

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención  
del grado de Magíster en Gerencia de Marketing**

*“TÍTULO DEL ENSAYO”*

*“Análisis del comportamiento del guayaquileño en la  
elección de consumo de las rutas turísticas del Guayas”*

Autor:

**Econ. Nadia Belem Carlosama Suárez**

Tutor:

**Ing. Diana Piedad Espinoza Alcívar, Mgs.**

**Guayaquil, 27 de noviembre del 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Carlosama Suárez, Nadia Belem**

**DECLARO QUE:**

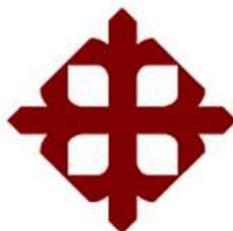
El **componente práctico del examen Complexivo “Análisis del comportamiento del guayaquileño en la elección de consumo de las rutas turísticas del Guayas”**, previo a la obtención del Título de **Magíster en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 27 de noviembre del 2018**

**EL AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Carlosama Suárez, Nadia Belem**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Carlosama Suárez, Nadia Belem**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento del guayaquileño en la elección de consumo de las rutas turísticas del Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 27 de noviembre del 2018**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Carlosama Suárez, Nadia Belem**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por su inmenso amor e infinita bondad; por las bendiciones que se han manifestado en mi vida y acompañarme en todo momento y circunstancias; por proveerme de las fuerzas que necesito para nunca decaer y levantarme ante cualquier adversidad, y además por guiarme por el camino que él considera es el mejor para mí.

Agradezco, por supuesto a mis padres que adoro y me aman de manera incondicional, quienes me han formado con valores y principios no permutables. Gracias por su valioso esfuerzo, dedicación y constante paciencia, por apoyarme en cada uno de los proyectos, retos o propósitos que emprendo, y por impulsarme permanentemente a lograr nuevas metas en mi vida.

Agradezco, también a mi hermano y familia por su ejemplo de lucha, superación y perseverancia. Gracias por su cariño y por la ayuda recibida para cumplir esta meta.

Finalmente, agradezco a mis amigos y a las personas especiales que estuvieron para apoyarme en este propósito. Mil gracias por su tiempo, motivación y por confiar en mí.

Mi agradecimiento sincero a todos ustedes, por el logro que estoy alcanzando a través de este proyecto de titulación.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta titulación a Dios porque gracias a él, todo es posible; a mis padres quienes con alegría y orgullo hicieron posible este anhelo; a mi familia en general que me inspiran el logro de nuevos retos y mayores desafíos en cualquier ámbito de mi vida. Y a todos quienes hicieron posible este objetivo.

*Nadia Belem Carlosama Suárez*

## INDICE GENERAL

Capítulo 1: Aspectos generales del estudio.....	2
1.1    Introducción.....	2
1.2    Problemática.....	4
1.3    Justificación.....	6
1.4    Objetivos de la investigación .....	7
1.4.1    Objetivo general .....	7
1.4.2    Objetivos específicos .....	8
1.5    Resultados esperados del estudio .....	8
Capítulo 2: Marco teórico y referencial .....	9
2.1    Marco referencial.....	9
2.1.    Importancia del Marketing en el Turismo .....	14
2.2.    ¿Qué es un producto turístico? .....	15
2.2.1.    Niveles del Producto Turístico.....	16
2.2.2.    Gestión de la Marca Turística .....	18
2.3.    Estrategias de Posicionamiento .....	19
2.4.    Medida de Posicionamiento: Mapas de Posicionamiento .....	20
2.5.    Comportamiento del consumidor .....	21
2.6.    Marketing de Destino .....	22
2.7.    Investigación de Posicionamiento .....	22
2.7.1.    Proceso de Investigación.....	23
2.7.2.    Muestreo.....	25
2.7.3.    Enfoque Cualitativo .....	26
2.7.4.    Enfoque Cuantitativo .....	26
2.8.    Esquema Conceptual.....	27
2.7.1    Las Rutas Turísticas como Producto Turístico .....	28
Capítulo 3: Metodología de la investigación .....	29
3.1.    Diseño de la investigación.....	29
3.2.    Alcance de la investigación.....	30
3.3.    Fuentes de la investigación.....	31
3.4.    Recolección de datos .....	31
3.4.1.    Herramientas de investigación .....	31
3.4.2.    Determinación de la muestra.....	32
3.5.    Análisis de datos.....	33

3.6. Limitaciones del Estudio .....	34
Capítulo 4: Resultados de la investigación .....	35
4.1. Cuestionario de Preguntas .....	35
4.2. Resultados de las entrevistas .....	35
4.3. Resultados de la encuesta .....	42
4.4. Variables.....	59
Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones.....	64
5.2. Conclusiones .....	64
5.3. Recomendaciones .....	65
Anexos .....	71
Anexo 1: estructura de la encuesta.....	72
Anexo 2: Atractivos turísticos de las rutas del Guayas.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnica de recolección de datos según el enfoque metodológico de la investigación .....	31
Tabla 2 Variables para determinar la población de estudio.....	32
Tabla 3 Edad de los encuestados.....	42
Tabla 4 Sexo de los encuestados .....	42
Tabla 5 Estado civil de los encuestados .....	43
Tabla 6 Formación académica de los encuestados .....	44
Tabla 7 Situación ocupacional de los encuestados .....	44
Tabla 8 Sector de residencia de los encuestados.....	45
Tabla 9 Pregunta 1: ¿En cuál de los siguientes lugares suele realizar turismo? .....	46
Tabla 10 Pregunta 2: Por lo general, cuando usted viaja lo hace con: .....	47
Tabla 11 Pregunta 3: ¿Tiene conocimiento de lo que es una ruta turística? .....	47
Tabla 12 Pregunta 4: ¿Qué piensa usted que significa una ruta turística?.....	48
Tabla 13 Pregunta 5: ¿Ha visitado alguna ruta turística?.....	49
Tabla 14 Pregunta 6: ¿Sabía que la provincia del Guayas tiene rutas turísticas? .....	49
Tabla 15 Pregunta 7: ¿Qué aspecto le interesa más cuando viaja por turismo en la Provincia del Guayas? Escoja según el grado de importancia (1 menos importante al 5 más importante).....	50
Tabla 16 Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes rutas turísticas ha escuchado?.....	51
Tabla 17 Pregunta 9: ¿A través de qué medios se ha enterado acerca de las rutas turísticas del Guayas? .....	52
Tabla 18 Pregunta 10: Del siguiente listado indique el o los motivos por los que elegiría visitar una de las rutas turísticas del Guayas antes mencionadas. ....	53
Tabla 19 Pregunta 11: ¿En qué ocasión preferiría viajar por turismo en la provincia del Guayas? .....	54
Tabla 20 Pregunta 12: ¿Qué ruta turística o cantón dentro de las rutas del Guayas ha visitado por turismo? .....	55
Tabla 21 Pregunta 13: ¿Al visitar alguna de las rutas turísticas del Guayas ¿Usted optaría por pernoctar (dormir) en la población que visita o regresar el mismo día?..	56
Tabla 22 Pregunta 14: Si respondió "Ninguna" en la pregunta N.12, Finaliza la encuesta; caso contrario en base a su última visita turística por los cantones o rutas del Guayas, evalúe del 1 al 5 los siguientes aspectos .....	57
Tabla 23 Pregunta 15: ¿Recomendaría usted visitar las rutas turísticas del Guayas?68	
Tabla 24 Sexo de los encuestados y con quién prefiere viajar cuando realiza turismo (Edad y P. 2) .....	59
Tabla 25 Estado civil y si ha visitado alguna vez una ruta turística (estado civil y P. 5) .....	60

Tabla 26 Formación académica y si tiene conocimiento que en la provincia del Guayas existen rutas turísticas (estado civil y P. 6).....	60
Tabla 27 Sector de residencia y si tiene conocimiento que en la provincia del Guayas existen rutas turísticas (estado civil y P. 6).....	61
Tabla 28 Con quién suele viajar para hacer turismo y al visitar alguna de las rutas turísticas del Guayas ¿usted optaría por pernoctar (dormir) en la población que visita o regresar el mismo día (P. 2 y P. 13).....	61
Tabla 29 ¿Tiene conocimiento de lo que es una ruta turística? y ¿Cuál de las siguientes rutas turísticas del Guayas ha escuchado? (P. 3 y P. 8) .....	62
Tabla 30 ¿Ha visitado alguna ruta turística? y ¿Qué piensa usted que significa una ruta turística? (P. 4 y P. 5).....	62
Tabla 31 ¿Sabía que la provincia del Guayas tiene rutas turísticas? y ¿Qué ruta turística o cantón dentro de las rutas del Guayas ha visitado por Turismo? (P. 6 y P. 12).....	63

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Usted conoce las rutas turísticas que promueve la Prefectura del Guayas?	5
Figura 2: ¿Cuál de las rutas turísticas que promueve la Prefectura del Guayas ha visitado? (a quiénes conocen las rutas turísticas).....	5
Figura 3: Niveles de un producto turístico, Elaborado por: C. Grönroos .....	16
Figura 4: Ejemplo de mapa de posicionamiento .....	21
Figura 5: Proceso de investigación de mercado.....	25
Figura 6: Estructura conceptual del proyecto.....	27
Figura 7. Edad de los encuestados. ....	42
Figura 8. Sexo de los encuestados.....	43
Figura 9. Estado civil de los encuestados.....	43
Figura 10. Formación académica de los encuestados. ....	44
Figura 11. Situación ocupacional de los encuestados. ....	45
Figura 12. Sector de residencia de los encuestados. ....	45
Figura 13. Pregunta 1: ¿En cuál de los siguientes lugares suele realizar turismo? ....	46
Figura 14. Pregunta 2: Por lo general, cuando usted viaja lo hace con: .....	47
Figura 15. Pregunta 3: ¿Tiene conocimiento de lo que es una ruta turística?.....	48
Figura 16. Pregunta 4: ¿Qué piensa usted que significa una ruta turística?.....	48
Figura 17. Pregunta 5: ¿Ha visitado alguna ruta turística? .....	49
Figura 18. Pregunta 6: ¿Sabía que la provincia del Guayas tiene rutas turísticas? ....	50
Figura 19. Pregunta 7: ¿Qué aspecto le interesa más cuando viaja por turismo en la Provincia del Guayas? Escoja según el grado de importancia (1 menos importante al 5 más importante).....	51
Figura 20. Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes rutas turísticas ha escuchado? .....	52
Figura 21. Pregunta 9: ¿A través de qué medios se ha enterado acerca de las rutas turísticas del Guayas?.....	53
Figura 22. Pregunta 10: Del siguiente listado indique el o los motivos por los que elegiría visitar una de las rutas turísticas del Guayas antes mencionadas.....	54

Figura 23. Pregunta 11: ¿En qué ocasión preferiría viajar por turismo en la provincia del Guayas? .....	55
Figura 24. Pregunta 12: ¿Qué ruta turística o cantón dentro de las rutas del Guayas ha visitado por Turismo? .....	56
Figura 25. Pregunta 13: ¿Al visitar alguna de las rutas turísticas del Guayas ¿Usted optaría por pernoctar (dormir) en la población que visita o regresar el mismo día? .	57
Figura 26. Pregunta 14: Si respondió "Ninguna" en la pregunta N.12, Finaliza la encuesta; caso contrario en base a su última visita turística por los cantones o rutas del Guayas, evalúe del 1 al 5 los siguientes aspectos. ....	58
Figura 27. Pregunta 15: ¿Recomendaría usted visitar las rutas turísticas del Guayas? .....	59

## RESUMEN

Este proyecto de investigación tiene como objetivo el determinar el comportamiento de elección de las rutas turísticas del Guayas por parte de los turistas guayaquileños, para lo cual se hizo uso de herramientas de investigación tales como entrevistas a profundidad donde se conoció las opiniones de expertos acerca de la promoción y percepción de las rutas turísticas del Guayas en la población guayaquileña; así como también, se hizo uso de encuestas dirigidas a los habitantes de Guayaquil en las que se pudo conocer sus preferencias a la hora de visitar alguna de las rutas turísticas del Guayas. De los resultados obtenidos se pudo conocer que existe un alto nivel de desconocimiento de estas rutas por parte del habitante guayaquileño; sin embargo, al nombrarle los cantones que forman parte de estas, lo supieron identificar rápidamente e indicar que los habían visitado, como el caso de Playas, Nobol, Yaguachi, Engabao y Posorja, que son algunos de los más populares. Por otro lado, los medios de comunicación que más impacto han tenido para que los habitantes guayaquileños conozcan de las rutas turísticas del Guayas han sido las redes sociales, los medios televisivos y la recomendación de alguien de algún ciudadano, siendo elementos que aportan a la difusión y promoción que ha realizado la Prefectura del Guayas para dar a conocer estas rutas. Así también, al pedir que califiquen los aspectos más relevantes para que se decidan visitar alguna ruta turística, supieron indicar que el lugar cuente con una playa, que su gastronomía sea buena y que posea áreas como bosques o parques. En términos generales los aspectos que más sobresalen al momento de visitar una ruta turística es que las vías de acceso se encuentren en buen estado y la buena hospitalidad de los comuneros, mientras que los aspectos a mejorar son los precios y la infraestructura de los puntos turísticos.

Palabras claves: Consumidor, Marketing de servicios, promoción, rutas turísticas, Marketing turístico, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The objective of this research project is to determine the election behavior of tourist routes in Guayas by Guayaquileños tourists, for which research tools were used, such as in-depth interviews where the opinions of experts about the promotion and perception of the tourist routes of Guayas in the Guayaquil population; as well as, surveys were made directed to the inhabitants of Guayaquil in which they could know their preferences when visiting any of the tourist routes of Guayas. From the results obtained, it was known that there is a high level of ignorance of these routes by the inhabitant of Guayaquil, however when naming the cantons that are part of these, they knew how to quickly identify and indicate that they had visited them, as they are. Beaches, Nobol, Yaguachi, Engabao, Posorja, which are some of the most popular. On the other hand, the means of communication that has had the greatest impact for the inhabitants of Guayaquil to know about the tourist routes of Guayas have been social networks, television media and the recommendation of someone else, being elements that contribute to the dissemination and promotion that the Prefecture has made to present these routes. Also, by requesting that they qualify the most relevant aspects so that they decide to visit a tourist route, they were able to indicate that the place has a beach, that its gastronomy is good and that it has areas such as forests or parks. In general terms the most outstanding aspects when visiting a tourist route is that the access roads are in good condition and the good hospitality of the citizens, while the aspects to improve are the prices and the infrastructure of the tourist points.

Key words: Consumer, Marketing of services, promotion, tourist routes, tourism marketing, positioning.

# Capítulo 1: Aspectos generales del estudio

## 1.1 Introducción

El turismo a nivel mundial es una actividad que guarda una estrecha relación con el desarrollo económico y social de un país o una localidad, ya que mejora la calidad de vida y atrae ingresos por parte de turistas que a cambio demandan prestación de servicios y experiencias únicas e inolvidables. (Saavedra, 2004)

Es aquí donde el turismo se convierte en una alternativa que permite a los negocios locales transformar sus actividades habituales en ventajas competitivas únicas que se posicionen y siembren en la mente del turista un sentimiento de fidelización garantizando que los mismos quieran regresar (Ávila, 2002).

Entre los beneficios derivados del turismo en el Ecuador se encuentran la generación y atracción de inversión nacional y extranjera que permite el desarrollo de actividades económicas y creación de empresas que oferten servicios a los turistas, el fomento de mayores plazas de trabajo para los habitantes de la zona, el progreso económico del lugar, mejora en las infraestructuras, el intercambio cultural y, además que no se pierden las costumbres ancestrales producto de la migración de la población rural hacia las grandes ciudades u otros países en búsqueda de empleo (Revista Ekos, 2015).

En la actualidad, existen diferentes tendencias para desarrollar el turismo en un determinado lugar, y que se consideran importantes para conseguir el desarrollo económico de las comunidades involucradas, así como la protección del medioambiente, entre otros aspectos. A lo cual se lo conoce como turismo sostenible y una de las formas de hacerlo es por medio de la creación de rutas turísticas, las mismas que pueden llegar a ser cantonales, provinciales, regionales, internacionales. Para Vogeler, director-secretario ejecutivo de Relaciones con los Miembros de la Organización Mundial del Turismo (OMT), “Las rutas turísticas regionales son un elemento primordial a la hora de generar un desarrollo económico y frenar la

migración rural, además de servir para fomentar la integración cultural entre los pueblos” (Agencia EFE, 2015)

Dado que el turismo es un impulsor del desarrollo económico de las localidades involucradas, se han desarrollado estrategias de índole comercial para sacar el mejor provecho a esta actividad, por lo cual, en la actualidad existe el denominado marketing turístico que trata sobre la forma en que un lugar turístico debe ser promovido, estructurado y posicionado. Para atraer y desarrollar el turismo es necesario posicionar en la mente del visitante el destino turístico ofertado, creando un constructo llamado imagen que es una visualización en la mente del turista con respecto a un destino, una zona, un atractivo o un corredor (Revista TuryDes, 2010). Según Ballina (2017) el posicionamiento competitivo de un destino turístico deberá girar en torno a la segmentación de mercado realizada en base a la experiencia de los turistas; es decir, que es necesario conocer las percepciones que estos tienen acerca de un determinado destino o negocio turístico en comparación con otros.

Es así que, el presente ensayo detallará una investigación conducida en el campo de la percepción y notoriedad de las Rutas Turísticas de la provincia del Guayas por parte de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, como una forma de evaluar el turismo interno de la provincia; también, se analizará su influencia dentro de los parámetros de comportamiento que estos tienen.

En el primer capítulo, se determinarán los aspectos generales de la problemática propuesta y los objetivos que se deben alcanzar para darle solución. En el segundo capítulo, se procederá a determinar principales conceptos acerca del turismo y cómo es una herramienta que contribuye al desarrollo económico de una zona, así como las herramientas que usa el marketing para posicionar un destino turístico. En el tercer capítulo, se determinará la metodología de la investigación que se aplicará para el alcance de los objetivos de investigación planteados. Mientras que en el cuarto capítulo se describirán los datos obtenidos por medio de la investigación, su análisis y la presentación de las primeras conclusiones obtenidas. Finalmente, en el quinto capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

## 1.2 Problemática

La provincia del Guayas además de ser catalogada como la localidad que más aporta al desarrollo económico y productivo del país (El Comercio, 2018) busca aprovechar sus actividades rurales para convertirlas en un atractivo turístico, de manera que los comuneros de los diferentes cantones obtengan ingresos adicionales y se generen plazas de empleo a través de la oferta de bienes y servicios al turista interno específicamente de la ciudad de Guayaquil, por su cercanía de compartir la misma provincia (Michelle Arias y Liliana Gómez, 2011).

A través de los años, Guayas ha sido percibida como un destino que sólo ofrece playas y atractivos de la ciudad de Guayaquil, concepto llevado por algún tiempo entre turistas nacionales y extranjeros; es por ello que en el año 2012 con el objetivo de promocionar la diversidad turística de todos los cantones que posee la provincia del Guayas, la Prefectura dio a conocer de manera oficial la creación de seis Rutas Turísticas. Esta alternativa de turismo rural permite al turista tener una guía de los destinos que puede visitar y al mismo tiempo tener una compatibilidad con sus gustos y preferencias, estas rutas se las denomina como: Ruta del Arroz, Ruta de la Aventura, Ruta de la Fe, Ruta del Cacao, Ruta del Azúcar y Ruta del Pescador. (La Prefectura Guayas, 2012).

Las rutas turísticas han sido promocionadas de manera constante por la Prefectura del Guayas, haciendo uso de diversos medios y canales de comunicación como los son los medios masivos (radios, prensa, televisión, medios digitales) y activaciones BTL como participación en ferias nacionales e internacionales, congresos, fan tour.

Sin embargo, de acuerdo al Informe de julio de 2018 respecto a la opinión ciudadana sobre la gestión del Gobierno Provincial del Guayas, obtenido de la Dirección Técnica 1 de Comunicación Social Comunitaria, en la parte pertinente al conocimiento sobre las Rutas Turísticas del Guayas se obtienen los siguientes datos: El 20.40% de los guayasenses encuestados conoce o ha escuchado que existen dichas rutas, mientras que el 79,60% tiene un total desconocimiento acerca de las mismas.

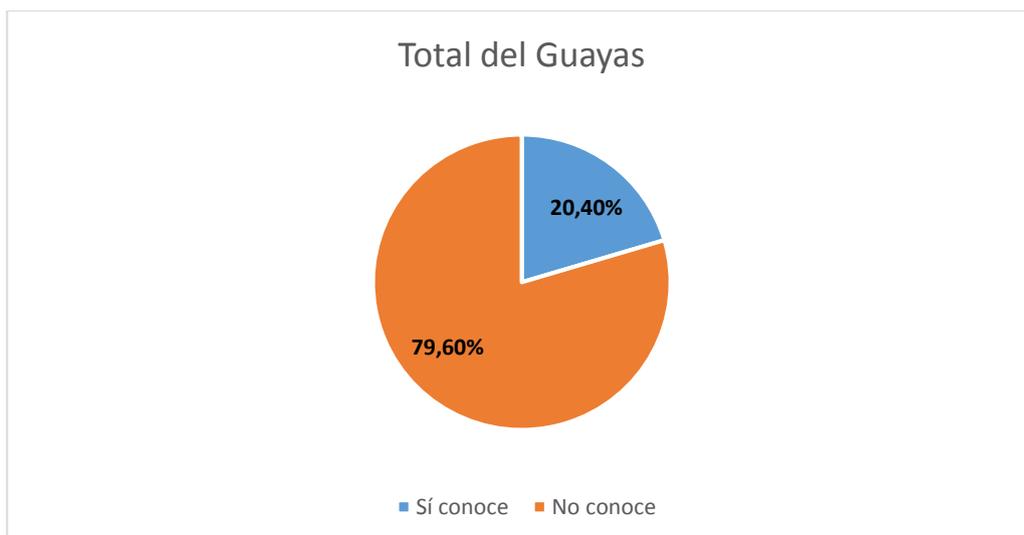


Figura 1: ¿Usted conoce o ha escuchado de las rutas turísticas que promueve la Prefectura del Guayas? Elaborado por Opinión Pública Ecuador

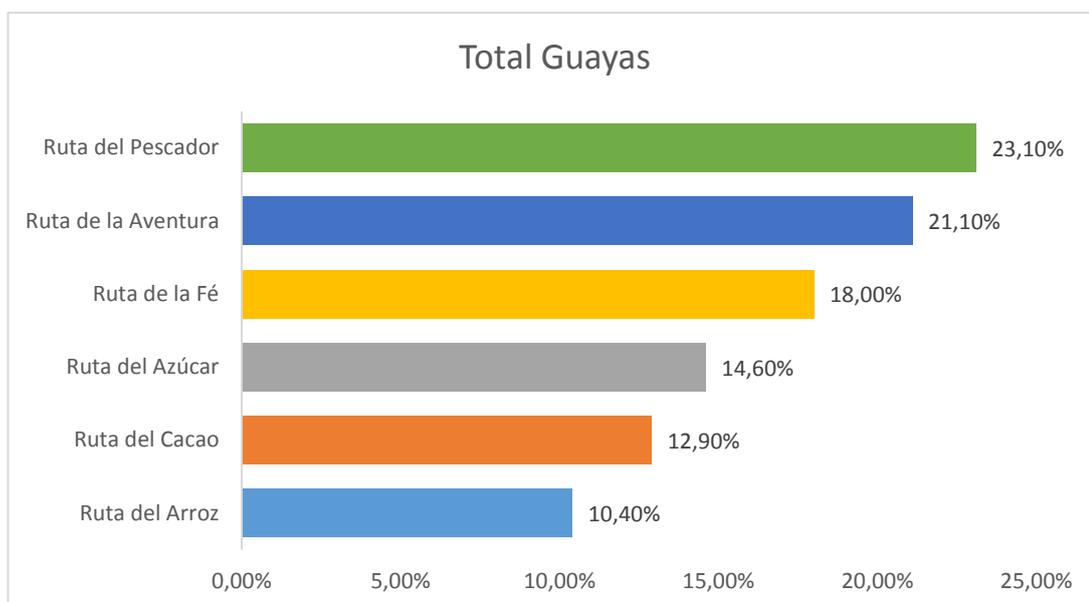


Figura 2: ¿Cuál de las rutas turísticas que promueve la Prefectura del Guayas ha visitado? (a quienes conocen las rutas turísticas). Elaborado por Opinión Pública Ecuador.

Estos datos revelan que la notoriedad y grado de posicionamiento en general establecido en la mente del consumidor, respecto de las rutas turísticas del Guayas es sumamente bajo. En vista de aquello, se puede decir que el producto turístico aún se encuentra en un ciclo de vida de introducción, llevando a plantear el estudio del turista guayaquileño para que en base a los resultados se pueda conocer su comportamiento y desarrollar las estrategias más adecuadas para dar a conocer las rutas turísticas del Guayas.

### 1.3 Justificación

A través de la presente investigación se pretende evaluar el grado de conocimiento o notoriedad que tienen los guayaquileños de las rutas turísticas promovidas por la Prefectura del Guayas. Esto basado en los principios del marketing de emplear herramientas de posicionamiento de marca para aumentar el valor que se da un determinado producto o servicio, en este caso un producto turístico para que se coloque en la mente del consumidor. Por tanto, el desarrollo del presente estudio justifica su importancia desde los siguientes puntos de vista:

- Desde el punto de vista institucional, es un valioso aporte para la Prefectura ya que esta investigación servirá como marco de referencia para realizar una mejor promoción y difusión de las rutas turísticas de la provincia del Guayas, que conlleven al posicionamiento de las mismas en el mercado objetivo, implementando mejores acciones, estrategias comunicacionales y técnicas eficaces de difusión; además, contribuirá como guía estratégica en el desarrollo de nuevos proyectos turísticos que emprenda la institución.
- Desde el punto de vista social, el aporte de este estudio radica en que, al posicionar las Rutas del Guayas como destino turístico, puede aumentar el tráfico de los turistas, beneficiando a las comunidades de cada uno de los cantones que conforman las rutas turísticas en la mejora de la economía de su sector, debido a la generación de plazas de trabajo e ingresos derivados del Turismo. Además, que no se pierden las costumbres y tradiciones propias de esos territorios.
- Con relación al aporte práctico, esto permite a la autora poner en práctica herramientas de análisis de marketing para determinar el perfil del turista, analizar sus percepciones y comportamiento, saber qué atractivos son de su interés y qué piensa al momento de vacacionar o buscar lugares de ocio.
- Otro aspecto que justifica esta investigación es su relevancia: la importancia de un eficiente plan de marketing es mantener competitividad y sobrevivencia en un océano rojo. Las rutas turísticas del Guayas, se sitúan en un mercado

turístico, donde las preferencias de viaje interno se ubican en viajar a otras provincias, en lugar de conocer la propia si se habla del turismo doméstico (Kim & Mauborgne, 2005). Un océano rojo se caracteriza por tener una vasta oferta de mercado y requiere de la utilización de una estrategia de marketing para obtener ganancias. De acuerdo con Hernández & Prieto (2013) respecto a la competencia mencionan que:

Reconocer la importancia de la competencia no sólo está en saber que productos y servicios ofrecen, sino como los ofrecen. La relación entre la estrategia empresarial y la calidad del servicio debe ser directa, sin embargo, equiparar directamente alta calidad del servicio con éxito competitivo sería mentir, aunque esta puede contribuir de manera significativa a crear una buena estrategia competitiva, lo que implica decisiones y oportunidades no disponibles para los competidores de la organización. La calidad del servicio provee un panorama diferente y da el potencial a la organización para un plan competitivo superior a sus competidores. Desde una perspectiva estratégica, la empresa determina de qué manera sería usada la ventaja en calidad del servicio. (pág. 314)

Por lo manifestado, el estudio de la percepción y notoriedad de las rutas turísticas proveerá de información de alta relevancia que permitirá mejorar las estrategias sostenidas para con el mercado actual, lo que tendrá como finalidad aumentar la demanda y así salir de aquel estado estático en donde se ubica al momento.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Analizar el comportamiento del guayaquileño en la elección de consumo de las rutas turísticas del Guayas.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar el perfil del usuario de las rutas turísticas de la provincia del Guayas.
- Identificar los factores e influenciadores que inciden en la elección de una ruta turística de la provincia del Guayas.
- Analizar la percepción actual de las rutas turísticas de la provincia del Guayas.

### **1.5 Resultados esperados del estudio**

Por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa se busca conocer el comportamiento del turista guayaquileño en base a la percepción que estos tienen de las rutas turísticas de la provincia del Guayas y que son promovidas por su Prefectura. Así como conocer los principales influyentes en su comportamiento de compra (visita turística). También, se busca conocer el perfil del turista guayaquileño y de los que visitan las rutas turísticas que son objeto de este estudio.

Por otra parte, se pretende conocer los diferentes conceptos que se encuentran en torno al marketing turístico, la influencia del desarrollo turístico en las economías de los lugares involucrados y las estrategias que se suelen implementar en este ámbito.

## **Capítulo 2: Marco teórico y referencial**

### **2.1 Marco referencial**

Según Palafox (2005) define al turismo como “el fenómeno social que consiste en un desplazamiento temporal de individuos o grupo de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejerce ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”. Con este fundamentado un sitio puede despertar interés turístico ofertando a sus visitantes actividades de entretenimiento únicas, además de motivación en cuanto a la satisfacción que brinda la estadía y descanso al turista.

Por otro lado, en los países en vías de desarrollo la denominada industria sin chimenea el turismo, constituye una gran oportunidad para sus comunidades. Existen estimaciones de organismos internacionales como la OMTNU (Organización Mundial del Turismo de Naciones Unidas) que entre 2010 y 2030 se calculan las llegadas a los países en vías de desarrollo generando que crezcan un 4% anual siendo el doble respecto a países desarrollados con economías fuertes. Estimaciones que estos países en vías de desarrollo recibirán el 60% del turismo internacional en 2030 (OMTNU, 2013).

Por lo expuesto, los destinos turísticos en su comienzo deben propender a especializar y diversificarse. Visitantes a estos destinos existen actividades que satisfagan sus expectativas queriendo que estas experiencias sean únicas en su ruta de turismo. El Turismo Rural Comunitario (TRC) nos conlleva a entender un conjunto de manifestaciones y actividades relacionadas al contrato del turista con localidades rurales con su propia identidad cultural la cual hará atractivo su destino por la conservación de sus costumbres ancestrales. Y eso hace que en estas comunidades se propenda al desarrollo cuando participan en estos programas generando trabajo e intereses para los habitantes de la misma y sus comunidades en general.

Por tal motivo, las expectativas de los turistas como no puede ser de otra manera son altas y muchas veces esto se torna muy frágil para una relación de negocios duradera entre comunidades y operadores de turismo y agencias hay que tener en cuenta que el alejamiento de las comunidades con respecto a otros factores de mercado entre otros, no se puede llevar con eficacia una oferta de servicio. Son factores que convierten a la sostenibilidad de los emprendedores turísticos que a pesar de poner recursos y mucha voluntad en las comunidades no encuentran una salida comercial desanimando a las familias involucradas al proyecto. Por eso cuando se implemente una estrategia para el desarrollo de la zona turística señalada, de antemano se toman en cuenta estos escenarios. La aplicación de un buen marketing y estrategias de comercialización son importantes tomando en cuenta todos estos aspectos.

En otro aspecto, la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo informó que durante 2016 los desplazamientos por turismo interno fueron de 12,3 millones de viajes, lo que dinamizó la economía en el Ecuador con \$ 285,5 millones. El 40% de estos desplazamientos fue realizado en los diferentes feriados, lo que representó más de 4,9 millones de viajes alrededor del país.

La provincia más visitada en 2016 fue Santa Elena, seguida de Manabí y Esmeraldas. Aún se analiza las cifras de este año respecto a turismo interno.

Guayas es una provincia que se caracteriza por su diversidad de recursos naturales y culturales compuestos por su flora, fauna, paisajes, su exquisita gastronomía, folclore, tradiciones e identidad cultural, lo cual la convierten en un potencial turístico excepcional, es por ello que la Prefectura del Guayas diseñó seis rutas turísticas orientadas a potenciar el desarrollo turístico de las zonas rurales (Revista Turismo & Comercio, 2011).

Cada ruta turística está comprendida por los diferentes cantones de la provincia del Guayas, los cuales han sido agrupados en función de la ubicación geográfica y la similitud de atractivos turísticos de la zona (Ver anexo) (La Prefectura Guayas, 2012).

## **Rutas Turísticas**

### ***Ruta del Arroz***

Se encuentra a menos de una hora de la ciudad de Guayaquil. Los cantones que conforman esta ruta son: Lomas De Sargentillo, Isidro Ayora, Pedro Carbo, Samborondón, Salitre, Balzar, Colimes, Palestina, Santa Lucía, Daule. Estas localidades comparten características únicas en cuanto a su clima, los habitantes de esa zona se dedican a la confección de hamacas de mocora tejidas a mano, elaboración de escobas en fibra vegetal, y se puede disfrutar de deliciosos dulces, manjares, tortillas artesanales y otros deleites (Prefectura del Guayas, 2018).

### ***Ruta del Azúcar***

El azúcar es otro producto característico de la provincia, dentro de esta ruta como cantón representante se encuentra Milagro, que cuenta con la oferta de cultivos de caña de azúcar, piñas, variedad de plantas ornamentales entre otros. Los cantones que integran esta ruta son: Baquerizo Moreno Jujan, Milagro, Simón Bolívar, Naranjito, Marcelino Maridueña y Bucay (Prefectura del Guayas, 2018).

### ***Ruta de la Aventura***

Está conformada por los cantones: General Antonio Elizalde Bucay, El Triunfo y El Empalme. Entre los atractivos que ofrece este destino se encuentran diversas haciendas turísticas, el Bosque Protector La Esperanza en el que se puede observar el avistamiento de aves, la Cascada Salto del Armadillo, y demás lugares para hacer ecoturismo, rafting y otras actividades (Prefectura del Guayas, 2018).

### ***Ruta de la Fe***

Esta ruta sirve como atractivo para aquellos feligreses que deseen visitar las bellezas arquitectónicas de las iglesias, así como compartir con la población innumerables mitos y leyendas propias de la zona; los integrantes de esta ruta son Guayaquil, Nobol, Durán, Daule y Yaguachi, de esta manera aunque no se comercializa la fe, se despierta el interés del turista (Prefectura del Guayas, 2016).

### ***Ruta del Cacao***

Está representada por el cacao símbolo de actividad productiva y tierra fértil de la provincia del Guayas; en esta ruta el turista se hace partícipe de las prácticas del cultivo del producto, disfrutar de bellos paisajes, actividades ecoturísticas, y además de observar los diferentes recintos que la conforman. Los integrantes de la ruta son Guayaquil, Tenguel, Yaguachi, Naranjal y Balao. (Prefectura del Guayas, 2018)

### ***Ruta del Pescador***

La Ruta del Pescador se la encuentra a pocos minutos de la ciudad de Guayaquil y está conformada por cantones de Guayaquil y de Playas, tiene una autopista en buen estado donde los visitantes pueden circular con tranquilidad. Se encuentra constituido por los siguientes lugares: Posorja, Puná, Playas, El Morro, Engabao (Prefectura del Guayas, 2018).

## **2.1.Marco teórico**

El presente capítulo explicará de manera detallada y minuciosa conceptos claves y relevantes para facilitar el entendimiento del proyecto en sus distintas etapas de desarrollo.

En el transcurso de este marco teórico se expondrán distintas ideas y conceptualizaciones de varios autores que tienen amplio conocimiento en el campo del marketing y que ya han abordado temas muy parecidos al tratar en este proyecto.

Al mencionar el tema de estudio que es; el posicionamiento de un producto turístico es importante definir que es el marketing, la dirección del marketing, que es posicionamiento y que es un producto turístico.

Los autores más relevantes del marketing Kotler & Armstrong (2013) definen al marketing como: “el proceso social y administrativo del cual los individuos y los

grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”.

Según Garnica & Maubert (2012) el marketing es una filosofía que:

Involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen a las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitira crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo. (pág. 14)

De acuerdo con Kotler & Lane (2012) la dirección de marketing es: “el arte y ciencia de seleccionar los mercados objetivo y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, la comunicación y la entrega de un mayor valor a un cliente” (pág. 6).

Además, se puede referir a la dirección del marketing como un subelemento estratégico del marketing que a su vez está compuesto de la segmentación, posicionamiento y diferenciación que serán una de las variables más importantes que deberá manejar la persona encargada del marketing de una entidad.

Los autores Stanton, Etzel, & Walker (2014) expresan que el posicionamiento es: “el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.” (pág. 163)

“El posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes (...) el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 185).

Al analizar distintas posturas de autores se llega a la conclusión que el posicionamiento es la manera en que mercado; que está compuesto por consumidores potenciales o reales, perciben un producto y que atributos ocupa en su mente para diferenciarse de la competencia.

## **2.1. Importancia del Marketing en el Turismo**

El marketing, visto de una perspectiva macro, consiste en aquellas estrategias *a priori* para generar ventas en el posterior proceso de decisión de compra del consumidor, pero además aporta algo más, que es la satisfacción del cliente, en especial cuando se habla de servicios intangibles como lo es el turismo.

La esencia de la mercadotecnia en el servicio es el desempeño del mismo servicio y la base de un servicio de calidad es el conocimiento, la hospitalidad, pero principalmente la oportunidad de mostrar una agradable sonrisa (...) la misma es igual de importante como en cualquier otra industria, por ello es conveniente que se conozcan las herramientas metodológicas, desde la base de las 4 P's creadas en los años 60's hasta el marketing interno, en donde el oferente debe mostrar que su producto o servicio está enfocado y hecho tomando en cuenta los sentimientos y valores del ser humano para su satisfacción y preservación de los recursos turísticos a nivel nacional o internacional. (Caballero, 2015)

Ante un escenario de alta intensidad de rivalidad en un sector, el marketing toma una gran importancia ya que, la misma proporciona las herramientas que permitirán que una empresa u organización pueda competir y así obtener rentabilidad que es el objetivo organizacional de toda entidad.

El turismo a nivel mundial es uno de sectores más importantes para la economía de un país que muestra un alto nivel de competitividad; en especial en los países de América del Sur como una de las fuentes primarias de ingreso al PIB. Según datos del Ministerio del Turismo en Ecuador, el turismo es el tercer VAB más importante de los que componen el PIB. (MINTUR, 2016)

El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería le ha hecho pasar de ser un sector paternalista, donde la norma era que los propietarios de restaurantes u hoteles fueran personas individuales, a una industria dominada por cadenas. Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes. En respuesta a las crecientes presiones de la competencia, las cadenas de hoteles están recurriendo en mayor medida a la profesionalidad del director de marketing. Mientras que este es un profesional a jornada completa, todos los demás deben serlo, al menos, a tiempo parcial. Todos los directores necesitan pensar en términos de marketing. (Kotler, García, Flores, Bown, & Makens, 2012, pág. 11)

Al resumir argumentos de distintos autores se puede compactar que el marketing, sí es de gran importancia para la industria turística porque la competencia lo obliga a esmerarse en sus estrategias y conocer a profundidad al turista que a su vez con dadas estrategias creará satisfacción que en el campo empresarial es igual a ganancias para las organizaciones.

## **2.2. ¿Qué es un producto turístico?**

Un producto turístico es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista (...) es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. (Acerenza, 2013, pág. 12)

Al siglo XXI al hacerse mención a un producto turístico se refiere a un servicio intangible que se crea ante la necesidad de satisfacer los deseos de un turista sea receptivo, emisor o doméstico.

Kotler, García, Flores, Bown, & Makens (2012) se refieren a un producto como: “cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas” (pág. 291).

### 2.2.1. Niveles del Producto Turístico

Para analizar o tomar una decisión de un producto del campo turístico se debe tomar en cuenta los aspectos como el entorno físico o ambiente, interacción del cliente con el sistema de prestación del servicio, coparticipación del cliente e interacción del cliente con otros clientes y esto dará el producto central, producto esperado y producto de apoyo. (Kotler, García, Flores, Bown, & Makens, 2012)

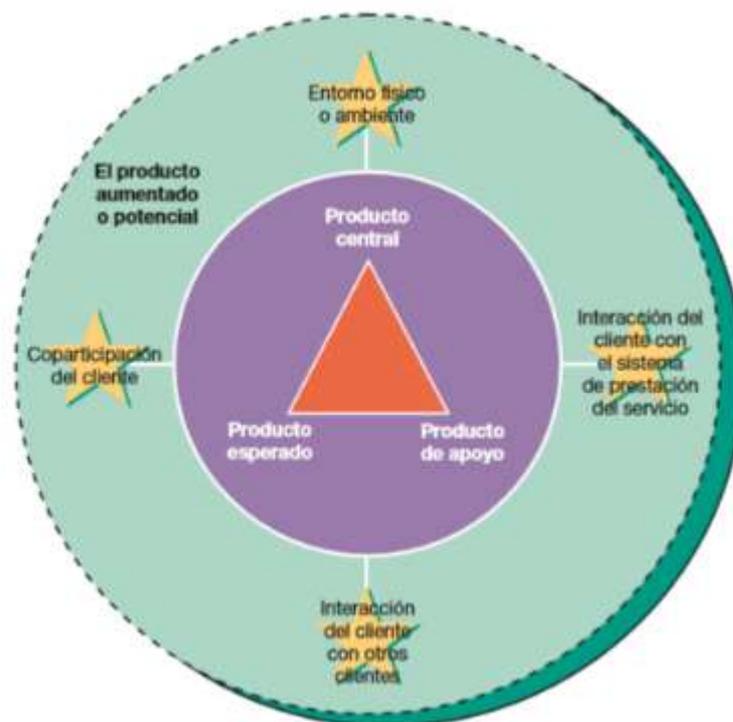


Figura 3: Niveles de un producto turístico, Elaborado por: C. Grönroos

Los autores (Kotler, García, Flores, Bown, & Makens, 2012) indican que los niveles son:

- **Producto Central:** Es lo que en realidad adquiere el cliente; el valor instrumental o intrínseco de un producto o servicio.
- **Producto Esperado:** Son aquellos productos que deben estar presentes para que el consumidor pueda utilizar el producto central.
- **Producto de Apoyo:** Se refieren a los adicionales que sirven para posicionar, agregar valor o diferenciar y alcanzar un mayor nivel de satisfacción.
- **Producto Aumentado o Potencial:** Es la combinación del servicio que se ofrece con el que se entrega y se lo se da con la coparticipación del cliente; es lo que realmente se apunta en un servicio.

De acuerdo a los mismos autores (Kotler, García, Flores, Bown, & Makens, 2012) los aspectos a tomar en cuenta para alcanzar dados niveles son:

- **Accesibilidad:** Al dificultarse la accesibilidad de un producto, el consumidor no obtiene ningún valor, es decir que el producto no sirve.
- **Ambiente:** Es el elemento tangible más importante en un producto turístico ya que podría ser una de las variables más importante para el ingreso de un turista a un establecimiento. Se debe trabajar en sinergia con los elementos visuales, auditivos, olfativos y táctiles que también se conoce como marketing sensorial.
- **Interacción del cliente con el sistema de prestación del servicio:** Es la participación del cliente en el proceso de entrega de servicio. El mismo se divide en tres etapas que son la unión, consumo y separación. La etapa de unión es aquella donde el cliente tiene el primer contacto con el producto y en su mayoría de veces mejora con un muestreo. La etapa de consumo es aquella donde el consumidor toma su rol y consume, por ende, percibiendo el valor del producto. La etapa final de separación es la fase post consumo en donde el consumidor se separa del producto.
- **Interacción del cliente con otros clientes:** Actualmente es de gran importancia dado a que otros clientes que se encuentran consumiendo el servicio podrían desalentar a que otro consuma un cierto servicio por el llamado “boca a oreja”.
- **Coparticipación:** Ocurre cuando el cliente ayuda a la organización a ofrecer un mejor servicio que como resultado ayudará a que el mismo encuentre una mayor satisfacción y que la organización pueda reducir costos.

### 2.2.2. Gestión de la Marca Turística

El *branding* juega un rol protagónico en un producto turístico ya que es una de las piezas más importantes de comunicación del cual un turista recuerda. Por ello se debe manejar de manera eficaz y eficiente su gestión. Primero se debe definir que es el *branding* y que es una marca o *Brand*.

El *branding* es la gestión de una marca, es decir las decisiones que se toma en torno a la marca de un producto. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) las marcas son:

Mucho más que nombres y símbolos. Representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia un producto y su desempeño —todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores—. En el análisis final, las marcas existen en las mentes de los consumidores. (pág. 214)

Una marca es un logo, símbolo o nombre que representa a un producto para una identificada empresa, pero es más que ello; es una promesa de valor y garantía para el consumidor en desempeño y diferenciación. Ventajas de Utilizar Marcas:

- Mejor percepción del desempeño del producto
- Mejor lealtad
- Menor vulnerabilidad con respecto a las actividades de marketing de los competidores
- Menor vulnerabilidad a crisis de marketing
- Mayores márgenes de utilidad
- Menor elasticidad de las respuestas del consumidor con respecto a aumentos de precio
- Mayor elasticidad de las respuestas del consumidor con respecto a disminuciones de precio
- Mayor cooperación y soporte por parte de los proveedores
- Mayor soporte por parte de los intermediarios de marketing
- Mayor efectividad en las comunicaciones de marketing
- Oportunidades para desarrollar la marca (amplitud)

Ante ello nace el concepto de valor capital de marca o *brand equity*, que son la suma de las experiencias que ha tenido el cliente con una marca a lo largo del tiempo. El valor capital está compuesto por cuatro variables independientes que son:

- Notoriedad de Marca: es qué tan visible es la marca en sí.
- Asociación de Marca: es que tan fácilmente son asociados los elementos de la identidad central y extendida de una marca.
- Valor percibido de la Marca: es la diferenciación que percibe el cliente de la marca.
- Lealtad de Marca: es el nivel de fidelidad del cliente hacia la marca.

### **2.3. Estrategias de Posicionamiento**

Las empresas toman decisiones con respecto a cómo desean ser vistas y como desean que sus productos sean vistos. De acuerdo con el autor Best (2012) el objetivo de una estrategia de posicionamiento es: “crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de *cash flow* para la empresa” (pág. 209). “Su fin es despegarse de los competidores por medio de que los destinatarios del mensaje logren asociar y consolidar en su mente, de manera no confusa, el producto o destino y la marca” (Mas, 2016, pág. 318). El objetivo o fin del posicionamiento es consolidarse en la mente del consumidor creando una posición producto-precio que a futura significará ingresos para una empresa.

Los autores (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013) indican tres reglas o parámetros esenciales para el posicionamiento que son, siempre cumplir con las propuestas que se le realiza al consumidor, ser consistente en el horizonte del tiempo ya que sino el consumidor puede olvidarse de la simplicidad para ocupar aquel espacio en la mente del consumidor.

“El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores” (Clow & Donald, 2015, pág. 45). Descrito en otras palabras necesita de un elemento diferenciador.

De acuerdo con los autores Clow & Donald (2015) las estrategias de posicionamiento se basan en:

- Atributos
- Competidores
- Uso o aplicación
- Relación entre precio y calidad.
- Usuario del producto
- Clase de producto
- Símbolo cultural

Garnica & Maubert (2012) comentan que existen dos tipos de estrategias de posicionamiento que son como líder o como segundo en el mercado; el posicionamiento como líder se traduce a que una marca ocupa la posición en la mente del consumidor como el pionero o primero mientras el segundo debe encontrar un hueco en la mente del consumidor que puede ser:

- El tamaño del hueco, es decir algo que no había pensado antes el consumidor.
- El hueco de precios altos, que es posicionarse en base a elitismo.
- El hueco de precios bajos, que es asimilar a la marca a económica.
- El hueco de fábrica, pensar que lo que se piensa internamente funciona externamente.

#### **2.4. Medida de Posicionamiento: Mapas de Posicionamiento**

Los autores Kotler & Armstrong (2013) mencionan que los mapas de posicionamiento: “muestran las percepciones que los consumidores tienen n importantes dimensiones de compra, sobre sus marcas en comparación con los productos de la competencia” (pág. 186).



Figura 4: Ejemplo de mapa de posicionamiento, Elaborado por: Kotler & Armstrong

De acuerdo con Stanton, Etzel, & Walker (2014) con respecto al posicionamiento en el tiempo mencionan que: “se desgastan por falta de atención, se hacen menos atractivas para un mercado en el que cambiaron las necesidades o los gustos, o bien las usurpan los competidores” (pág. 165).

## 2.5. Comportamiento del consumidor

Se refiere al estudio del comportamiento de los consumidores a la hora de adquirir un bien o servicio, utilizarlo y evaluarlo con el fin de satisfacer sus necesidades, se basa en la decisión del mismo a la hora de gastar sus recursos, siendo éstos: tiempo, dinero y esfuerzo.

Así mismo existen varios factores que influyen dentro del comportamiento y éstos pueden ser: la publicidad, la marca y hasta la percepción que el cliente tenga; este denominado comportamiento se debe al desconocimiento de su necesidad como tal, por lo que busca diversas alternativas de compra (Pozo, 2015).

El comportamiento del consumidor es un proceso en el que intervienen numerosas actividades y que consta de 3 fases (Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2014):

- Cuando el consumidor detecta necesidades que debe cubrir y busca información para encontrar algo que lo supla, busca ofertas comerciales, visitas a las tiendas y evalúa las diferentes alternativas que tiene. A esto se lo conoce como la precompra.
- Cuando el consumidor ya elige un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y es influenciado fuertemente por variables que proceden fundamentalmente de la tienda. Se conoce como la compra.
- En esta etapa el consumidor ya usa el producto y puede llevar a la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción. Esto se lo nombra como la poscompra.

## **2.6. Marketing de Destino**

De acuerdo con Cantos, Pons, & Tanda (2017) respecto a la imagen en un destino turístico afirman que:

Se sustenta en la representación del destino que posee el turista. En este sentido la percepción desempeña un rol fundamental con respecto a los atributos o características más destacadas. Por ello, la imagen es un constructor, y está constituida por los componentes cognoscitivos, afectivos y conductuales, los cuales se consideran aspectos que llegan a ser determinantes, tanto en el diseño como en la gestión de la imagen de un destino turístico. (pág. 2)

La imagen de un destino turístico es una representación mental que las personas acumulan con el pasar del tiempo de un lugar o una ruta.

## **2.7. Investigación de Posicionamiento**

Para discernir lo que es una investigación de posicionamiento, primero se debe definir individualmente que es una investigación de mercado.

Los autores McDaniel & Gates (2016) definen a la investigación de mercado como: “la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección” (pág. 4).

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) la investigación de mercado es: “proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (pág. 102).

Uno de los mayores exponentes de la investigación de mercado Malhorta (2012) define al campo como: “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (pág. 7).

El concepto de investigación de mercado presenta similitudes en los exponentes mencionados del tema y aquel es que; es un proceso que consiste en planear, recolectar, organizar y presentar información relevante para una posterior decisión de marketing.

Por ende, una investigación de posicionamiento es el proceso de planear, recolectar, organizar y presentar datos acerca del posicionamiento de un producto, para su posterior análisis y toma de decisión con la sinergia de los elementos del marketing.

### **2.7.1. Proceso de Investigación**

La investigación de mercados es un proceso sistemático que usualmente parte de una idea o problema. De acuerdo con McDaniel & Gates (2016) con respecto al primer paso del proceso de investigación afirman que: “definir correctamente el problema es el primer paso crucial del proceso de investigación de mercados. Si el problema de investigación se define incorrectamente, los objetivos de investigación también serán equivocados, y el proceso entero de investigación de mercados será una pérdida de tiempo y dinero” (pág. 46).

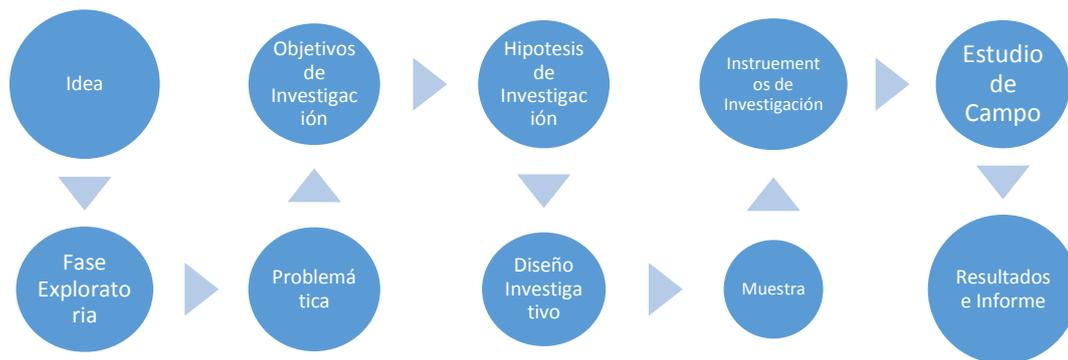
(Ildefonso & Abascal, 2017) explican que los pasos para la planificación de la investigación de mercado son:

- i. Identificar el problema existente que podría involucrar un descenso en ventas.
- ii. Establecer los objetivos para elementos que otorguen datos que puedan convertirse en información relevante para una toma de decisiones.
- iii. Proponer el diseño de investigación, es decir detallar explícitamente el problema.
- iv. Presupuestar cuanto tiempo y dinero se invertirá en la investigación.
- v. Tomar la decisión de realizar o no la investigación.
- vi. Ejecutar la investigación con la metodología propuesta del diseño.
- vii. Evaluar la investigación y la información obtenida para una toma de decisiones por parte del departamento de marketing.

El autor Malhorta (2012) enlista al proceso de investigación de mercado con el siguiente proceso:

- Paso 1: definición del problema
- Paso 2: desarrollo del enfoque del problema
- Paso 3: formulación del diseño de investigación
- Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos
- Paso 5: preparación y análisis de datos
- Paso 6: elaboración y presentación del informe

Por ende, se propondrá el siguiente modelo para la investigación de mercado.



*Figura 5: Proceso de Investigación de mercado.*

### 2.7.2. Muestreo

De acuerdo con Casal & Mateu (2013) el muestreo es: “la mejor opción para obtener una muestra representativa es elegir los individuos al azar mediante un muestreo aleatorio, es decir, seleccionando los individuos de manera que todos ellos tenga la misma probabilidad de formar parte de la muestra” (pág. 3).

El muestreo permite la selección de aquellas unidades de la población que permitan la obtención de información útil respecto a los objetivos contemplados y que, al mismo tiempo, garanticen que esta es representativa, o extrapolable, al comportamiento total de la población. (Fulgencio, 2015, pág. 106)

Los recursos financieros, humanos, tiempo y alcances geográficos obligan a que se reduzca una investigación a una muestra. Por lo tanto, el muestreo permite realizar una investigación con un tamaño que permita ser relevante para tomas de decisiones pero que no sea costoso como estudiar a toda la población.

Según Mantilla (2015) de acuerdo con los métodos de muestreo menciona que:

El muestreo consiste en utilizar o aplicar un método de muestreo que puede ser: el muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado,

muestreo sistemático y muestreo por conglomerados para estudiar, analizar e investigar una parte o un subconjunto de una población o universo con el propósito de observar y medir características y propiedades de esa población o universo a ser estudiada. (pág. 5)

El autor Malhorta menciona a las técnicas de muestreo:

### **2.7.3. Enfoque Cualitativo**

De acuerdo con García, Casa, Luengo, Torres, & Verissimo (2016) el enfoque cualitativo se asocia a: “la epistemología interpretativa, que busca comprender el significado de la conducta del grupo social” (pág. 639).

La autora Rivadeneira (2015) menciona que:

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas semiestructuradas. (pág. 173)

El enfoque cualitativo entonces trata de una estructura flexible e interpretativa con la finalidad de conocer cualidades y conductas sociales que permitan profundizar en fenómenos mediante la narración y análisis deductivo.

### **2.7.4. Enfoque Cuantitativo**

Los autores García, Casa, Luengo, Torres, & Verissimo (2016) afirman que: “el enfoque cuantitativo se relaciona: “con la epistemología positivista y por tanto se caracteriza por su objetividad y por el alcance de la generalización de sus resultados” (pág. 2).

## 2.8. Esquema Conceptual

Los conceptos presentados facilitaron el entendimiento teórico y estructural del estudio a realizarse desde que es el marketing a los conceptos de investigación de mercado que permitan llegar al análisis actual del posicionamiento de la ruta turística del gobierno.

La importancia del marketing en el campo del turismo fue conocida y la misma es la competitividad existente de los mercados actuales que necesitan del marketing turístico o de destinos con los cuales se puede estudiar la imagen percibida y como se posiciona en la mente del turista. Ante ello estrategias de posicionamiento y mapas de posicionamiento facilitarían ubicar el puesto que la ruta turística ocupa al presente día. Finalmente, la explicación de la investigación de posicionamiento desmenuza la fundamentación investigativa del proyecto y así se puede dar a conocer los elementos que serán usados en el proyecto mediante el estudio.



Figura 6: Estructura conceptual del proyecto.

### **2.7.1 Las Rutas Turísticas como Producto Turístico**

Las rutas turísticas son consideradas como productos turísticos que están basados en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevará a cabo en un destino. Las mismas están constituidas por un conjunto de elementos integrales que son ofertados en el mercado turístico.

A su vez, se considera como ruta turística un itinerario seguido a partir de un sitio de partida en una determinada dirección, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o una llegada, lo que le permitirá percibir una experiencia de viaje. Briedenhann y Wickens (2003) la definen como la “creación de un cluster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo” (p. 57).

Es necesario, definir el producto que identificará las rutas teniendo en cuenta las potencialidades y rendimiento de cada destino, así como también el nivel de empleo que podría generar. Las rutas pueden organizarse en función de un producto o rasgo característico cultural de una zona. El objetivo es incentivar al consumo de la misma para así promover el desarrollo local de la comunidad donde se comercializará dicha ruta.

## Capítulo 3: Metodología de la investigación

De forma general, existen dos metodologías de investigación, la cualitativa y la cuantitativa. Con la primera, se usa para contrastar teorías existentes partiendo de hipótesis planteadas a partir de dichas teorías, por lo que se vuelve necesario obtener una muestra representativa de la población estudiada que permita conseguir datos relevantes; por lo general, esta metodología va acompañada del método científico deductivo. Mientras que, la segunda, se usa cuando se busca construir una teoría en base a supuestos salidos de un cuerpo teórico, en donde es necesaria obtener una muestra teórica conformada por uno o más casos, el método científico que se emplea es el inductivo (Martínez, 2016).

Es por esto, que la metodología más adecuada a la problemática de investigación planteada es la cualitativa, dado que se requiere de elegir una muestra, recolectar datos con la finalidad de comprobar una hipótesis o conocer el estado de la situación en base a la medición numérica y el análisis estadístico que permitirá establecer patrones de comportamiento en la elección de rutas turísticas del Guayas por el habitante de Guayaquil.

### 3.1. Diseño de la investigación

Para la investigación cualitativa que se llevará a cabo se hará uso de un diseño transversal de muestreo aleatorio simple, es decir que solo se obtendrá y usará una muestra en la totalidad de la investigación.

- Diseño transversal: también conocido como transeccional, es uno de los diseños de la investigación no experimentales que se usa cuando el alcance de la investigación sea exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Y cuando se centra en el nivel de ciertas variables, evaluar la problemática en un punto determinado en el tiempo o determinar la relación entre un conjunto de variables en un tiempo determinado. Es decir, en un tiempo único (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016).

- Muestreo aleatorio simple: cuando los individuos que conforman el universo de estudio tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra que requiere el estudio (Ochoa, 2015).

### **3.2. Alcance de la investigación**

También conocido como tipo de investigación, en esta fase se determinará desde qué y hasta qué punto llegará la investigación, dado que existen diferentes alcances, como: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Es importante determinarlo, dado que de esto dependerá la estrategia de investigación, los procesos y herramientas empleadas serán diferentes dependiendo del alcance que se elija, sin embargo, en la práctica una investigación puede tener uno, dos o todos los tipos que se crean convenientes y que permitan obtener los resultados deseados (Bernal, 2006).

- Exploratorio: cuando se pretende examinar una problemática poco estudiada, de la cual se tienen muchas dudas o no ha sido abordada aún. Se usa cuando solo hay guías o ideas vagamente relacionadas acerca de una temática o cuando se quiere estudiar un tema desde una perspectiva diferente.
- Descriptivo: es usado cuando se desea especificar características y rasgos relevantes de cualquier problemática que se quiera analizar; así como describir las tendencias de un grupo o población determinada.
- Correlacionales: consiste en la asociación de variables por medio de un patrón predecible para un grupo o población. Es decir, busca relacionar el comportamiento de una variable con otra.
- Explicativo: pretende determinar las causas de la problemática que se estudia. Encontrar las variables causantes de tal o cual comportamiento en una población o fenómeno de estudio.

El alcance que tendrá la presente investigación será descriptivo, dado que por medio de esta se busca determinar la tendencia que existe en los habitantes de la ciudad de Guayaquil al momento de elegir una ruta turística para sus actividades recreativas y la predisposición que existe en ellos de visitarlas. Generando los resultados a los que se quiere llegar para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

### 3.3.Fuentes de la investigación

Las fuentes que se usarán en esta investigación serán secundaria y primaria, dado que las dos brindan a la investigación los requerimientos de información necesaria para resolver la problemática a estudiar.

- Fuentes secundarias: corresponde a la información ya recogida y analizada previamente, la misma que se puede encontrar en libros, manuales, revistas, publicaciones de estudios anteriores, etc.
- Fuentes primarias: es cuando se recolectan datos del campo directamente, siendo estos necesarios para solucionar la problemática planteada. Para obtener este tipo de información se hace uso de algún procedimiento o herramientas (Fernández, 2014).

### 3.4.Recolección de datos

#### 3.4.1. Herramientas de investigación

Según Rosendo (2018) existen diferentes herramientas usadas en la investigación que ayudan a que el investigador pueda obtener los datos deseados. Dependiendo del enfoque de la investigación (cualitativo o cuantitativo) se usarán las siguientes:

*Tabla 1*

*Técnica de recolección de datos según el enfoque metodológico de la investigación*

<b>Enfoque o metodología</b>	<b>Técnica</b>
<b>Cuantitativo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrevista</li><li>• Observación</li><li>• Encuestas</li></ul>
<b>Cualitativo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Observación</li><li>• Grupos focales</li><li>• Estudio de casos</li></ul>

Es así que los métodos que las herramientas que se emplearán en esta investigación para obtener los datos de fuente primaria serán las entrevistas a profundidad (**Ver Anexo 1**) y las encuestas (**Ver Anexo 2**) que son las que ayudarán

a determinar la percepción y comportamiento de elección de las rutas turísticas de la provincia del Guayas.

- Entrevistas: consiste en una serie de preguntas abiertas en las que el encuestado puede expresar su opinión acerca del tema investigado y en base a esta, pueden surgir nuevas interrogantes para el investigador.
- Encuestas: consiste en un cuestionario que presenta una serie de preguntas estructuradas en donde el encuestado tiene solo la opción de escoger una de las repuestas posible para cada pregunta (Arias, 2010).

### 3.4.2. Determinación de la muestra

El estudio cuantitativo que se llevará a cabo usará las encuestas, para lo cual se consideran las siguientes características para determinar la población a la que será aplicado:

*Tabla 2*

*Variables para determinar la población de estudio*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Número de individuos</b>
<b>Habitantes del Guayas</b>	100%	3'645.483
<b>Habitantes de Guayaquil</b>	65,2%	2'350.915
<b>PEA</b>	41%	973.977
<b>Rango de edad: 18 años a 42 años</b>	35%	344.082
<b>Habitantes de la parroquia Tarqui</b>	45%	153.801

*\*Población Económicamente Activa*

Fuente: (INEC, 2010)

Considerando las variables mencionadas anteriormente, la población de la que se obtendrá la muestra está compuesta de 153.801 individuos. Como se pudo observar, se ha decantado en base a 5 aspectos que se han elegido, dado que se requieren:

- Personas que se sean habitantes de la ciudad de Guayaquil, ya que es el cantón que abarca más de la mitad de la población de la provincia del Guayas; además cuenta con el mayor desarrollo económico.
- Que formen parte de la población económicamente activa; es decir, que trabajen.
- Que se encuentren en un rango de edad de 18 años a 42 años basado en el perfil del turista ecuatoriano.
- Que sean habitantes de la parroquia Tarqui, dado que es la que más representatividad tienen en el cantón en cuanto número de habitantes.

De la población definida, se procederá a calcular la muestra por medio de la fórmula de población infinita, ya que pasa de los 100.000 individuos. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde,

- n= tamaño de la muestra
- z= porcentaje de fiabilidad
- p= probabilidad de ocurrencia
- q= probabilidad de no ocurrencia
- e= error de muestreo

Variables:	Valor:
z:	1.96
p:	0.5
q:	0.5
e:	0.05
n:	384

Para recabar datos relacionados con el proyecto, se deben realizar 384 encuestas, que posteriormente deberán ser tabulados y analizadas.

### 3.5. Análisis de datos

Una vez que se tienen registrados los datos del levantamiento de campo, se procede a su codificación y edición, que incluye la forma en la que se presentan los datos con relación a la legibilidad, consistencia e inclusión total. Para esto existen tres formas de análisis de datos (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2015):

- Univariado: es el estudio que se hace a cada variable considerada dentro del estudio por separado.
- Bivariado: es el estudio en el que se busca determinar la relación que existe entre dos variables.
- Multivariado: el estudio que comprende el análisis simultáneo de tres o más variables.

En base a tres formas de análisis de datos, el análisis que se llevará a cabo será univariado, ya que se buscará conocer el comportamiento por separado del comportamiento de elección de las rutas turísticas del Guayas por el habitante de la ciudad de Guayaquil.

### **3.6.Limitaciones del Estudio**

Las limitaciones que puede presentar el estudio son la percepción de la imagen de los investigados ya que ello puede sesgar información.

## **Capítulo 4: Resultados de la investigación**

En este capítulo se procederá a presentar los resultados de la investigación de campo que se llevó a cabo, analizando cada uno de los datos obtenidos.

### **4.1. Cuestionario de Preguntas**

¿Ha escuchado y visitado alguna de las rutas turísticas del Guayas y cuál ha sido su experiencia personal?

¿Qué estrategias y acciones considera hacen falta para promocionar y difundir las Rutas Turísticas del Guayas?

¿Por qué cree que el guayaquileño no visita las rutas turísticas del Guayas o hace turismo interno en los cantones de la provincia del Guayas?

¿Qué facilidades se debería dar a los turistas para que visiten las Rutas Turísticas de la provincia del Guayas?

¿Cree Usted que la provincia del Guayas cuenta con la infraestructura y servicios turísticos necesarios para que el guayaquileño visite las Rutas Turísticas del Guayas?

### **4.2. Resultados de las entrevistas**

#### **OPINIONES EXPERTOS**

Según los entrevistados de diferentes sectores vinculados con el área turística, periodística y de marketing se evidencian por un lado la riqueza natural que tiene la provincia del Guayas a través de las Rutas Turísticas, pero en contraparte la falta de infraestructura y servicios básicos como baños públicos, señalética y falta de capacitación por parte de los guías turísticos locales.

## **PERFIL ENTREVISTADO**

**NOMBRE: Gustavo Espinoza Valarezo**

**EDAD:** 46 años

**CARGO:** Coordinador noticieros radio Élite

**EXPERIENCIA:** 22 años como comunicador social

La ruta denominada del Cacao, es una de la que más gusta al comunicador social, Gustavo Espinoza. Su característica es la gastronomía en la especialidad del marisco. Además, esta ruta incluye al cantón Naranjal, donde en agosto de cada año se realiza la feria gastronómica el cangrejo rojo. La presencia de la comunidad Shuar es otro de los atractivos de esta zona, así como la comuna San Miguel con sus aguas termales.

Es partidario de que las autoridades provinciales además de la publicidad en medios de comunicación radiales, televisivos y redes sociales, gestionen la difusión del turismo local a través de la visita de comunicadores sociales, quienes a su vez, socialicen con sus amistades y público en general sobre la importancia de visitar las rutas turísticas.

“Es más creíble el testimonio de un periodista con un reportaje u opinión a la publicidad comercial”, sostiene el comunicador Espinoza. Otro aspecto destacado de estas zonas mágicas por su belleza es su cercanía con las provincias de la sierra, pues se genera un clima tropical y comienza a observarse el cambio entre costa y sierra. Una mezcla de planicies y montañas, rodeada de cascadas con un clima temperado.

Si bien reconoce la existencia de una red vial de primer orden, falta mejorar las vías que conducen desde las carreteras principales a los sitios de visita. Desgraciadamente los turistas guayaquileños no aprecian mucho el turismo de su propia localidad como para pernoctar al menos una noche.

Hay poco conocimiento de la ciudadanía respecto a los lugares turísticos que tienen la provincia del Guayas. Como anécdota periodística revela que las propias candidatas a reina de Guayaquil no conocen sitios tradicionales de la ciudad.

## **PERFIL ENTREVISTADO**

**NOMBRE: Víctor Riera Becker**

**EDAD: 50 años**

**CARGO: Guía de Turismo (Free Lance)**

**EXPERIENCIA: 30 años de experiencia en turismo**

La falta de señalética, caminos vecinales y recolección de basura son falencias que rodean a los sitios turísticos de la provincia del Guayas. Un ejemplo es la cascada conocida como la Pepa de Oro, del cantón Pedro Carbo, pese a su hermosura y su ubicación en medio de un bosque seco, permanece abandonada y es muy poco conocida por los guayasenses.

En el caso de la Ruta del Azúcar, faltan actividades complementarias para que un turista cuando pasa por Milagro u otros sectores de la ruta puedan completar su recorrido con más acciones, incluso nocturnas. Se recomienda un sendero para bicicletas, rafting y otras actividades que puedan enriquecer el tour.

También se plantea el acceso fácil para las personas de la tercera edad, buenos parqueos, servicios sanitarios limpios y una buena señalética del sector. Para mejorar la atención de los turistas locales es importante que quienes atienden al público sean personas capacitadas. Las señales de tránsito para llegar a un sitio determinado no son adecuadas. Se encuentra falencias en la folletería que se difunde a los turistas extranjeros. Sus contenidos no son los adecuados y no están dirigidos eficazmente.

Falta el conocimiento por parte de la ciudadanía respecto a los lugares que posee la ciudad y la provincia. Hace falta garantizar buenas condiciones y seguridad de los implementos que se utilizan en los servicios turísticos de la zona. Se hace necesario una capacitación constante a los operadores y guías turísticos incluso en áreas específicas y nuevas del sector turístico. Por ejemplo, el rafting no ha sido promocionado en el cantón Bucay que es excelente para esta actividad.

Falta que los restaurantes tengan personal adecuado para la atención al público.

En zonas como El Camino del Inca no existe información, así como señalética adecuada para acceder fácilmente a este sitio.

## **PERFIL ENTREVISTADO**

**NOMBRE:** Richard Salcedo Oyola

**EDAD:** 50 años

**CARGO:** Coordinador Ruta del Arroz (Prefectura del Guayas)

**EXPERIENCIA:** 6 años de experiencia como coordinador de rutas turísticas

Considera que una de las rutas que más llama la atención es la Ruta del Cacao por la diversidad de sus atractivos. Los gobiernos autónomos descentralizados deben invertir para implementar una infraestructura adecuada que motive al turista visitar estos sitios. Cuando se descubre un nuevo sitio turístico es necesario la intervención de los gobiernos locales para apoyar a los dueños a implementar una infraestructura acorde con las necesidades de los turistas, lo cual no ocurre con frecuencia. Faltan recursos para invertir en este campo e incluso se debe realizar la autogestión para la capacitación al personal involucrado con el turismo.

Las estrategias comunicacionales implementadas por el Consejo Provincial del Guayas son bien vistas, sobre todo en las redes sociales. Esto se debe a la autonomía administrativa y financiera que tiene la Dirección de Turismo. Sin embargo, no pasa lo mismo con los municipios de la provincia, a excepción de Guayaquil que no cuentan con un departamento de comunicación o dirección de turismo que impulse campañas de difusión turística. El caso de Naranjal es aceptable. En la ciudad de Guayaquil la dirección de turismo de la prefectura pone al servicio de los turistas los denominados city tours que han tenido una excelente acogida. Estas actividades son promocionadas, principalmente a través de las redes sociales.

Los city tours tienen un promedio de 40 personas por cada bus y se desarrollan en jornadas que van desde las 17h30. Se recomienda que la propia prefectura del Guayas cuente con al menos unos dos buses que sirvan para promocionar el turismo en el cantón. Para el guayaquileño es prefiere hacer turismo de campo, le gusta visitar las cascadas, los senderos, aguas termales, la fauna y la flora. La gastronomía está involucrada dentro de cada destino turístico de la provincia, por ello la importancia de capacitar a las personas que atienden en los restaurantes o negocios de comida.

El cantón Playas por su riqueza marítima es uno de los más visitados por los guayasenses. Este ofrece una variedad de platos típicos sobre todo de mariscos algo que también sucede con el cantón Naranjal en el campo de la gastronomía y en particular con el cangrejo. Se recomienda implementar estrategias de comunicación en medios masivos como la radio, la prensa y la televisión sin descuidar las redes sociales.

### **PERFIL ENTREVISTADO**

**NOMBRE: Jorge Mori Pérez**

**EDAD: 35 años**

**CARGO: Consultor de Proyectos Turísticos.**

**EXPERIENCIA: 3 años como consultor y director de proyectos turísticos**

Considera que la provincia del Guayas es muy rica turísticamente porque tiene mucha oferta que ofrecer como son las rutas que ha establecido el Consejo Provincial del Guayas. Para una difusión adecuada de estas rutas y el turismo en la provincia, a más de los medios de comunicación tradicionales, plantea la creación de una página web institucional dedicada exclusivamente al turismo. Además, los Gads municipales y provinciales deben trabajar de manera netamente empresarial para promover, promocionar el turismo en el sector.

Debido al avance las nuevas tecnologías de la información y comunicación es necesario implementar un sistema de comunicación digital de turismo 3.0 y posteriormente pasar al 4.0. Elaborar estrategias comunicacionales de marketing turístico, inteligente no solamente a través de redes sociales si no a través de turismo digital que existen en el mundo. Es recomendable pautar también en portales de turismo a nivel internacional y mundial como Tripadvisor, Expedia, Despegar. Con estos métodos sin duda puede captar más clientes. Es importante saber que existen tres segmentos de mercado: el turismo local que son los mismos guayasenses, el nacional con el resto de compatriotas y el turismo internacional.

Se debe trabajar en crear una cultura del turismo del consumidor local. Por ahora cuando existe un feriado toda la gente busca las playas como si no hubiera otras opciones. Es necesario crear conciencia sobre otros aspectos del turismo incluso desde

las escuelas y colegios. Crear conciencia sobre el medio ambiente, sobre la naturaleza y la riqueza de la flora y la fauna que tiene la provincia y el país. El turismo no sólo es sinónimo de sol y playa.

En muchas ocasiones el guayaquileño no visita las rutas turísticas con las que cuenta la provincia por desconocimiento. De ahí la necesidad de crear campañas adecuadas y permanentes para recordar a los ciudadanos las bondades que tiene Guayas en el campo turístico.

### **PERFIL ENTREVISTADO**

NOMBRE: Damián Zambrano Vera

EDAD: 44 años

CARGO: Gerente General de Agencia de Publicidad Scotiacorp S.A.

EXPERIENCIA: 20 años de experiencia en Marketing y Publicidad

Ahora se promociona el turismo interno y los comuneros se sienten incentivados por esta posibilidad que a la vez es una alternativa para el desarrollo económico de la ruralidad. En el campo de la comunicación hay temáticas: el alcance y la frecuencia.

Hace algunos años la Prefectura del Guayas emprendió esta buena idea, pero le faltó frecuencia que significa mantener el mensaje más tiempo para poder graduarlo. Lo que hubo fue presencia con esta gran campaña que duró cierto número de meses y de ahí murió. Se trató de una campaña que no tuvo frecuencia, sino que tuvo nada más que su lanzamiento y de ahí se desactivó. Se recomienda continuidad en los procesos publicitarios.

Como medios de comunicación para las campañas publicitarias se recomienda, por su alcance y frecuencia la televisión, los medios digitales y la vía pública como las vallas.

Es importante la señalética como mecanismo de información para que las rutas turísticas cuenten con una información adecuada que guíe al turista. Las únicas rutas que cuentan con este mecanismo son la Ruta de la Fe y la Ruta del Pescador.

Es recomendable una campaña BTL (below the line-bajo la línea). Un mecanismo recomendable es el sketch a través de caracterizaciones con actores no reconocidos, con actores juglares, que son la esencia misma de la población. Este tipo de actuaciones gustan a la población porque se siente cómoda con el campesino, el cangrejero, etc. Este tipo de sketch podría denominarse BTL.

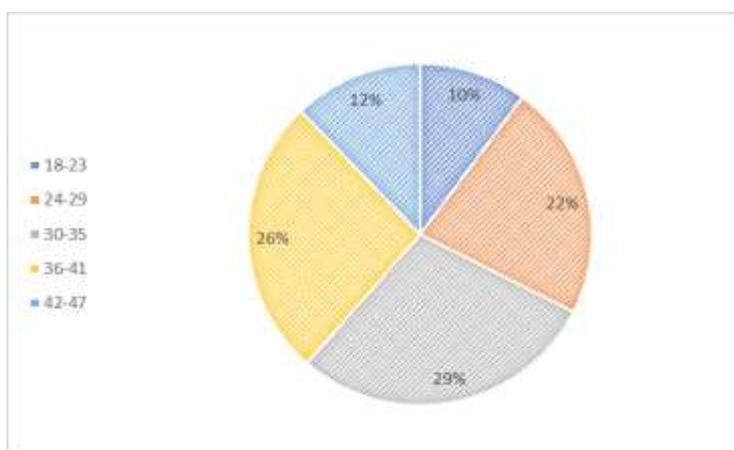
El guayaquileño no hace turismo interno, porque no está enterado de que existen las rutas turísticas. A esto se suma la falta de una buena señalética que guíe y dé seguridad al turista. Se menciona la necesidad de que el sistema de rutas turísticas del Guayas esté presente en las agencias de viajes y que tengan mucha promoción por parte de los operadores turísticos internos. Se recomienda un trabajo integral liderado por la prefectura y los municipios de la provincia en conjunto con los comuneros y los pobladores que son parte integral de este proyecto.

### 4.3.Resultados de la encuesta

- **Datos demográficos**

*Tabla 3*  
*Edad de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>18-23</b>	39
<b>24-29</b>	86
<b>30-35</b>	111
<b>36-41</b>	101
<b>42-47</b>	47
<b>Suma total</b>	<b>384</b>

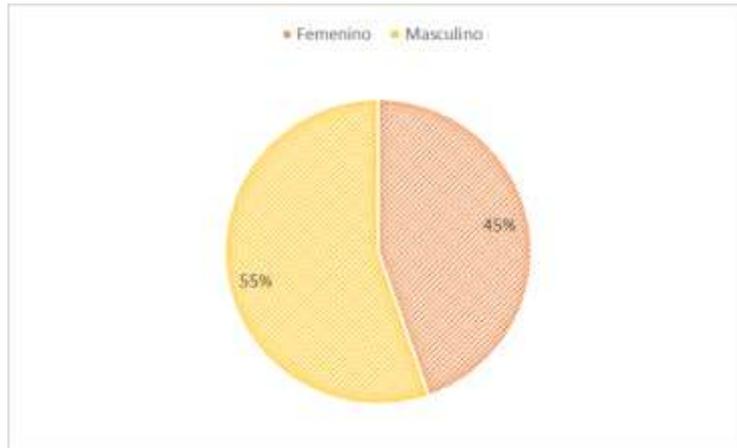


*Figura 7.* Edad de los encuestados.

Según los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 24 a 41 años comprendiendo el 77% de los individuos estudiados; mientras que el otro 23% son las personas que se encuentran en edad de 18 a 23 años y 42 a 47 años.

*Tabla 4*  
*Sexo de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Femenino</b>	172
<b>Masculino</b>	212
<b>Suma total</b>	<b>384</b>

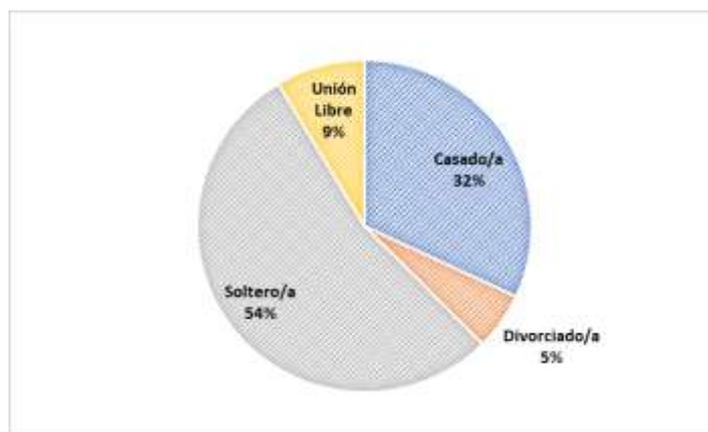


*Figura 8.* Sexo de los encuestados.

El 55% de los encuestados son de sexo masculino; mientras que, el 45% restante es de sexo femenino.

*Tabla 5*  
Estado civil de los encuestados

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>
Casado/a	123
Divorciado/a	21
Soltero/a	207
Unión Libre	33
<b>Suma total</b>	<b>384</b>

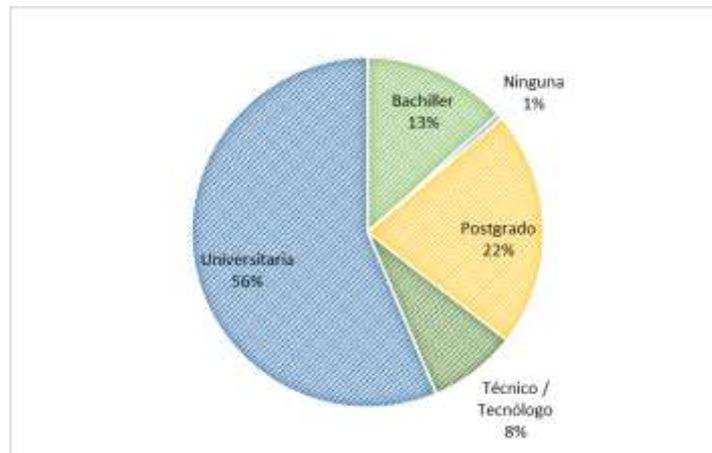


*Figura 9.* Estado civil de los encuestados.

De los encuestados, se tiene que la mayoría es soltera 54%, otro 32% es casado, un 9% se encuentra en unión libre y el 5% restante es divorciado.

*Tabla 6*  
Formación académica de los encuestados

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Bachiller</b>	51
<b>Ninguna</b>	2
<b>Postgrado</b>	84
<b>Técnico / Tecnólogo</b>	31
<b>Universitaria</b>	216
<b>Suma total</b>	<b>384</b>



*Figura 10.* Formación académica de los encuestados.

La mayoría de la población estudiada tiene una formación universitaria, siendo el 56%; mientras que, el 22% ha estudiado su postgrado, otro 13% es bachiller, un 8% tiene formación técnica o de tecnología y un 1% no tiene ninguna formación educativa.

*Tabla 7*  
*Situación ocupacional de los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Desempleado</b>	47
<b>Empleo propio</b>	62
<b>Estudiando el posgrado</b>	2
<b>Tiempo completo</b>	230
<b>Tiempo parcial</b>	43
<b>Suma total</b>	<b>384</b>



Figura 11. Situación ocupacional de los encuestados.

La mayoría de los encuestados poseen un empleo a tiempo completo 60%, otro 16% son empleados autónomos, el 11% trabaja a tiempo parcial y un 12% se encuentra desempleado.

Tabla 8  
Sector de residencia de los encuestados

Respuesta	Frecuencia
Centro	31
Norte	240
Sur	113
<b>Suma total</b>	<b>384</b>

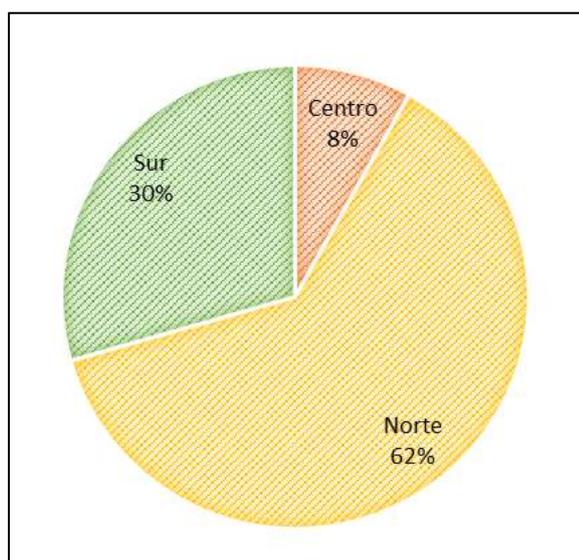


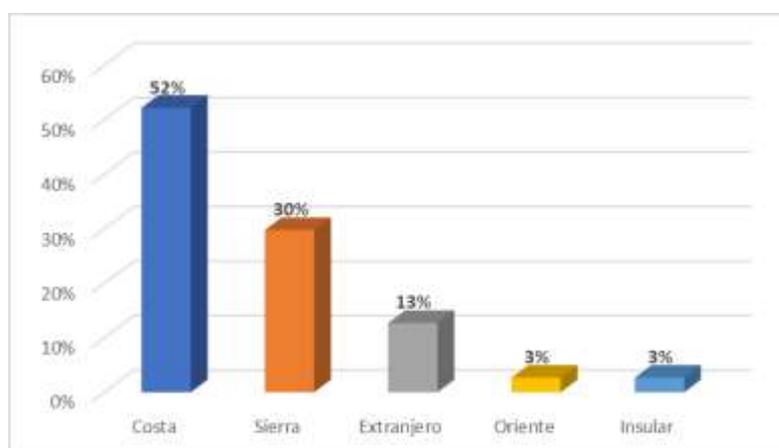
Figura 12. Sector de residencia de los encuestados.

El 62% de los encuestados residen en el norte de la ciudad, un 30% en el sur y otro 8% en el centro.

*Tabla 9*

Pregunta 1: ¿En cuál de los siguientes lugares suele realizar turismo?

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Costa</b>	304
<b>Sierra</b>	173
<b>Extranjero</b>	74
<b>Oriente</b>	16
<b>Insular</b>	16
<b>Suma total</b>	<b>583</b>



*Figura 13.* Pregunta 1: ¿En cuál de los siguientes lugares suele realizar turismo?

Para los entrevistados, la región de preferencia para realizar turismo es la costa con un 52%, esto es entendible dado que al vivir en una ciudad de la región costa es normal que opten por realizar turismo en la misma región. Por otro lado, el 30% de los encuestados prefieren hacerlo en la sierra, lo que deja en evidencia que esta es una región atractiva para realizar turismo interno. En cuanto al extranjero, solo un 13% de los encuestados lo suele hacer, otro 3% en la región oriental y en la región insular también es un 3% del público estudiado.

Tabla 10

Pregunta 2: Por lo general, cuando usted viaja lo hace con:

Respuesta	Frecuencia
Familia	259
Amigos	53
Pareja	43
Solo	27
Grupos de Agencia	2
<b>Suma total</b>	<b>384</b>

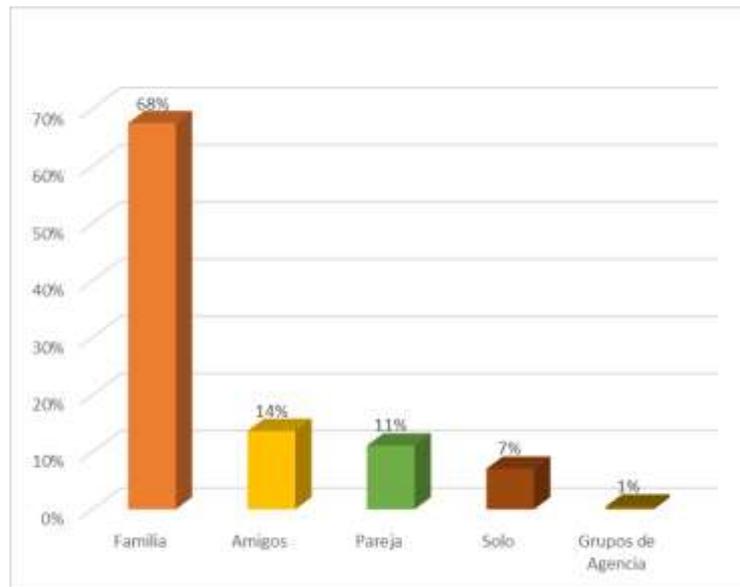


Figura 14. Pregunta 2: Por lo general, cuando usted viaja lo hace con:

El 68% de los encuestados cuando hacen turismo viajan con sus familias, otro 14% lo hace con amigos, 11% con su pareja, el 7% solo y un 1% lo hace por medio de grupos de agencia, esta última opción no es la más popular entre la población estudiada. Es importante mencionar que, a pesar de que la mayoría de los encuestados han sido solteros y aun así suelen viajar por turismo con sus familias.

Tabla 11

Pregunta 3: ¿Tiene conocimiento de lo que es una ruta turística?

Respuesta	Frecuencia
No	99
Sí	285
<b>Suma total</b>	<b>384</b>

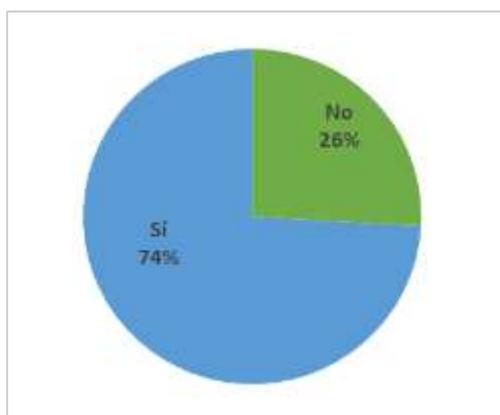


Figura 15. Pregunta 3: ¿Tiene conocimiento de lo que es una ruta turística?

Un 74% de los encuestados sí conocen lo que es una ruta turística; mientras que, un 26% no conoce de qué se trata. Lo que deja en evidencia que es un término popular entre la población guayaquileña.

Tabla 12

Pregunta 4: ¿Qué piensa usted que significa una ruta turística?

Respuesta	Frecuencia
Un camino con varios destinos turísticos	370
Cualquier carretera	6
No sabe	4
Una carretera a lado de la playa	4
<b>Suma total</b>	<b>384</b>

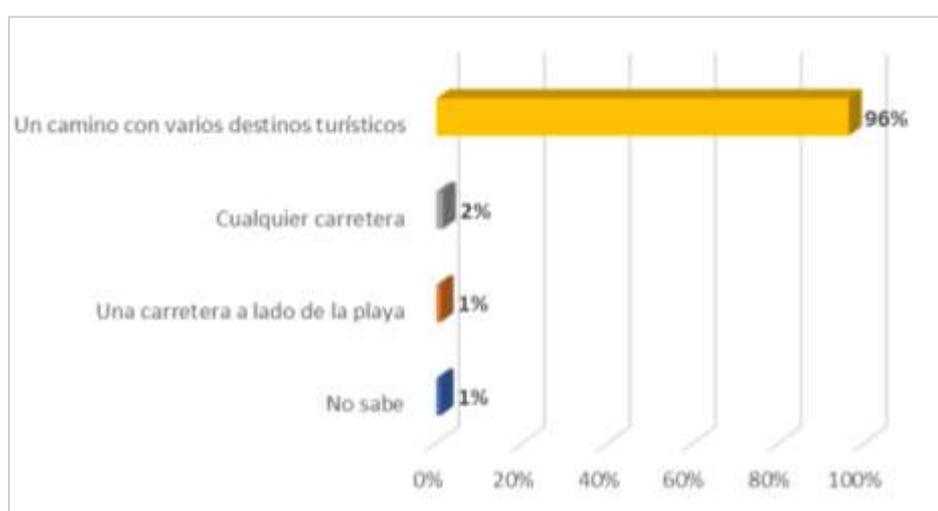


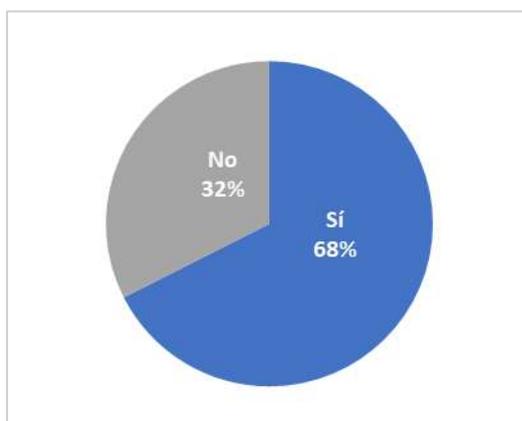
Figura 16. Pregunta 4: ¿Qué piensa usted que significa una ruta turística?

Acerca de lo que piensan que es una ruta turística, se tiene que el 96% conoce que se trata de un camino con varios destinos turísticos, pero existe un 4% que piensan que no sabe, que es una carretera cualquiera o al lado de una playa.

*Tabla 13*

*Pregunta 5: ¿Ha visitado alguna ruta turística?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>
No	125
Sí	259
<b>Suma total</b>	<b>384</b>



*Figura 17. Pregunta 5: ¿Ha visitado alguna ruta turística?*

En cuanto la visita de la población estudiada a alguna ruta turística, se tiene que el 68% sí lo ha hecho y otro 32% no.

*Tabla 14*

*Pregunta 6: ¿Sabía que la provincia del Guayas tiene rutas turísticas?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>
No	61
Sí	136
<b>Suma total</b>	<b>197</b>

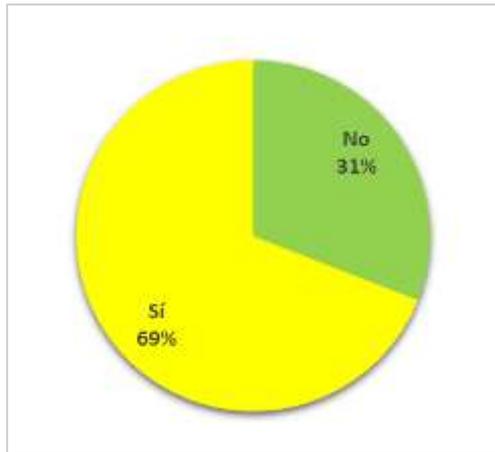


Figura 18. Pregunta 6: ¿Sabía que la provincia del Guayas tiene rutas turísticas?

El 69% de la población estudiada conoce que la provincia del Guayas tiene rutas turísticas que pueden visitar; mientras que, un 31% no lo conoce. Esto deja evidenciar que las rutas turísticas de la provincia aun necesitan ser promovidas entre los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 15

Pregunta 7: ¿Qué aspecto le interesa más cuando viaja por turismo en la provincia del Guayas? Escoja según el grado de importancia (1 menos importante al 5 más importante)

Respuesta	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
<b>Gastronomía</b>	2	6	45	115	216
<b>Artesanías, cultura</b>	10	31	127	97	119
<b>Deportes extremos</b>	55	62	101	90	76
<b>Playas</b>	4	2	43	99	236
<b>Parques, bosques, haciendas</b>	8	29	68	127	152
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>131</b>	<b>384</b>	<b>528</b>	<b>799</b>

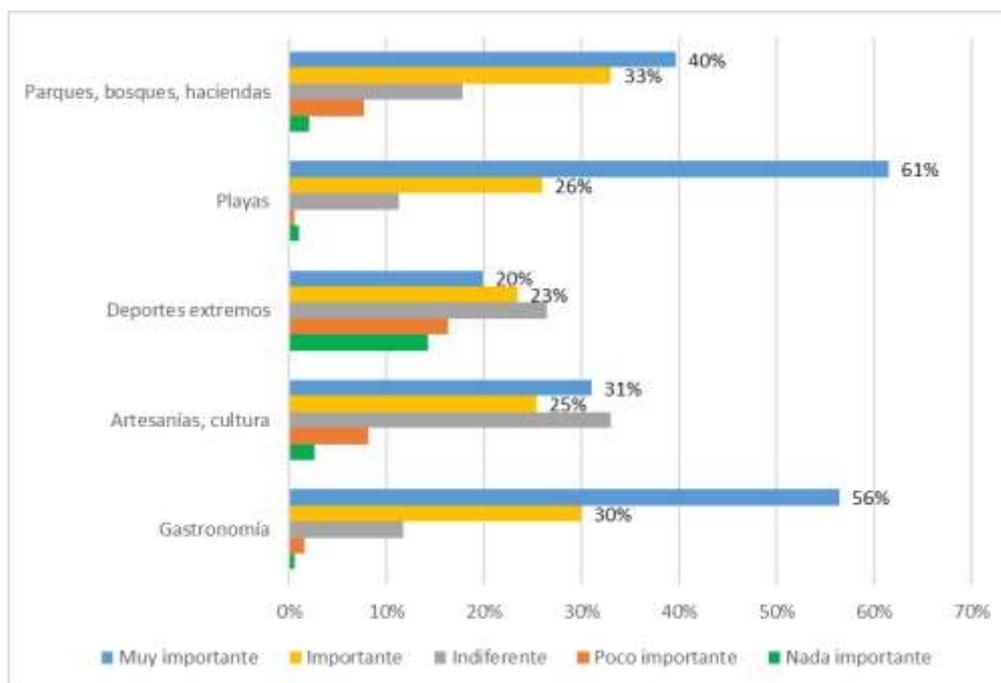


Figura 19. Pregunta 7: ¿Qué aspecto le interesa más cuando viaja por turismo en la Provincia del Guayas? Escoja según el grado de importancia (1 menos importante al 5 más importante).

Cuando realizan turismo interno, lo más relevante para hacerlo es que tenga una playa con un 61% de interés; en segundo lugar, se encuentra que tenga buena gastronomía 56%; en tercer lugar, se encuentra que tenga bosques, parques y hacienda con un 40%; en cuarto lugar, están las artesanías y cultura 31%. Finalmente están los deportes extremos con un 20%, lo que deja evidenciar que las playas son el mayor atractivo para que los guayaquileños recorran la ruta turística, así como la gastronomía y los lugares para recrearse como parques y bosques, conformando los elementos que se pueden explotar para potenciar la visita a una ruta turística.

Tabla 16

Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes rutas turísticas ha escuchado?

Respuesta	Frecuencia
Ninguna	129
Ruta del Cacao	127
Ruta del Arroz	117
Ruta de La Aventura	96
Ruta de La Fe	82
Ruta del Pescador	80
Ruta del Azúcar	76
<b>Total</b>	<b>706</b>

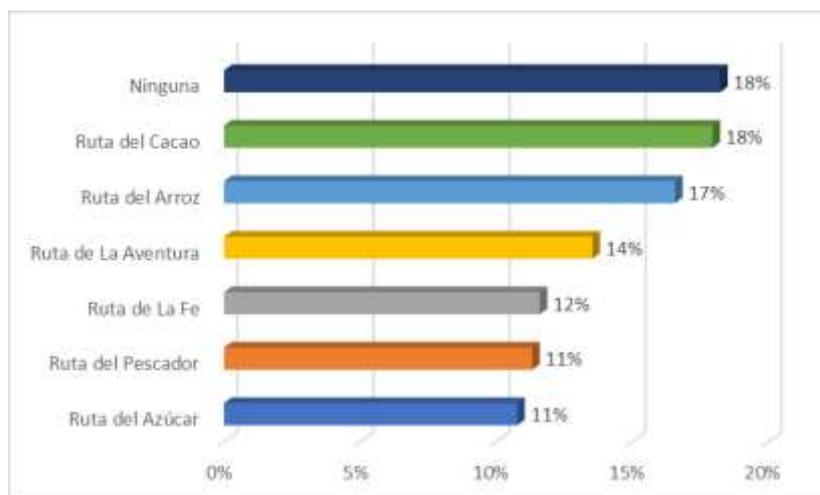


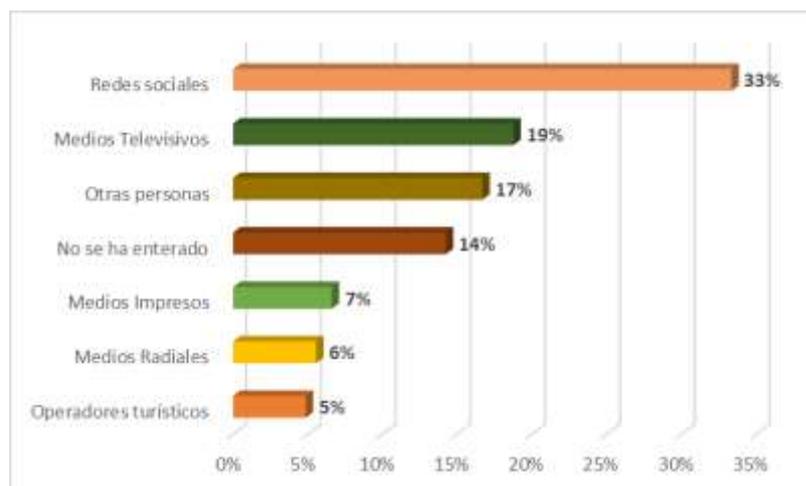
Figura 20. Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes rutas turísticas ha escuchado?

Entre la población encuestada, el 18% no tiene conocimiento de ninguna de las rutas turísticas que son promovidas por la Prefectura del Guayas; mientras que dentro del 82% restante que sí ha escuchado de alguna ruta turística de la provincia, se tiene que la más conocida es la Ruta del Cacao con un 18%, luego se encuentra la Ruta del Arroz con un 17%, le sigue la Ruta de la Aventura con un 14%, sigue la Ruta de la Fe con un 12%, la Ruta del Pescador con un 11% y finalmente la Ruta del Azúcar con un 11%. Esto deja en evidencia que las rutas en mención aún son desconocidas para los habitantes guayaquileños.

Tabla 17

Pregunta 9: ¿A través de qué medios se ha enterado acerca de las rutas turísticas del Guayas?

Respuesta	Frecuencia
Redes sociales	187
Medios Televisivos	105
Otras personas	94
No se ha enterado	80
Medios Impresos	37
Medios Radiales	31
Operadores turísticos	27
<b>Total</b>	<b>561</b>



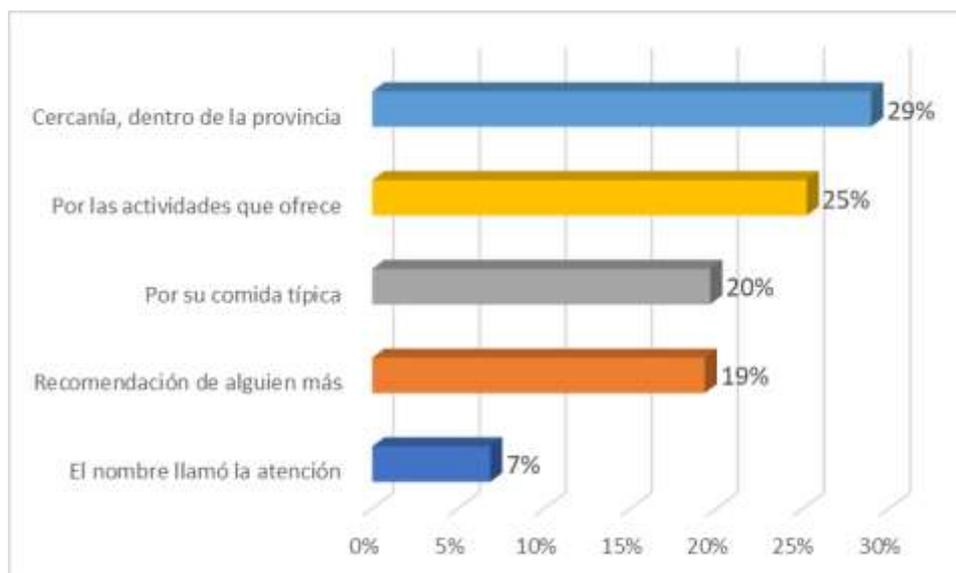
*Figura 21.* Pregunta 9: ¿A través de qué medios se ha enterado acerca de las rutas turísticas del Guayas?

Con respecto de los medios por los que han escuchado de las rutas turísticas que promueve la Prefectura del Guayas, el que mayor impacto ha tenido son las redes sociales ya que se entiende que es uno de los principales medios de comunicación en la actualidad. En segundo lugar, se encuentran los medios televisivos con un 19%; por recomendación de otras personas se encuentra en tercer lugar con un 17%; mientras que, un 14% no se ha enterado de estas rutas y finalmente los medios que menos impacto han tenido son los medios impresos, radiales y operadores turísticos. Estos resultados también se deben a las estrategias de comunicación que ha elegido la Prefectura para dar a conocer las rutas turísticas del Guayas.

*Tabla 18*

*Pregunta 10: Del siguiente listado indique el o los motivos por los que elegiría visitar una de las rutas turísticas del Guayas antes mencionadas.*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Cercanía, dentro de la provincia</b>	93
<b>Por las actividades que ofrece</b>	81
<b>Por su comida típica</b>	63
<b>Recomendación de alguien más</b>	62
<b>El nombre llamó la atención</b>	22
<b>Total</b>	<b>321</b>



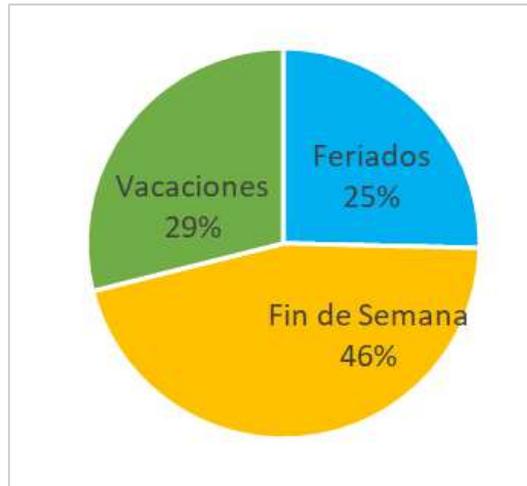
*Figura 22.* Pregunta 10: Del siguiente listado indique el o los motivos por los que elegiría visitar una de las rutas turísticas del Guayas antes mencionadas.

En cuanto a las razones por las cuales los encuestados visitarían las rutas turísticas de la provincia, la cercanía es la principal con un 29%, luego se encuentran las actividades que estas ofrecen al turista con un 25%, la comida típica se encuentra en tercer lugar con un 20%, por recomendación de alguien más el 19% y que el nombre llamó la atención es el 7%. Esto deja en evidencia que la recomendación de otras personas es un influenciador importante en el público estudiado.

*Tabla 19*

*Pregunta 11: ¿En qué ocasión preferiría viajar por turismo en la provincia del Guayas?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Fin de Semana</b>	175
<b>Vacaciones</b>	111
<b>Feridos</b>	97
<b>Suma total</b>	<b>384</b>



*Figura 23.* Pregunta 11: ¿En qué ocasión preferiría viajar por turismo en la provincia del Guayas?

Con respecto a las ocasiones en que los habitantes guayaquileños suelen realizar turismo, los fines de semana son los de mayor preferencia con un 46%, luego se encuentran las vacaciones con un 29% y los feriados con un 25%. Esto se entiende ya que por la cercanía de las rutas al lugar donde habitan, los fines de semana son las ocasiones preferidas para realizar turismo.

*Tabla 20*

*Pregunta 12: ¿Qué ruta turística o cantón dentro de las rutas del Guayas ha visitado por Turismo?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Ruta del Pescador (Posorja, Puna, Playas, El Morro, Engabao)</b>	142
<b>Ninguna</b>	127
<b>Ruta de La Fe (Durán, Nobol, Daule, Yaguachi)</b>	117
<b>Ruta de La Aventura (Bucay, El Triunfo, El Empalme, Tenguel)</b>	92
<b>Ruta del Cacao (Naranjal, Balao)</b>	49
<b>Ruta del Azúcar (Jujan, Milagro, Simón Bolívar, Naranjito, Marcelino Maridueña)</b>	49
<b>Ruta del Arroz (Sargentillo, Isidro Ayora, Pedro Carbo, Salitre, Samborondón, Balzar, Colimes, Palestina, Sta.Lucia)</b>	43
<b>Total</b>	<b>618</b>

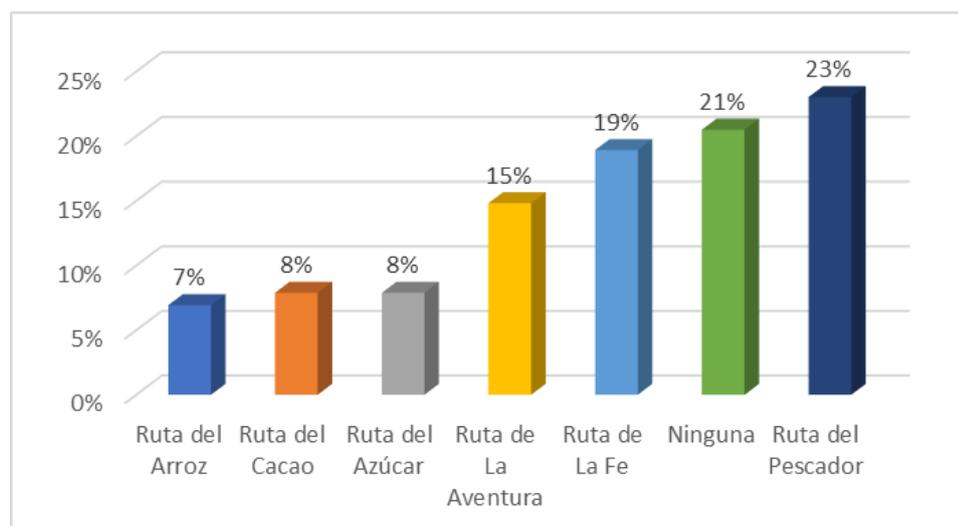


Figura 24. Pregunta 12: ¿Qué ruta turística o cantón dentro de las rutas del Guayas ha visitado por Turismo?

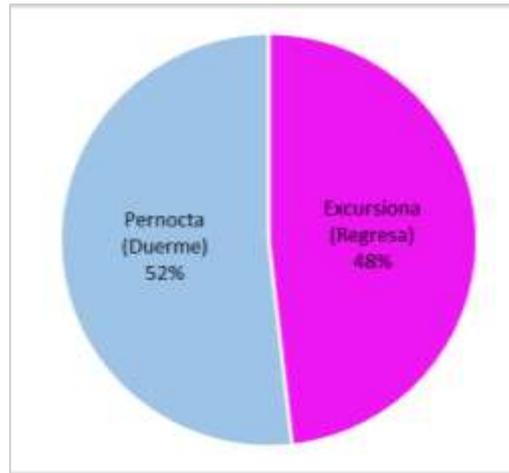
Al presentarse los cantones que posee cada ruta turística, los encuestados dieron a conocer que la más visitada es la Ruta del Pescador, dado que contiene a los cantones Playas, Engabao, Posorja que son muy visitados por los guayaquileños; mientras que, un 21% señaló que no ha visitado ninguno de los cantones señalados. Luego se encuentra la Ruta de la Fe con un 19%, la Ruta de la Aventura con un 15%; mientras que la Ruta del Azúcar, la del Cacao y la del Arroz son las que menos visitadas han sido, con un 8%, 8% y 7% respectivamente.

Esto deja en evidencia que, el nivel de desconocimiento de las rutas estudiadas se encuentra en un nivel alto, siendo necesario aumentar la difusión de las mismas entre los guayaquileños y que la ruta turística tenga una playa la hace de mayor preferencia para la visita del turista-

Tabla 21

Pregunta 13: ¿Al visitar alguna de las rutas turísticas del Guayas ¿Usted optaría por pernoctar (dormir) en la población que visita o regresar el mismo día?

Respuesta	Frecuencia
Excursiona (Regresa)	185
Pernocta (Duerme)	199
<b>Suma total</b>	<b>384</b>



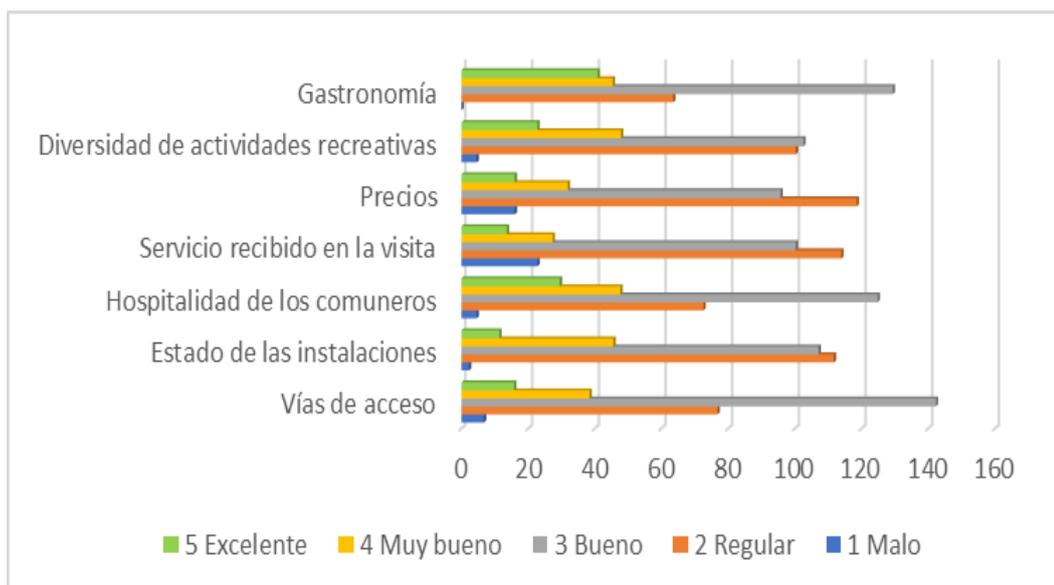
*Figura 25. Pregunta 13: ¿Al visitar alguna de las rutas turísticas del Guayas ¿Usted optaría por pernoctar (dormir) en la población que visita o regresar el mismo día?*

Entre las preferencias de los habitantes guayaquileños al realizar turismo dentro de la provincia del Guayas se encuentra el dormir en el lugar con un 52%; mientras que el otro 48% prefiere visitar y regresar el mismo día a sus hogares. En este caso, la opinión de los encuestados se encuentra dividida casi en un 50%, por lo que se entiende que los lugares que conforman parte de las rutas turísticas de la provincia del Guayas tendrán que brindar la opción de pernoctar en el lugar por medio de cabañas, hostales u hoteles que acojan a los turistas y les permita experimentar de la mejor forma la visita al lugar. Es un aspecto que deberá ser considerado por la Prefectura en esta labor de promover las rutas estudiadas.

*Tabla 22*

*Pregunta 14: Si respondió "Ninguna" en la pregunta N.12, Finaliza la encuesta; caso contrario en base a su última visita turística por los cantones o rutas del Guayas, evalúe del 1 al 5 los siguientes aspectos*

	1 Malo	2 Regular	3 Bueno	4 Muy bueno	5 Excelente
Vías de acceso	7	77	142	38	16
Estado de las instalaciones	2	112	107	46	11
Hospitalidad de los comuneros	5	73	125	48	30
Servicio recibido en la visita	23	114	100	27	14
Precios	16	119	96	32	16
Diversidad de actividades recreativas	5	100	103	48	23
Gastronomía	0	64	129	45	41



*Figura 26.* Pregunta 14: Si respondió "Ninguna" en la pregunta N.12, Finaliza la encuesta; caso contrario en base a su última visita turística por los cantones o rutas del Guayas, evalúe del 1 al 5 los siguientes aspectos.

En base a la experiencia que han tenido los encuestados al visitar por lo menos uno de los cantones que forman parte de las rutas turísticas estudiadas, las vías de acceso son las que han obtenido mayoría en la calificación de bueno; es decir que, el proveer de mejores carreteras y mantenerlas promueven el turismo interno en la provincia del Guayas. En segundo lugar, con calificación de buena se encuentra la gastronomía del lugar y en tercer lugar está la hospitalidad de los comuneros. Mientras que aspectos como el precio y el servicio que recibieron en la visita fueron calificadas, en su mayoría, como regulares.

*Tabla 23*

*Pregunta 15: ¿Recomendaría usted visitar las rutas turísticas del Guayas?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>No</b>	16
<b>Sí</b>	310
<b>Suma total</b>	<b>326</b>

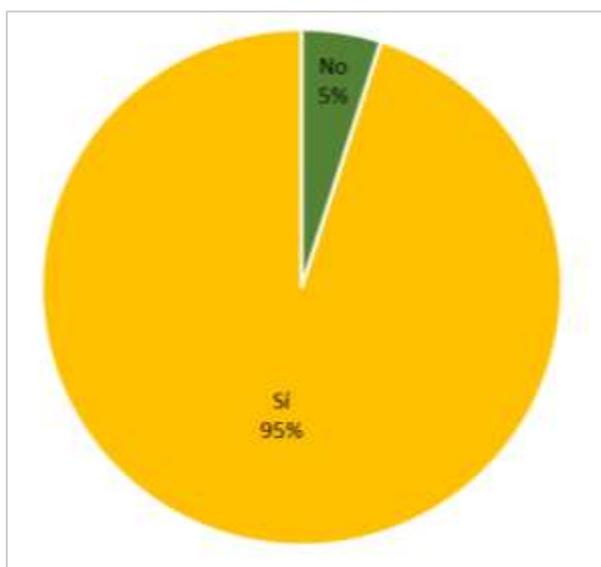


Figura 27. Pregunta 15: ¿Recomendaría usted visitar las rutas turísticas del Guayas?

De los encuestados, el 95% está dispuesto a recomendar la visita de las rutas turísticas del Guayas; mientras que, un 5% no lo está. Esto deja en evidencia que la recomendación puede ser un elemento muy importante dentro de la promoción de las rutas.

#### 4.4. Variables

Tabla 24

Sexo de los encuestados y con quién prefiere viajar cuando realiza turismo (sexo y P. 2)

Sexo	Amigos		Familia		Grupos de Agencia		Pareja		Solo		Suma total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
<b>Femenino</b>	18	10%	127	74%	2	1%	19	11%	6	3%	172
<b>Masculino</b>	35	17%	133	62%	-	0%	23	11%	21	10%	212
<b>Suma total</b>	<b>53</b>	<b>14%</b>	<b>259</b>	<b>68%</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>	<b>43</b>	<b>11%</b>	<b>27</b>	<b>7%</b>	<b>384</b>

Según los datos presentados, las mujeres son las que tienen más preferencia de viajar por turismo con sus familias (74%); mientras que, los hombres lo hacen en menor grado (62%). Entre los que viajan con amigos, en su mayoría son hombres (17%) y mujeres son un 10%. Cuando se habla de viajar con pareja, el porcentaje de comportamiento es el mismo 11% para ambos sexos. Cuando es de viajar solo, los hombres tienen mayoría (10%) y las mujeres un 3%.

Tabla 25

Estado civil y si ha visitado alguna vez una ruta turística (estado civil y P. 5)

Estado civil	Sí		No		Suma total
	Frec.	%	Frec.	%	
Casado/a	43	35%	80	65%	123
Divorciado/a	6	27%	16	73%	21
Soltero/a	66	32%	140	68%	207
Unión Libre	10	29%	23	71%	33
<b>Suma total</b>	<b>125</b>	<b>32%</b>	<b>259</b>	<b>68%</b>	<b>384</b>

Se puede notar que entre los que se encuentran divorciados y en unión libre hay una incidencia mayor en no haber visitado ninguna ruta turística 73% y 71% respectivamente; mientras que, aquellos que se encuentran casados y solteros existe una mayor tendencia en visitar las rutas estudiadas.

Tabla 26

Formación académica y si tiene conocimiento que en la provincia del Guayas existen rutas turísticas (formación académica y P. 6)

Formación académica	Sí		No		Suma total
	Frec.	%	Frec.	%	
Bachiller	16	31%	35	69%	51
Ninguna	2	100%	-	0%	2
Postgrado	29	35%	55	65%	84
Técnico / Tecnólogo	10	31%	21	69%	31
Universitaria	62	29%	154	71%	216
<b>Suma total</b>	<b>119</b>	<b>31%</b>	<b>265</b>	<b>69%</b>	<b>384</b>

Con respecto al conocimiento de que la provincia del Guayas posee rutas turísticas, se puede observar que aquellos que tienen estudios de postgrado son los que presentan un mayor nivel de conocimiento de las mismas. Sin embargo, en términos generales, existe un alto nivel de desconocimiento de las rutas turísticas del Guayas.

Tabla 27

Sector de residencia y si tiene conocimiento que en la provincia del Guayas existen rutas turísticas (sector de residencia y P. 6)

Sector de residencia	Sí		No		Suma total
	Frec.	%	Frec.	%	
Centro	12	38%	19	63%	31
Norte	66	28%	173	72%	240
Sur	41	36%	72	64%	113
<b>Suma total</b>	<b>119</b>	<b>31%</b>	<b>265</b>	<b>69%</b>	<b>384</b>

Por parte de las personas que residen en el sector norte de Guayaquil se puede observar que existe un mayor conocimiento de la existencia de las rutas turísticas del Guayas, en comparación con las personas que viven en el sector centro o sur.

Tabla 28

Con quién suele viajar para hacer turismo y al visitar alguna de las rutas turísticas del Guayas ¿usted optaría por pernoctar (dormir) en la población que visita o regresar el mismo día (P. 2 y P. 13)

Con quién suele viajar	Excursiona (Regresa)		Pernocta (Duerme)		Suma total
	Frec.	%	Frec.	%	
Amigos	27	52%	25	48%	53
Familia	136	53%	123	47%	259
Grupos de Agencia	-	0%	2	100%	2
Pareja	16	36%	27	64%	43
Solo	6	21%	21	79%	27
<b>Suma total</b>	<b>185</b>	<b>48%</b>	<b>199</b>	<b>52%</b>	<b>384</b>

Se puede observar que aquellas personas que prefieren viajar con sus amigos, al visitar una de las rutas turísticas del Guayas, ellos prefieren regresar; sin embargo, un porcentaje muy parecido también prefiere dormir en el lugar. Así como también, aquellas personas que prefieren viajar con su familia, la mayoría opta por excursionar. Mientras que las personas que lo hacen con grupos de agencia, con su pareja o solo, prefieren dormir en el lugar visitado.

Tabla 29

¿Tiene conocimiento de lo que es una ruta turística? y ¿Cuál de las siguientes rutas turísticas del Guayas ha escuchado? (P. 3 y P. 8)

Conoce lo que es ruta turística	Ninguna		Ruta de la Aventura		Ruta de la Fe		Ruta del Cacao		Ruta del Arroz		Ruta del Pescador		Ruta del Azúcar		Suma total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
No	55	55%	6	6%	4	4%	16	16%	4	4%	8	8%	8	8%	99
Sí	74	26%	51	18%	23	8%	41	14%	21	8%	51	18%	23	8%	285
<b>Suma total</b>	<b>129</b>	<b>34%</b>	<b>57</b>	<b>15%</b>	<b>27</b>	<b>7%</b>	<b>57</b>	<b>15%</b>	<b>25</b>	<b>7%</b>	<b>58</b>	<b>15%</b>	<b>31</b>	<b>8%</b>	<b>384</b>

Entre las personas que no conocen lo que es una ruta turística, un 50% de ellas sí han escuchado alguna ruta turística del Guayas y la Ruta del Cacao es la más popular; mientras que el otro 50% no ha escuchado acerca de ninguna ruta turística.

Entre las personas que sí conocen lo que es una ruta turística, un 26% no han escuchado acerca de ninguna ruta turística en la provincia del Guayas; mientras que el otro 84% sí ha escuchado acerca de estas rutas y las más populares son la de la Aventura y la del Pescador

Tabla 30

¿Qué piensa usted que significa una ruta turística? y ¿Ha visitado alguna ruta turística? y (P. 4 y P. 5)

Ha visitado una ruta turística	Cualquier carretera		No sabe		Un camino con varios destinos turísticos		Una carretera al lado de la playa		Suma total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
No	4	3%	2	2%	117	94%	2	2%	125
Sí	2	1%	2	1%	253	98%	2	1%	259
<b>Suma total</b>	<b>6</b>	<b>2%</b>	<b>4</b>	<b>1%</b>	<b>370</b>	<b>96%</b>	<b>4</b>	<b>1%</b>	<b>384</b>

Como se puede observar, tanto en las personas que no han visitado una ruta turística y que sí lo han hecho, tienen claro el concepto de lo que es una ruta turística. Sin embargo, sí existe una pequeña tendencia por parte de las personas que no han visitado una ruta turística y creen que es cualquier carretera.

Tabla 31

*¿Sabía que la provincia del Guayas tiene rutas turísticas? y ¿Qué ruta turística o cantón dentro de las rutas del Guayas ha visitado por Turismo? (P. 6 y P. 12)*

Sabía que Guayas tiene rutas turísticas	Ninguna		Ruta de la Aventura		Ruta de la Fe		Ruta del Cacao		Ruta del Arroz		Ruta del Pescador		Ruta del Azúcar		Suma total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
<b>No</b>	68	57%	10	8%	12	10%	6	5%	6	5%	10	8%	8	7%	119
<b>Sí</b>	53	20%	31	12%	27	10%	45	17%	25	10%	55	21%	29	11%	265
<b>Suma total</b>	<b>121</b>	<b>31%</b>	<b>41</b>	<b>11%</b>	<b>39</b>	<b>10%</b>	<b>51</b>	<b>13%</b>	<b>31</b>	<b>8%</b>	<b>64</b>	<b>17%</b>	<b>37</b>	<b>10%</b>	<b>384</b>

De las personas que mencionaron que no sabían que Guayas tiene rutas turísticas, se puede conocer que existe un 43% que sí ha visitado alguno de los cantones que se encuentran dentro de las rutas turísticas del Guayas, lo que quiere decir, que las personas muchas veces no conocen a las rutas turísticas del Guayas por el nombre que se les ha designado, sino que las identifican por los cantones que las conforman.

Mientras que dentro de las personas que sí tienen conocimiento de la existencia de las rutas Turísticas del Guayas, un 20% no las ha visitado; pero, del 80% que sí ha visitado alguna, la más popular o visitada ha sido la Ruta de la Fe, la del Pescador y la de la Aventura. Esto se debe a que dentro de estas tres rutas se encuentran los cantones más populares para hacer turismo en la provincia, como lo son Nobol, Playas, Engabao y Bucay.

## Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones

### 5.2. Conclusiones

Según la investigación realizada, se pudo notar que el habitante guayaquileño tiene un bajo nivel de conocimiento acerca de las rutas turísticas de la provincia del Guayas que son promovidas por la Prefectura, lo que deja en evidencia que es necesario que los esfuerzos por promoverlas sean mayores o tengan un mejor enfoque.

Uno de los medios que ha tenido un gran éxito en la comunicación de estas rutas turísticas son las redes sociales. Así como la recomendación de otras personas; es decir, el marketing de boca a boca que se convierte en una herramienta muy importante que debería explotarse para lograr una experiencia inolvidable para el turista guayaquileño al visitar uno de los lugares que forman parte dentro de las rutas turísticas.

Las rutas turísticas suelen ser visitadas los fines de semana por grupos de familias, dado que la mayoría de la población encuestada viaja en familia, tienen como preferencia el pernoctar en el lugar. Así mismo, los elementos que más valoran al momento de visitar un lugar es que posean una playa y que la gastronomía sea buena. Existe una alta predisposición para visitar estas rutas turísticas ya que se encuentran dentro de la misma provincia y facilita el realizar turismo.

Por otra parte, se pudo notar que las actividades como deportes extremos no son un elemento que influya fuertemente en la elección de visitar o no una ruta turística; mientras que, el hecho de que existan lugares como bosques y parques sí son atractivos para el turista interno. Aspectos de los cuales el turista interno ha tenido una buena experiencia son en las vías de acceso a los diferentes lugares de las rutas, la gastronomía y la atención brindada por los comuneros. Mientras que existen otros aspectos por mejorar como los precios, la infraestructura y el servicio que se brinda en los lugares turísticos.

La percepción de las rutas turísticas, en forma general, es buena de aquellas que tienen entre sus puntos turísticos cantones populares como Nobol, Playas, Posorja

y Yaguachi, dado que, al haberlas visitado, la experiencia ha sido buena. Sin embargo, también existe un alto nivel de desconocimiento de las mismas.

### **5.3. Recomendaciones**

Dado el alto nivel de desconocimiento de las rutas turísticas del Guayas por el nombre que les ha sido asignado, es necesario que la Prefectura del Guayas aumente los esfuerzos para darlas a conocer.

Tomar en cuenta las recomendaciones de OMT para promover el turismo: diversificar, desarrollo de productos turísticos, tener competitividad en cuanto a precios y ofertas, el transporte también es un elemento importante para la experiencia del turista, desarrollo de sistema de transporte multimodal.

Es importante tener en cuenta que para la promoción de las rutas turísticas es necesario que el desarrollo se haga en conjunto con actores como las comunidades que conforman las rutas turísticas, la comunicación de las mismas hacia el público meta por parte de los medios de comunicación y los organismos gubernamentales para que se unan al objetivo de promover el turismo por estas rutas turísticas.

Mantener la buena percepción del turista interno al darle mantenimiento a las vías de acceso, en promover la gastronomía típica de cada lugar. así también, tener en cuenta que se debe mejorar la infraestructura de los puntos turísticos que se promuevan.

## Bibliografía

- Acerenza, M. (2013). *Administración del turismo : planificación y dirección*. Madrid: Editorial Trillas.
- Agencia EFE. (17 de Octubre de 2015). *Las rutas turísticas regionales son claves para desarrollo económico, según la OMT*. Obtenido de EFE sitio web: <https://www.efe.com/efe/america/cono-sur/las-rutas-turisticas-regionales-son-claves-para-desarrollo-economico-segun-la-omt/50000553-2740352>
- Arias, F. (2010). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Suplidora Van, C.A.
- Ávila, R. (2002). *Turismo sostenible*. Madrid: RED ALMAR Ediciones.
- Bajac, F., & Fernández, H. (2003). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Argentina: Granica.
- Ballina, F. d. (2017). *Marketing Turístico*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=5q04DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+TURISTICO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQxt-Pnv\\_cAhXRx1kKHZTtANoQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=5q04DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+TURISTICO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQxt-Pnv_cAhXRx1kKHZTtANoQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=true)
- Berenice. (11 de Agosto de 2013). *Universal Places Blog*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de <http://blog.universalplaces.com/los-10-sitios-mas-visitados-de-estados-unidos/>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). México D.F.: Pearson educación. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA113&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMI58\\_u\\_uSCxwIVRyYeCh0wdwC0#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA113&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMI58_u_uSCxwIVRyYeCh0wdwC0#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false)
- Best, R. (2012). *Marketing Estrategico*. Madrid: Prentice Hall.
- Caballar, J. A. (2012). *Social Media: Marketing profesional y personal*. España: RC Libros.
- Caballero, S. (30 de Junio de 2015). *Milenio Diario*. Obtenido de [http://www.milenio.com/firmas/universidad\\_tecnologica\\_del\\_valle\\_del\\_mezquital/importancia-mercadotecnia-turismo\\_18\\_546125427.html](http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/importancia-mercadotecnia-turismo_18_546125427.html)
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción Y Venta de Servicios Turísticos*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Campo, Miguel. (2011). *Gestión Hotelera*. Madrid: Bubok Publishing.
- Cantos, E., Pons, R., & Tanda, J. (2017). Creacion de valor en ciudades-destinos turisticos a traves de su imagen: rol de la gestion local. *Retos Turisticos*, 1-13.
- Casal, J., & Mateu, E. (2013). TIPOS DE MUESTREO. *Universitat Autònoma de Barcelona*, 3-7.
- CEMPECUADOR. (2016). *Cempecuador.com*. Obtenido de <http://cempecuador.com/elcostanero/turismo-turismoydiversion-ovniodromo.html>

- Clow, K., & Donald, B. (2015). *Publicidad, Promocion y Comunicacion Integral en Marketing*. Mexico: Pearson.
- Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización. (2010). Título V. En *Constitución de la República del Ecuador* (pág. 1). Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/dmdocuments/ley-de-transparencia/literal-a/BASE%20LEGAL%20DEL%20GOBIERNO%20PROVINCIAL%20DEL%20GUAYAS.pdf>
- Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (s.f.).
- ECOSTRAVEL. (2011). *ECOSTRAVEL*. Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/puerto-el-morro.php>
- Editorial Vértice. (2014). *Análisis de mercados*. Madrid: Vértice. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=sS49Z0VnhwIC&printsec=frontcover&dq=herramientas+de+la+investigacion+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjdmPOtiPrcAhWlt1kKHafAroQ6AEIJAA#v=onepage&q=herramientas%20de%20la%20investigacion%20de%20mercado&f=true>
- Fernández, Á. (2014). *Investigación y técnicas de mercadeo* (Tercera ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LnVxgMkEhkgC&oi=fnd&pg=PA13&dq=metodologia+de+la+investigacion+marketing&ots=iC-DiushF7&sig=fcoqTPfZZX23uS8J\\_MxI-M344-g#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20marketing&f=true](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LnVxgMkEhkgC&oi=fnd&pg=PA13&dq=metodologia+de+la+investigacion+marketing&ots=iC-DiushF7&sig=fcoqTPfZZX23uS8J_MxI-M344-g#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20marketing&f=true)
- Fernandez, N. (2012). *Recursos Humanos en Empresas de Turismo y Hostelería*. México: Prentice Hal.
- Fulgencio, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Garcia, T., Casa, L., Luengo, R., Torres, J., & Verissimo, S. (2016). Revisión metodológica de la triangulación como estrategia de investigación. *CIAIQ2016*, 639-648.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Education.
- Hernandez, C., & Prieto, A. (2013). Calidad del Servicio para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial. Una Reflexion Teorica. *Revista arbitrada venezolana del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago*, 312-328.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1534694457&Signature=jTTe4jFSD6xa5CLgyKg8GDD8SvQ%3D&response-content-disp](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1534694457&Signature=jTTe4jFSD6xa5CLgyKg8GDD8SvQ%3D&response-content-disp)
- Himmelblau, D., & Bischoff, K. (2004). *Analisis y simulacion de procesos*. Barcelona: Editorial Reverté, S.A.
- Hurtado, J. (2014). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundacion Sygal 1era. Edición.
- Idefonso, E., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

- INEC. (2010). *Fascículo provincial Guayas*. Guayaquil: Publicaciones del INEC. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2017). *Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Kim, C., & Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del Océano Azul*. Bogotá: Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson: México.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bown, J. T., & Makens, J. C. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Education.
- La Prefectura Guayas. (16 de Febrero de 2012). *Prefectura del Guayas oficializó sus seis rutas turísticas*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/noticias/prefectura-del-guayas-oficializo-sus-seis-rutas-turisticas>
- La Prefectura. (s.f.). *OMT promociona atractivos del Guayas*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/>
- Loverlock, C., & Wirtz, J. (2008). *Marketing de Servicio*. Madrid: Prentice Hall.
- Malhorta, N. (2012). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Mantilla, F. (2015). Técnicas de Muestreo: Un Enfoque a la Investigación de Mercado. *Espe*, 1-428.
- Martínez, P. (2016). *El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación*. Madrid: Pensamiento & gestión. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3576/2301>
- Mas, F. (2016). Marketing y posicionamiento: un análisis desde la gubernamentalidad neoliberal. La gestión pública del turismo en la Argentina del siglo XXI. *Question*, 315-328.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning Editors.
- McDaniels, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercado*. México D.F.: Cengage Learning.
- Ministerio de Turismo. (2014). Boletín de Estadísticas Turísticas 2010 - 2014. *Turismo Interior*, 1.
- Ministerio de Turismo. (27 de Noviembre de 2014). *Ecuador se fortalece con inversiones en el sector turístico*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-fortalece-con-inversiones-en-el-sector-turistico/>
- Ministerio de Turismo. (Diciembre de 2014). *Principales indicadores de turismo*. Obtenido de [http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre\\_boletin\\_2014.pdf](http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre_boletin_2014.pdf)

- Ministerio de Turismo. (07 de Mayo de 2015). *Arranca en el país la campaña nacional "Ecuador Potencia Turística"*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>
- MINTUR. (4 de Abril de 2016). *Ministerio del Turismo*.
- Mondejar, J., & Vargas, M. (2013). *Principales tendencias de investigación en turismo*. Madrid: Septemediciones.
- Namakforoosh, M. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Ochoa, C. (8 de Abril de 2015). *Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Palafox, A. (2005). *Turismo, teoría y praxis*. México D.F.: Printed in México.
- Paz, M. (26 de Abril de 2013). *¿Qué vende a un país? Campañas turísticas exitosas*. Obtenido de [http://www.eldefinido.cl/actualidad/mundo/305/Que\\_vende\\_a\\_un\\_pais\\_Campanas\\_turisticas\\_exitosas/](http://www.eldefinido.cl/actualidad/mundo/305/Que_vende_a_un_pais_Campanas_turisticas_exitosas/)
- Pozo, J. D. (2015). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos*. Madrid: IC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=D7YzCwAAQBAJ&pg=PT62&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB8p\\_y3\\_DeAhWNzlkKHVkJAlsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=D7YzCwAAQBAJ&pg=PT62&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB8p_y3_DeAhWNzlkKHVkJAlsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false)
- Prefectura del Guayas. (2010). Promoción y Difusión turística del Guayas. *Promoción Guayas*, 3.
- Prefectura del Guayas. (Marzo de 2016). *Estructura Orgánica del Gobierno Provincial del Guayas*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/estructuraorganica>
- Prefectura del Guayas. (2016). *Guayas.gob.ec*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/bucay>
- Prefectura del Guayas. (2016). *Rutas turísticas*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/ruta-del-pescador>
- Quesada, R. (2011). *Elementos del Turismo*. San José: Universidad Estatal a Distancia San José.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB5Nvi\\_OfSAhWLi1QKHSCzCjcQ6AEIHjAB#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB5Nvi_OfSAhWLi1QKHSCzCjcQ6AEIHjAB#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false)
- Rivadeneira, E. (2015). Comprensión teórica y proceso metodológico de la investigación cualitativa. *Crescendo*, 169-183.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial* (Primera ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=herramientas+de+la+investigacion+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjlePoiPrcAhWxwFkKHxOsBXkQ6AEIMDAC#v=onepage&q&f=true>

Saavedra, E. (2004). *Promoción Turística*. La Paz: Fundación PIEB.

Sagrada Familia. (14 de Enero de 2014). *Sagrada Familia*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de [http://www.sagradafamilia.cat/sf-cast/docs\\_instit/historia.php](http://www.sagradafamilia.cat/sf-cast/docs_instit/historia.php)

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Tarodo, C. (2012). *Gestión Contable*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2015). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Publicaciones de la Universidad Interamericana para el Desarrollo. Obtenido de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/IM/S11/IM11\\_Lectura.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/IM/S11/IM11_Lectura.pdf)

Viajar a Francia. (24 de Marzo de 2012). *Viajar a Francia*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de <http://www.viajarafrancia.com/sitios-turisticos/>

# **Anexos**

## Anexo 1: estructura de la encuesta

<b>Edad:</b>	18-23	24-29	30-35	36-41	42-47
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>Sexo:</b>	M	F			
	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
<b>Estado civil:</b>	Soltero/a	Casado/a	Divorciado/a	Unión Libre	Viudo/a
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>Formación Académica:</b>	Postgrado	Universitaria	Técnica / Tecnólogo	Bachiller	Ninguna
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>Situación ocupacional:</b>	Tiempo Completo	Tiempo parcial	Empleo Propio	Desempleado	
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
<b>Sector de residencia:</b>	Norte	Centro	Sur		
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		
<b>1. ¿En cuál de los siguientes lugares suele realizar turismo?</b>					
	Sierra	Costa	Insular	Oriente	Extranjero
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>2. Por lo general, cuando usted viaja lo hace con:</b>					
	Familia	Amigos	Pareja	Solo	Grupos de agencias
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>3. ¿Tiene conocimiento de lo que es una ruta turística?</b>					
	Sí	No			
	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
<b>4. ¿Qué piensa usted que significa una ruta turística?</b>					
	Una carretera al lado de la playa	Cualquier carretera	Un camino con varios destinos turísticos	No sabe	
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
<b>5. ¿Ha visitado alguna ruta turística?</b>					
	Sí	No			
	<input type="text"/>	<input type="text"/>			

**6. ¿Sabía que la provincia del Guayas tiene rutas turísticas?**

Sí	No
<input type="text"/>	<input type="text"/>

**7. ¿Qué aspecto le interesa más cuando viaja por turismo en la Provincia del Guayas? Escoja según el grado de importancia (1 menos importante al 5 más importante)**

Gastronomía	Artesanías, cultura	Deportes extremos	Playas	Parques, bosques, Haciendas
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**8. ¿Cuál de las siguientes rutas turísticas del Guayas ha escuchado?**

Ruta de La Fe	<input type="text"/>
Ruta del Pescador	<input type="text"/>
Ruta del Arroz	<input type="text"/>
Ruta del Cacao	<input type="text"/>
Ruta del Azúcar	<input type="text"/>
Ruta de La Aventura	<input type="text"/>
Ninguna	<input type="text"/>

**9. ¿A través de que medios se ha enterado acerca de las rutas turísticas del Guayas?**

Medios Radiales	<input type="text"/>
Medios Televisivos	<input type="text"/>
Medios Impresos	<input type="text"/>
Redes Sociales	<input type="text"/>
Operadores de turísticos	<input type="text"/>
Otras personas	<input type="text"/>
No se ha enterado	<input type="text"/>

**10. Del siguiente listado indique el o los motivos por los que elegiría visitar una de las rutas turísticas del Guayas antes mencionadas.**

Cercanía, dentro de la provincia	<input type="text"/>
El nombre llamó la atención	<input type="text"/>
Por las actividades que ofrece	<input type="text"/>
Por su comida típica	<input type="text"/>
Recomendación de alguien más	<input type="text"/>

**11. ¿En qué ocasión preferiría viajar por turismo en la provincia del Guayas?**

Fin de semana	Feriatos	Vacaciones
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**12. ¿Qué ruta turística o canton dentro de las rutas del Guayas ha visitado por turismo?**

Ruta de La Fe	(Durán, Nobol, Daule, Yaguachi)	<input type="text"/>
Ruta del Pescador	(Posorja, Puna, Playas, El Morro, Engabao)	<input type="text"/>
Ruta del Arroz	(Sargentillo, Isidro Ayora, Pedro Carbo, Salitre, Samborondon, Balzar, Colimes, Palestina,	<input type="text"/>
Ruta del Cacao	(Naranjal, Balao)	<input type="text"/>
Ruta del Azúcar	(Jujan, Milagro, Simón Bolívar, Naranjito, Maridue	<input type="text"/>
Ruta de La Aventura	(Bucay, El Triunfo, El Empalme, Tenguel)	<input type="text"/>
Ninguna		<input type="text"/>

**13. Al visitar alguna de las rutas turísticas del Guayas ¿Usted optaría por pernoctar (dormir) en la población que visita o regresar el mismo día?**

Pernocta (Duerme)	Excursiona (Regresa)
<input type="text"/>	<input type="text"/>

**14. ¿Si respondió "Ninguna" en la pregunta N.12, Finaliza la encuesta; caso contrario en base a su última visita turística por los cantones o rutas del Guayas, evalúe del 1 al 5 los siguientes aspectos.**

	1 Malo	2 Regular	3 Bueno	4 Muy bueno	5 Excelente
Vías de acceso	<input type="text"/>				
Estado de las instalaciones	<input type="text"/>				
Hospitalidad de los comuneros	<input type="text"/>				
Servicio recibido en la visita (Básicos, internet, movilización)	<input type="text"/>				
Precios	<input type="text"/>				
Diversidad de actividades recreativas	<input type="text"/>				
Gastronomía	<input type="text"/>				

**15. ¿Recomendaría usted visitar las rutas turísticas del Guayas?**

Sí	No
<input type="text"/>	<input type="text"/>

## **Anexo 2: Atractivos turísticos de las rutas del Guayas**



### **❖ Lomas de Sargentillo**

- Las hamacas de paja macora (La mocora es una fibra como la paja toquilla)
- La casa de los Dulces y Manjares
- Las piladoras de arroz (Más de 15 piladoras)

### **❖ Isidro Ayora**

- Tortillas artesanales de la Tía Manuca (Tortillas de maíz cocinadas en horno de leña)
- Venta de hamacas de paja mocora

### **❖ Pedro Carbo**

- Parque Ecológico (Sitio ideal para camping y esparcimiento familiar)
- Venta de artesanías en fibra de sapán

### **❖ Salitre**

- Hacienda Destino (Hacienda de estilo vernáculo que ofrece una experiencia de antaño como sus costumbres, tradiciones y leyendas)
- Rodeo Montubio

### **❖ Samborondón**

- Parque Histórico Guayaquil
- Buijo histórico
- Centro de Equino terapia
- Artesanías en barro
- Malecón de Samborondón

❖ **Balzar**

- La Chucula (Bebida de maduro con leche y canela)
- La Cuajada (Queso fresco)
- Rodeos Montubios

❖ **Colimes**

- La Casa de la familia Quijije (Una de las viviendas más antigua de la Provincia del Guayas, con 100 años de construcción)
- Hacienda Rosa Herminia (Actividades de agroturismo)

❖ **Palestina**

- Iglesia de San Bartolomé y Cristo crucificado (Iglesia que se quemó hace 10 años, pero quedó intacta la imagen de Cristo crucificado, por lo que los habitantes veneran esta imagen)

❖ **Santa Lucía**

- Iglesia de Santa Lucía (Posee una campana en la Iglesia creada en 1880 y fabricada en Guayaquil. Tiene libros de bautizo desde el año 1820 hasta 1830)

❖ **Daule**

- Santuario Cristo Negro (La leyenda cuenta que durante la época de la colonia, un esclavo tocó la imagen de Cristo y fue azotado por un español; mientras esto ocurría, la imagen se tornó del color del esclavo como muestra de solidaridad)
- Río Daule
- Sembríos de arroz (Capital arrocería)



❖ **Gral. Antonio Elizalde Bucay**

- Bosque húmedo 'La Esperanza' (Turismo de aventura, aviturismo, etc.)
- Hacienda San Rafael (Nobis)
- El Río Chimbo (rafting y otras actividades)

❖ **El Triunfo**

- 'Recinto El Guabito': Artesanías en sapán.
- Hacienda TJR (Productores de limones, posee un bosque húmedo tropical occidental)

❖ **El Empalme**

- Central Hidroeléctrica 'Marcel Laniado de Wind' (Existe un bambuzareo, variedad de flora y fauna, como monos aulladores, tigrillos, osos perezosos, etc.)
- Cascada Salto del Armadillo (Es una cascada inmensa y está ubicada entre las provincias de Manabí y Los Ríos)
- Cascada Salto del Pintado (Se puede realizar turismo de aventura)



❖ **Jujan**

- La fritada (Plato típico a base de chanco)

❖ **Milagro**

- Viveros (Variedad de plantas exóticas y tropicales)

❖ **Simón Bolívar**

- Hacienda Bella Isla (Es una quinta rústica)

❖ **Naranjito**

- Hacienda La Danesa (Criadero de perros de raza y cultivos de cacao)

❖ **Marcelo Maridueña**

- Viviendas antiguas (Son casas que registran entre 80 y 100 años de construcción)

❖ **Gral. Antonio Elizalde Bucay**

- Bosque húmedo 'La Esperanza' (Turismo de aventura, aviturismo, etc.)
- Hacienda San Rafael (Nobis)
- El Río Chimbo (Se realiza rafting y otras actividades)



#### ❖ **Durán**

- Estación de ferrocarril (Tren histórico)
- Santuario del Divino Niño (Los 25 de cada mes se celebra una misa especial y el 25 de diciembre se efectúa la procesión del Divino Niño)
- Malecón de Durán con expendio de fritada
- Isla Santay (Humedal sitio RAMSAR. Existen guías nativos certificados por el Ministerio de Turismo)

#### ❖ **Nobol**

- Santuario Narcisa de Jesús (Sepulcro de la Santa Narcisa de Jesús)
- Centro de Recreación La Garza Roja.

#### ❖ **Daule**

- Santuario del Cristo Negro (La leyenda cuenta que durante la época de la Colonia un esclavo tocó la imagen de Cristo y fue azotado por su amo español; mientras esto ocurría, la imagen se tornó del color del esclavo como muestra de solidaridad).
- Río Daule
- Sembríos de arroz (Capital arrocera)

#### ❖ **Yaguachi**

- Catedral de San Jacinto de Yaguachi
- Fiesta de San Jacinto de Yaguachi (Fiesta popular donde se mezcla lo pagano con lo religioso)



❖ **Balao**

- El Recreo (Balneario de agua dulce)

❖ **Naranjal**

- Hacienda Jambelí (Centro de rescate de vida silvestre, actividades de agroturismo)
- Hacienda Cañas (Elaboración de chocolate artesanal y de exportación)
- Comunidad Shuar y sus aguas calientes (A la altura del Km. 105 de Balao Chico, vía Guayaquil - Machala)

❖ **Yaguachi (Virgen de Fátima)**

- Estación del tren
- Obelisco en homenaje a la Batalla de Cone (Placa donada por el
- Gobierno Provincial del Guayas)



❖ **Playas**

- Comuna Engabao y su Puerto (Playa para surf)
- Cerro El Morro, mejor conocido como Cerro del Muerto (Turismo de aventura)
- Estero de Data Entre Data de Posorja y Data de Villamil. Se realizan paseos en canoa)
- La gruta de la Virgen (Se realizan peregrinaciones)

❖ **Guayaquil**

- Bosque Protector Cerro Blanco, Jardín Botánico, Puerto Hondo, Puerto El Morro, Posorja, Comunidades de Puná (Isla), Playa Varadero.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carlosama Suárez, Nadia Belem** con C.C: # **0918165903** autora del **trabajo de Titulación Examen Complexivo: “Análisis del comportamiento del guayaquileño en la elección de consumo de las rutas turísticas del Guayas”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de noviembre del 2018.

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Carlosama Suárez, Nadia Belem**  
C.C: **0918165903**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento del guayaquileño en la elección de consumo de las rutas turísticas del Guayas.		
AUTOR(ES)	Nadia Belem, Carlosama Suárez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Diana Espinoza Alcívar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de noviembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Marketing, Producto Turístico.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumidor, Marketing de servicios, promoción, rutas turísticas, Marketing turístico, posicionamiento / Consumer, Marketing of services, promotion, tourist routes, tourism marketing, positioning.		

#### RESUMEN:

Este proyecto de investigación tiene como objetivo el determinar el comportamiento de elección de las rutas turísticas del Guayas por parte de los turistas guayaquileños, para lo cual se hizo uso de herramientas de investigación tales como entrevistas a profundidad donde se conoció las opiniones de expertos acerca de la promoción y percepción de las rutas turísticas del Guayas en la población guayaquileña; así como también, se hizo uso de encuestas dirigidas a los habitantes de Guayaquil en las que se pudo conocer sus preferencias a la hora de visitar alguna de las rutas turísticas del Guayas. De los resultados obtenidos se pudo conocer que existe un alto nivel de desconocimiento de estas rutas por parte del habitante guayaquileño; sin embargo, al nombrarle los cantones que forman parte de estas, lo supieron identificar rápidamente e indicar que los habían visitado, como el caso de Playas, Nobol, Yaguachi, Engabao y Posorja, que son algunos de los más populares. Por otro lado, los medios de comunicación que más impacto han tenido para que los habitantes guayaquileños conozcan de las rutas turísticas del Guayas han sido las redes sociales, los medios televisivos y la recomendación de alguien de algún ciudadano, siendo elementos que aportan a la difusión y promoción que ha realizado la Prefectura del Guayas para dar a conocer estas rutas. Así también, al pedir que califiquen los aspectos más relevantes para que se decidan visitar alguna ruta turística, supieron indicar que el lugar cuenta con una playa, que su gastronomía sea buena y que posea áreas como bosques o parques. En términos generales los aspectos que más sobresalen en el momento de visitar una ruta turística es que las vías de acceso se encuentren en buen estado y la buena hospitalidad de los comuneros, mientras que los aspectos a mejorar son los precios y la infraestructura de los puntos turísticos.

#### ABSTRACT:

The objective of this research project is to determine the election behavior of tourist routes in Guayas by Guayaquileños tourists, for which research tools were used, such as in-depth interviews where the opinions of experts about the promotion and perception of the tourist routes of Guayas in the Guayaquil population; as well as, surveys were made directed to the inhabitants of Guayaquil in which they could know their preferences when visiting any of the tourist routes of Guayas. From the results obtained, it was known that there is a high level of ignorance of these routes by the inhabitant of Guayaquil, however when naming the cantons that are part of these, they knew how to quickly identify and indicate that they had visited them, as they are. Beaches, Nobol, Yaguachi, Engabao, Posorja, which are some of the most popular. On the other hand, the means of communication that has had the greatest impact for the inhabitants of Guayaquil to know about the tourist routes of Guayas have been social networks, television media and the recommendation of someone else, being elements that contribute to the dissemination and promotion that the Prefecture has made to present these routes. Also, by requesting that they qualify the most relevant aspects so that they decide to visit a tourist route, they were able to indicate that the place has a beach, that its gastronomy is good and that it has areas such as forests or parks. In general terms the most outstanding aspects when visiting a tourist route is that the access roads are in good condition and the good hospitality of the citizens, while the aspects to improve are the prices and the infrastructure of the tourist points.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-994348483	E-mail: nadia.belem@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Fernanda Bejar	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: maestriaenmarketing@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		