



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TEMA:**

**Análisis de la experiencia del turista que visita la ciudad de Guayaquil a  
través de la teoría de las experiencias memorables**

**AUTORES:**

**Suárez Burgos Renata Marisa  
Yagual López Fiana**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en  
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:**

**Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Suárez Burgos Renata Marisa y Yagual López Fiama, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTOR**

---

**Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Suárez Burgos Renata Marisa**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la experiencia del turista que visita la ciudad de Guayaquil a través de la teoría de las experiencias memorables** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, 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, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA**

---

**Suárez Burgos Renata Marisa**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Yagual López Fiama**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la experiencia del turista que visita la ciudad de Guayaquil a través de la teoría de las experiencias memorables** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, 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, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA**

---

**Yagual López Fiama**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Suárez Burgos Renata Marisa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la experiencia del turista que visita la ciudad de Guayaquil a través de la teoría de las experiencias memorables**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA**

---

**Suárez Burgos Renata Marisa**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Yagual López Fiama**

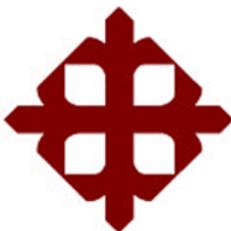
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la experiencia del turista que visita la ciudad de Guayaquil a través de la teoría de las experiencias memorables**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA**

---

**Yagual López Fiama**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

### **Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis de la experiencia del turista que visita la ciudad de Guayaquil a través de la teoría de las experiencias memorables**, presentado por las estudiantes **Suárez Burgos Renata Marisa y Yagual López Fiana**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento: [TT-SUAREZBURGOSRENATAMARISA-YAGUALLOPEZFIAMA.docx](#) (D112208806)
- Presentado: 2021-09-07 22:19 (-05:00)
- Presentado por: [fiama.yagual@cu.ucsg.edu.ec](mailto:fiama.yagual@cu.ucsg.edu.ec)
- Recibido: [gerson.sopo.ucsg@analysis.arkund.com](mailto:gerson.sopo.ucsg@analysis.arkund.com)
- Mensaje: TESIS [Mostrar el mensaje completo](#)

A green box indicates: **0%** de estas 62 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

---

**Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs  
TUTOR**

## **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios, por llenarme de fortaleza y sabiduría durante estos años de estudio, sin su presencia no hubiera sido posible.

A mis padres, Manuel y Lucy, por apoyarme, confiar en mí y motivarme a seguir adelante.

A mi hermano Manuel Andrés, por sus consejos y por ser un gran ejemplo para mí.

A mis amigos, por hacer que la vida universitaria sea más fácil; especialmente a mi compañera de tesis y quien estuvo a mi lado desde primer ciclo, Fiama Yagual, por confiar en mí, motivarme, brindarme su amistad, apoyarme en cada decepción y alegrarse en cada logro.

A mis profesores quienes siempre estuvieron dispuestos a compartir sus conocimientos y brindarme su apoyo.

---

**Suárez Burgos Renata Marisa**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios, a mi familia, a mis amigos y a cada persona que de alguna forma fueron parte del proceso. A nuestro tutor, por su paciencia, guía y apoyo durante toda la investigación.

---

**Suárez Burgos Renata Marisa**

## **Agradecimiento**

A Dios, por todas las bendiciones.

A mi mamá Inés, mi hermano Luis, mi abuela Olga y mi abuelo Manuel, por siempre motivarme a seguir mis estudios.

A mi compañera de tesis y amiga, Renata Suárez, por estar conmigo en las buenas y en las malas durante tantos años.

A las personas que me motivaron a continuar este proyecto incluso cuando no sabían que lo necesitaba.

A los docentes, tutor y directora de carrera, especialmente, a María Belén Salazar, Karla Ramírez, Mariela Pinos, Gerson Sopó, Paola Gálvez, Luis Albán, Aline Gutiérrez, Alexandra Murillo, Shirley Segura, Alfonso Sánchez, Eduardo Guzmán y Nadia Acosta, por todo el apoyo y conocimiento brindando; pero, sobre todo, por formarme no solo como profesional sino también como persona y por ayudarme a ver al mundo de una manera distinta.

---

**Yagua López Fiama**

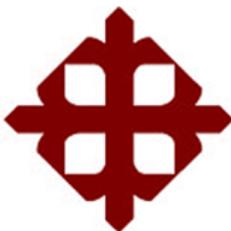
## **Dedicatoria**

A Guayaquil,

La ciudad que a pesar de toda su historia sigue progresando.  
Tienes un enorme potencial turístico, desearía que todos pudieran verlo.

---

**Yagua López Fiama**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs**  
TUTOR

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.**  
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Yagual López Fiana</b>	
<b>Suárez Burgos Renata Marisa</b>	

---

**Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs  
TUTOR**

## Índice General

Índice de Tabla	XVII
Índice de Figuras	XVIII
Lista de Apéndice	XX
Resumen	XXI
Abstract	XXII
Introducción	2
Antecedentes	3
Problema de Investigación	4
Justificación	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Capítulo I	7
Marco Teórico	7
Teoría de experiencias memorables.	7
Marco Referencial	9
Marco Conceptual	15
Experiencia Turística.	15
Marketing Experiencial.	15
Experiencia Turística Memorable (MTE).	15
Marketing Sensorial.	15
Hedonismo.	15
Cultura Local.	15
Novedad.	16
<i>Refreshment.</i>	16
Significado.	16

Participación / Involucramiento.	16
Conocimiento	16
Marco Legal	17
Ley de Turismo de la República del Ecuador (2014).	17
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000).	17
Guía General de Medidas de Bioseguridad (2020).	18
Capítulo II	19
Método de Investigación	19
Enfoque de la investigación científica	19
Diseño de investigación	19
Técnicas de recolección de información	20
Población y Muestra	21
Proceso de recolección de información	22
Capítulo III	23
Diagnóstico de la oferta turística	23
Hedonismo	26
Cultura Local	27
Novedad	28
<i>Refreshment</i>	28
Significado	29
Participación	29
Conocimiento	30
Capítulo IV	32
Análisis de los datos obtenidos	32
Edad	32
Lugar de residencia	33
Año de visita	34

Compañía durante el viaje	35
Proposito de viaje	36
Tipo de alojamiento	37
Tiempo de estadía	38
Costo de viaje	39
Análisis de dimensiones	40
Hedonismo	40
Novedad	43
Cultura Local	45
Refreshment	47
Significado	49
Participación	51
Conocimiento	53
Comparación de variables	55
Principales Hallazgos	63
Capítulo V	65
Propuesta de estrategias	65
Novedad / Conocimiento	65
Conocimiento	68
<i>Refreshment</i>	71
Significado	72
Conclusiones	76
Recomendaciones	77
Referencias	78
Apéndice	85

## Índice de Tabla

Tabla 1. Catastro de alojamiento .....	24
Tabla 2. Catastro de establecimientos de alimentos y bebidas.....	25
Tabla 3. Catastro de Agencias Turísticas e Intermediación. ....	26
Tabla 4. Análisis de edades de turistas nacionales y extranjeros .....	32
Tabla 5. Análisis de turistas nacionales referente a si viajan solos o acompañados. 35	
Tabla 6. Análisis de turistas nacionales referente a si viajan solos o acompañados. 36	
Tabla 7. Tipos de alojamiento usados por turistas nacionales.....	37
Tabla 8. Tipos de alojamientos usados por turistas extranjeros. ....	38
Tabla 9. Análisis de gastos en viaje de turistas nacionales .....	39
Tabla 10. Análisis de gastos en viaje de turistas extranjeros.....	40
Tabla 11. Estrategias de tecnología. ....	66
Tabla 12. Estrategia de herramientas teatrales. ....	67
Tabla 13. Estrategias de información. ....	68
Tabla 14. Estrategias nuevas tendencias.....	68
Tabla 15. Estrategia de conocimiento.....	69
Tabla 16. Estrategias de conocimiento de sucesos históricos. ....	70
Tabla 17. Estrategias Refreshment. ....	72
Tabla 18. Estrategias sociales.....	73
Tabla 19. Estrategia promoción.....	74

## Índice de Figuras

Figura 1: Análisis de ciudad de residencia. ....	33
Figura 2: Lugar de residencia de los turistas extranjeros. ....	33
Figura 3: Análisis de en qué año visitaron Guayaquil los turistas nacionales.....	34
Figura 4: Análisis de en qué año visitaron Guayaquil los turistas extranjeros.....	35
Figura 5: Propósito de viaje de turistas nacionales. ....	36
Figura 6: Propósito de viaje de turistas extranjeros.....	37
Figura 7: Noches de hospedaje de turistas nacionales.....	38
Figura 8: Noches de hospedaje de turistas extranjeros.....	39
Figura 9: Análisis dimensión Hedonismo turistas nacionales. ....	41
Figura 10: Análisis dimensión Hedonismo turistas extranjeros. ....	42
Figura 11: Análisis de la dimensión novedad en turistas nacionales. ....	43
Figura 12: Análisis de la dimensión novedad en turistas extranjeros.....	44
Figura 13: Análisis de la dimensión Cultura Local en turistas nacionales.....	46
Figura 14: Análisis de la dimensión Cultura Local en turistas extranjeros. ....	47
Figura 15: Análisis de la dimensión Refreshment en turistas nacionales.....	48
Figura 16: Análisis de la dimensión Refreshment en turistas extranjeros.....	49
Figura 17: Análisis de la dimensión Significado en los turistas nacionales.....	50
Figura 18: Análisis de la dimensión Significado en los turistas extranjeros. ....	51
Figura 19: Análisis de la dimensión Participación de los turistas nacionales .....	52
Figura 20: Análisis de la dimensión Participación de los turistas extranjeros. ....	53
Figura 21: Análisis de la dimensión conocimiento de los turistas nacionales.....	54
Figura 22: Análisis de la dimensión conocimiento de los turistas extranjeros.....	55
Figura 23: Análisis de alojamientos usados por los turistas nacionales y extranjeros que vienen por vacaciones. ....	56
Figura 24. Turistas Nacionales. Duración de hospedaje y propósito del viaje.....	56
Figura 25. Tipo de alojamiento y costo del viaje. ....	57
Figura 26. Gasto de viaje con edad de turista extranjero.....	57
Figura 27. Análisis de cuando fue la última vez que visitó la ciudad y si les pareció una experiencia de una vez en la vida a los turistas nacionales. ....	58
Figura 28. Análisis de cuando fue la última vez que visito la ciudad y si les pareció una experiencia de una vez en la vida a los turistas extranjeros. ....	59
Figura 29. Análisis de los turistas extranjeros con quien viajan y la dimensión refreshment. ....	60

Figura 30. Análisis de turistas nacionales dimensión novedad con acompañante de viaje. .....	60
Figura 31. Análisis de turistas internacionales dimensión novedad con acompañante de viaje. .....	61
Figura 32. Análisis de si hizo algo importante y con quien viajo en turistas extranjeros. .....	62
Figura 33: Análisis de exploración en turistas extranjeros.....	62

## **Lista de Apéndice**

Apéndice A. Correo electrónico de Jong-Hyeong Kim, pionero en la teoría de experiencias memorables. ....	85
Apéndice B. Encuesta en español. ....	86
Apéndice C. Encuesta en inglés. ....	89

## Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad, analizar la experiencia del turista que visita la ciudad de Guayaquil a través de la teoría de las experiencias memorables realizando una revisión de literatura y un levantamiento de información para proponer estrategias. La revisión de literatura brindó un amplio conocimiento acerca de la teoría estudiada y como se ha ido desarrollando o evaluando en otros destinos alrededor del mundo. Dentro de esta investigación descriptiva se utilizó el cuestionario generado por uno de los pioneros en la teoría, Kim, en el año 2009. Se obtuvo una muestra de 200 personas a las cuales se realizó encuestas, entre estos turistas nacionales y extranjeros para conocer la percepción en las diferentes dimensiones de la teoría. Los principales hallazgos permitieron identificar que el turista que visita la ciudad valora las dimensiones de hedonismo, participación y cultura local; y se hace necesario promover estrategias centradas en las dimensiones de novedad, refreshment, significado y conocimiento.

**Palabras Clave:** Teoría de experiencias memorables, dimensiones, análisis, percepción, Guayaquil, desarrollo turístico.

## **Abstract**

The present study has the purpose of analyzing the experience of tourists who have visited the city of Guayaquil with the memorable experience theory through a revision of literature and gathering information in order to propose strategies. The revision of literature offered an extensive knowledge about how the theory studied has been developing or evaluating in other destinations around the world. Within this descriptive investigation, a questionnaire generated by one of the theory's pioneer, Jong Kim, in 2009 was used. A 200 people sample which included both national and international tourists was obtained in order to gain different perspectives in the dimensions of the theory. The main results allowed to identify that the tourist, who visit the city, value the dimensions of hedonism, involvement and local culture; and there is a necessity to promote the strategies focus on the other dimensions like novelty, refreshment, meaningfulness and knowledge.

**Keywords:** Memorable tourism experience, dimensions, analysis, perception, Guayaquil, tourism development.

## **Introducción**

Uno de los objetivos que todo destino turístico debe tener es crear experiencias en el turista para que la visita pueda ser recordada por un plazo largo de tiempo, y a la vez, gracias a esas experiencias, se logre que el destino pueda ser recomendado y visitado por demás personas. Para generar recuerdos duraderos se necesita tener en cuenta varios aspectos como la seguridad, participación, entusiasmo, cercanía con la comunidad receptora, entre otras emociones o situaciones que percibe el turista durante la visita turística, al igual que datos, que indiquen si el destino fue único, diferente o generó sensaciones de libertad e incluso de revitalización, para cumplir con todo lo previsto por el turista y que el destino tenga un desarrollo turístico favorable.

Varios expertos concluyen que la ciudad de Guayaquil es un destino de paso debido a la poca diversificación de la oferta turística que brinda, por ende, se presentan efectos como una baja pernoctación en los hoteles de la ciudad; debido a esto, es necesario analizar la oferta turística y el comportamiento, al igual que la percepción, de los visitantes.

Así mismo, el hecho que el turista prefiera quedarse pocas noches u hospedarse en otros lugares que no sean alojamientos registrados trae como consecuencia la baja rentabilidad en el sector turístico de la ciudad, especialmente para estos alojamientos y las personas que directa o indirectamente trabajan con ellos. En el observatorio de turismo de Guayaquil (2017), se pudo visualizar que para ese año los hoteles preferían reducir sus precios con el fin de vender habitaciones debido a la poca afluencia de turistas que buscaban lugar donde hospedarse.

La teoría de experiencias memorables se basa en medir la satisfacción del turista por medio de dimensiones como lo expone Kim (2009) en su investigación sobre la misma. Por otro lado, varios autores afirman que los consumidores ya no buscan ser satisfechos por los beneficios de los productos o bien atendidos en los servicios, lo que desean ahora es sentirse emocionados en base a experiencias memorables, creativas y convincentes.

Guayaquil, es una ciudad a la cual llegan turistas de diferentes partes del mundo año tras año, como está expuesto en la página web oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador “Turismo en cifras”, sin embargo, la ciudad carece de diversificación turística novedosa que llame la atención de más personas, es por esto que es necesario realizar un análisis para conocer cómo se encuentra la ciudad referente a las dimensiones de la teoría de experiencias memorables para así poder diseñar estrategias con el fin de que Guayaquil con sus recursos pueda satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas de los turistas tanto nacionales como internacionales.

El presente trabajo cuenta con diferentes capítulos, en el primero se aborda una revisión de literatura acerca de la teoría de experiencias memorables y los principales conceptos de las diferentes dimensiones, al igual que el aspecto legal de la actividad turística, en este caso, la ley de turismo complementando con la ley orgánica de defensa del consumidor y medidas actuales de bioseguridad. En el segundo capítulo se detalla la metodología haciendo hincapié en el enfoque y diseño de la investigación, así mismo en las técnicas de recolección de información, población, muestra y el proceso de recolección de datos que ayudaron a reunir información relevante. Dentro del tercer capítulo se realiza un diagnóstico de la oferta turística de la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta cada una de las dimensiones de la teoría estudiada. Por otro lado, en el cuarto capítulo se interpretan los resultados de la encuesta que se realizó a los turistas extranjeros y nacionales que han visitado la ciudad; y, por último, en el quinto capítulo, se propone estrategias para el desarrollo turístico referente a las dimensiones y al perfil del turista encuestado.

### **Antecedentes**

El turismo se ha convertido en uno de los primordiales sectores para el soporte de la economía a nivel mundial, principalmente para los países en vías de desarrollo. Esta industria es un importante motor de la economía en Ecuador. En el ámbito internacional, el sector turístico contribuye con el 9,8% del PIB, empleando a una de cada 11 personas en el planeta, lo que equivale a 277 millones de personas en promedio, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (Alcívar, 2018).

Guayaquil en el 2017 fue la ciudad más visitada del país por extranjeros y nacionales; de acuerdo con el Observatorio Turístico de Guayaquil (2017) a la ciudad llegaron 2'111.260 de turistas convirtiendo a la ciudad en el destino líder del país en ese año. Además, según el sitio web del Ministerio de Turismo, en la sección de Turismo en Cifras, en el año 2019 se registraron dos millones de llegadas al país de turistas extranjeros, de los cuales el 22,4% llegaban a Guayaquil; demostrando así que la ciudad mencionada es una de las más visitadas por personas residentes de otros lugares (Ministerio de Turismo, 2019).

Varios autores afirman que hoy en día la satisfacción y la calidad no es suficiente para una experiencia turística completa, señalan que la base para lograrlo es darle importancia a lo que percibe el turista, como se llega a sentir cuando visita un lugar, que le transmite el sitio e incluso qué recuerdos le ha dejado después de la experiencia turística. Hay que mencionar que la persona que viaja a un destino turístico no realiza únicamente un viaje físico. El verdadero viaje es interior, y reside en cómo percibe el lugar, la gente local, y el impacto que esta percepción subjetiva y personal le produce. El viaje a un destino

turístico es siempre una experiencia, de mayor o menor significado, pero una experiencia (Fuentes, Moreno, León, y Brent, 2015 ).

Actualmente no es suficiente con promocionar los atractivos que un lugar tiene, como lo explica Ritchie y Hudson (2009) la mayoría de los destinos aseguran tener paisajes espectaculares, excelentes sitios turísticos, gente afable, y una cultura y patrimonio histórico único. Sin embargo, estos elementos ya no son diferenciadores, y un destino funda su éxito en el potencial de reducir la posibilidad de ser sustituido por otros. Para lograr esto, el destino se debe preocupar más por la experiencia del turista y crear publicidad que conmueva o llegue a las emociones de los clientes potenciales. En el mundo existen muchas opciones al momento de elegir un destino, es por esto que el turismo que se ofrece debe tener un valor agregado para destacar a la vista de las personas interesadas en viajar.

### **Problema de Investigación**

Cada vez existe más competencia en el sector turístico, los destinos buscan maximizar sus ingresos atrayendo turistas con productos innovadores y liderando en número de pernoctaciones. Según la Organización Mundial del Turismo (1988) un visitante se cataloga como turista, cuando su viaje incluye una pernoctación, en caso contrario es un visitante del día o excursionista. Según la reunión realizada entre docentes y estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con expertos del sector público y privado, como el gerente de la agencia BM tours, gerente de ventas del Hotel del Parque, entre otros: se concluyó que la ciudad de Guayaquil en los últimos años ha recibido más excursionistas que turistas, considerándose un destino de paso, dando como consecuencia que la industria turística no genere suficiente rentabilidad.

Según las estadísticas de alojamiento del Ministerio de Turismo, Guayaquil cuenta con una alta tasa ocupacional en comparación con otros destinos de Ecuador, sin embargo, cuenta con una tasa promedio por habitación baja (Ministerio de Turismo, 2015). Esto quiere decir que, a pesar de que un hotel se llene, los ingresos generados por habitación no son totalmente rentables, afectando al hotel y por ende a la industria turística, ya que lo importante no es cerrar a un 100% de ocupación, sino que la tarifa promedio sea alta para que aporte a la utilidad de la empresa. Hay diferentes motivos por el cual no existe relación entre estos dos indicadores como: poca pernoctación en el destino debido a la falta de oferta turística, escasa afluencia de turistas originando que los alojamientos bajen sus precios, entre otros.

Con respecto a lo antes mencionado, no es la única falencia encontrada en la ciudad de Guayaquil ya que las entidades del sector público y privado han destacado la necesidad

de la diversificación en la oferta turística, transformar atractivos a productos innovadores, más viabilidad con respecto a la estadia en Guayaquil, promover recorridos turísticos. No obstante, no se trata de crear nuevos productos sin investigaciones que no justifiquen o representen las preferencias de los turistas, es importante conocer las opiniones y que ámbitos faltan de explorar en el turismo para así comenzar a crear productos que sean considerados exitosos en la ciudad de Guayaquil.

Con el presente trabajo de titulación se busca medir la teoría de experiencias memorables en los turistas extranjeros y nacionales que hayan visitado la ciudad de Guayaquil para conocer en qué dimensiones se debe trabajar. Dicha idea resulta de la necesidad de obtener más turistas que visiten la ciudad y de obtener productos innovadores que llamen la atención.

En base a lo antes expresado se plantea el siguiente problema de investigación: Basado en la teoría de las experiencias memorables ¿Cuáles dimensiones deben ser consideradas para el desarrollo de estrategias que busquen mejorar la experiencia del turista que visita la ciudad de Guayaquil?

### **Justificación**

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad estudiar la percepción de los turistas extranjeros y nacionales que han visitado la ciudad de Guayaquil, para así diseñar estrategias que puedan ser utilizadas para aumentar la rentabilidad en el sector turístico como agencias, hoteles, restaurantes, entre otros y así mismo, que mejore la calidad de vida de la comunidad receptora mediante la creación de plazas de empleo, recepción de ingresos, cambios culturales y desarrollo local.

Al analizar la ciudad de Guayaquil y después de escuchar la opinión de los expertos como la representante de la Fundación Malecón 2000, la gerente de la agencia Travel Tips y el gerente del Hotel Sonesta, se puede definir a Guayaquil como destino con potencial turístico debido a que cuenta con diferentes recursos que pueden ser utilizados como estadios en donde se puede realizar tours diarios como en otros países, gastronomía la cual se puede desarrollar y convertir en un atractivo dinámico; por ejemplo que el turista tenga la oportunidad de cocinar junto a personas locales, fábricas en donde se puede realizar recorridos y creación de productos personalizados. Por otro lado, Guayaquil se enfoca solo en los atractivos turísticos popularizados y no existe una innovación en el producto o servicio dentro de la oferta turística.

Vale recalcar que actualmente no existe investigación referente a los turistas acerca de la teoría de experiencias memorables en el destino. Lo cual se ve como una oportunidad

de hacer una diferencia en la ciudad sobre todo en sus actuales y futuros productos o proyectos turísticos ya que cada vez más los turistas buscan destinos que les dejen vivencias inolvidables.

Según lo mencionado, se encuentra imprescindible realizar una investigación sobre la teoría de experiencias memorables para conocer en qué dimensiones se encuentra la fortaleza de la ciudad y cuáles son las que se necesita mejorar o implementar para así llamar la atención y extender la estadía de los turistas que llegan a la ciudad de Guayaquil.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la experiencia del turista que visita la ciudad de Guayaquil a través de la teoría de las experiencias memorables para diseñar estrategias que mejoren su experiencia.

### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar una revisión de la literatura para profundizar sobre la teoría de experiencias memorables y sus dimensiones.
- Identificar factores relevantes de la experiencia del turista que visita la ciudad de Guayaquil a través de la aplicación del instrumento *Memorable Tourism Experience Scale*.
- Diseñar estrategias, a partir de los resultados, orientadas a mejorar la experiencia del turista que visita la ciudad de Guayaquil

## Capítulo I

### Marco Teórico

#### Teoría de experiencias memorables.

Los diferentes intereses de los turistas y antecedentes conducen a diversas interpretaciones de un solo producto turístico. Además, los turistas tienen diferentes experiencias, incluso si están haciendo lo mismo en el mismo lugar, como sus estados de ánimo y sentimientos personales en un momento particular afectan sus interpretaciones de las experiencias. Incluso si todos los turistas dicen que disfrutaron durante una experiencia, no significa necesariamente que todos tenían la misma experiencia existente y memorable (Ooi, 2005).

En los momentos actuales en medio de la sociedad globalizada los consumidores ya no buscan ser satisfechos por los beneficios de los productos o bien atendidos en los servicios, lo que desean es sentirse emocionados en base a experiencias memorables, creativas y convincentes. Y así como lo explican Pine y Gilmore (1999) esto seguirá cambiando a medida que nuestras necesidades y nuestras sociedades evolucionen hacia un énfasis en el consumo de experiencias en lugar de productos.

A través de los años, autores como Brakus, Schmitt y Zarantonello han creado escalas de dimensiones enfocadas en la experiencia de una marca: *sensory, affective, behavioral and intellectual*; ellos notaron que los individuos no solo muestran impresiones y sentimientos hacia una marca, sino que adoptan acciones físicas al buscar, comprar o consumir una marca. Por otro lado, también tenemos el ejemplo de Fiore y Jeong que crearon un instrumento para el turismo literario en donde implementan los cuatro factores creados por Pine y Gilmore: *aesthetic, education, entertainment, escapism*.

Por otro lado, Kim con la ayuda de Ritchie y McCormick creó factores que se aplican al turismo de experiencia memorable como: el hedonismo, cultura local, novedad, *refreshment*, significado, participación, conocimiento; y a su vez estas fueron validadas por diferentes estudios de autores (Tsai, 2016; Zhang et al. 2017; y Ayazla). Para llegar a estos factores, realizaron una investigación literaria la cual les brindó 58 ítems relacionados con 16 dominios de construcción. Los investigadores entrevistaron a 62 individuos usando preguntas abiertas cómo: Cuente su experiencia turística más memorable y haga una lista de cinco palabras que describan la experiencia. Los principales objetivos de este estudio eran identificar temas o construir dimensiones que constituyeran el *Memorable Tourism Experience* y que garanticen la validez del

contenido de los dominios de constructo, que fueron predeterminados a partir de la revisión bibliográfica.

Durante la revisión de respuestas, se dieron cuenta que diferentes palabras pueden ser categorizadas en un mismo tema como divertido, emocionante, interesante y satisfecho fueron categorizadas en el componente hedonismo; exploración y educacional en conocimiento; diferencia cultural, novedoso, nueva cultura, exótico fueron categorizadas en novedad. Al final, las 62 palabras fueron reducidas en nueve factores con 84 ítems. Volvieron a revisar las diferentes encuestas y realizaron un proceso recomendado por Churchill para purificar la escala; finalmente surgieron los siete factores previamente mencionados que son los que afectan la memoria de una persona.

Por otro lado, el marketing experiencial, la nueva tendencia en la gestión de las experiencias o *Customer Experience Management* posee herramientas que pueden aplicarse en la construcción de una marca de una ciudad. (Carbache, Caicedo, & Villacis, 2020)

Según Carbache *et al.* (2020) no hay que olvidar que las marcas generan emociones, sentimientos competentes de formar todo tipo de estímulos hasta obtener que el consumidor se sienta involucrado y protagonista de una experiencia inolvidable. Por otra parte, Schmitt identifica diferentes tipos de experiencias que conforman el marco del Marketing Experiencial (Schmitt, 2006, como se citó en Alles & Moral, 2012).

El primer tipo de experiencia es el de las sensaciones; la experiencia del consumidor está formada por unas provocaciones sensoriales apreciables a través de los sentidos centrándose en conseguir un impacto en el individuo. Segundo, sentimientos; la experiencia del consumidor estará ligada a las emociones y sentimientos más íntimos de este, siendo el objetivo generar una experiencia afectiva hacia la marca o la empresa para la creación de unos fuertes vínculos emocionales principalmente de alegría y orgullo. Tercero, pensamientos; la experiencia del consumidor descansa en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo mismo. Se cautiva a la creación de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas. Cuarto, actuaciones; se propone la creación de experiencias físicas o también conocidas como corporales, en donde los estilos de vida y actuaciones favorezcan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los que están acostumbrados los consumidores. Por último, relaciones, se basa en incentivar la integración de elementos para al desarrollo de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones.

Sin embargo, se incorporan dos elementos más, el anhelo de superación personal y el deseo de ser percibidos positivamente por otros individuos del entorno social, logrando formar de este modo unas relaciones más sólidas con la marca o la empresa siempre y cuando esta haga referencia a los sentimientos del individuo, hacia la comunidad y hacia sus vivencias sociales.

Esta investigación pretende encuestar a turistas nacionales y extranjeros que hayan visitado la ciudad de Guayaquil, por ello la importancia de la revisión literaria de la teoría de experiencias memorables. Conocer el punto de vista de los visitantes es esencial para reconocer en cuáles dimensiones sobresale la ciudad y cuáles se deben mejorar. Actualmente, es fundamental satisfacer las necesidades y brindar una experiencia memorable, ya que el objetivo es que los turistas regresen a los destinos o incluso mejor, que los recomienden a sus familiares o amigos. La teoría de experiencias memorables va de la mano al marketing experiencial, debido a que la experiencia del turista comienza desde que él se muestra interesado por el destino gracias a la publicidad que encuentra en las redes y diferentes medios de comunicación pública. Si se logra transmitir novedad, sentimiento e interés al turista por medio de la promoción, por ende, se debe seguir con esa consistencia durante y después de la visita turística; para lograr una experiencia completa.

### **Marco Referencial**

Para la elaboración del marco referencial, se realizó una revisión de literatura que incluye 10 artículos entre los años 2013 - 2020 correspondientes a revistas, *papers*, y otros documentos oficiales sobre estudios realizados con la teoría de experiencias memorables.

Ortiz y Torres (2020) realizaron una validación del modelo de experiencia turística memorable para evaluar las dimensiones de la experiencia turística memorable propuestas por Kim en el año 2009 en turistas extranjeros que viajan al destino turístico de la Ciudad de Oaxaca en México. Para lo cual, aplicaron encuestas en el centro histórico de la ciudad, donde se concentran casi todos los turistas que visitan el destino, las encuestas se realizaron durante dos temporadas altas de mayor afluencia turística que fueron “Semana Santa” y “Guelaguetza” en el año 2019. El cuestionario utilizado fue en idioma inglés de acuerdo a Kim (2009), se utilizó la escala de Likert de cinco puntos que van de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo. Para la validación de la escala de medición del modelo de la experiencia turística memorable se aplicó en primer término, un análisis factorial utilizando el método de componentes principales con rotación varimax. Por consiguiente, se logró demostrar la confiabilidad y validez de la escala de medición del modelo de experiencia turística memorable que agrupa las siete dimensiones, las cuales sí pueden

describir la experiencia turística memorable del turista internacional que visita el destino turístico de Oaxaca.

Sthapit y Coudounari (2018) realizaron un estudio de las experiencias turísticas memorables, sus antecedentes y resultados, para obtener una visión de las experiencias turísticas memorables centradas en el consumidor, las dimensiones que tienen más impacto sobre los turistas, los recuerdos que más perduran en el viajero. Además, este estudio está enfocado en las relaciones que tienen los turistas con el destino. Para lo cual, realizaron una revisión literaria y desarrollaron hipótesis. El estudio lo realizaron en la ciudad de Rovaniemi, Finlandia, para lo cual estudiaron a los visitantes del destino mediante una encuesta realizada en la web para conocer los recuerdos individuales dependiendo de la edad del visitante. La encuesta se dividió en tres partes; la primera en variables demográficas, la segunda en características del viaje como el propósito y la tercera parte en las dimensiones de las experiencias turísticas memorables. Por consiguiente, llegaron a la conclusión que las dimensiones de hedonismo y significado tienen un impacto positivo en el bienestar subjetivo, es decir que los viajeros en ese destino experimentan varias emociones, entusiasmo, disfrute e incluso lo relacionan como algo significativo para ellos.

Mahdzar (2019) realizó un estudio sobre la percepción de los turistas sobre la experiencia turística memorable hacia sus intenciones de volver a visitar el destino turístico islámico en Shah Alam, Selangor; para examinar la relación entre los atributos de la experiencia turística memorable de los turistas y sus intenciones de volver a visitar el destino turístico islámico. Además, los turistas procedentes de Medio Oriente han sido el foco del turismo islámico y son especialmente bienvenidos por su alto poder adquisitivo. Para lo cual, realizaron un diseño de investigación cuantitativa con un cuestionario estructurado como instrumento de investigación. Los ítems del cuestionario fueron adaptados por Kim y Ritchie (2014), se distribuyó un total de 384 de encuestas a las personas que visitaban las atracciones turísticas islámicas en Shah Alam y se utilizaron para el análisis de datos. Por consiguiente, obtuvieron los siguientes resultados, la experiencia más importante que siente el encuestado durante su visita a este destino es el factor *refreshment*, mientras que el factor menos importante es la experiencia de participación. La mayoría de los encuestados también están de acuerdo con la intención de volver a visitar este destino islámico en el futuro. El resultado ha demostrado que las experiencias memorables que han tenido los turistas en este destino han hecho que la intención de volver a visitar sea mayor. Entre todos los atributos de *Memorable Tourism Experience*, el hedonismo tuvo el impacto más fuerte en la intención de volver a visitar, seguido de la significación y la interacción social.

Martínez (2020) realizó un estudio basándose en el comportamiento del turista cultural: un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial; con el fin de analizar cómo se configura la secuencia espacio temporal de visita a un destino cultural y su influencia sobre la experiencia del turista. En esta investigación, se analiza el impacto de la calidad del producto turístico y la posibilidad de comunicar la experiencia en los medios sociales tienen sobre la experiencia del turista. Para lo cual, se ha adaptado la metodología de análisis propuesta por Shoval y Isaacson (2007). Con esta metodología, se comienza con datos de ubicación y se obtiene una segmentación de los turistas sobre la base del comportamiento espacio temporal de visita que, además, permite identificar las rutas típicas que sigue cada segmento. Para realizar el estudio utilizaron la escala propuesta por Kim, Ritchie y McCormick (2012). Esta escala está formada por 24 ítems, agrupados en torno a las siete dimensiones de las experiencias turísticas memorables. Por consiguiente, se obtuvieron los siguientes hallazgos primero que se debe segmentar a los turistas de los destinos culturales ya que coinciden en que hay grupos de turistas que están especialmente interesados por los elementos culturales del destino. Las dimensiones más relevantes en este estudio de turismo cultural son hedonismo, novedad y conocimiento.

Jiménez (2016) realizó una investigación acerca de representaciones culturales como experiencias turísticas postmodernas, un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial; para conocer qué tipo de representaciones culturales son puestas en escena en los stands de las Islas Canarias e Islas Baleares, también para analizar el papel que ejercen las representaciones culturales en la experiencia de la marca y el destino que tienen los visitantes en los puestos analizados. Para lo cual, realizó una complementación paradigmática cualitativa- cuantitativa, con un diseño exploratorio secuencial en cuanto a la etapa de recogida de datos. La información conseguida proviene de una observación participante, de una observación directa y de una encuesta. La muestra de la investigación son las personas que visitó los stands de los destinos competidores seleccionados para la investigación (Islas Canarias e Islas Baleares). Por consiguiente, se obtuvo como hallazgo que el individuo no participa en las actividades del stand, sino que, por el contrario, se sitúa como un mero espectador de lo que allí acontece. Desde el punto de vista sensorial, el stand de las Islas Canarias proporcionaba una experiencia multisensorial ya que brindaba fotos, proyecciones de luces, vídeos con imágenes del destino y también de productos culinarios locales.

Shuib, Mahdzar, Ramachandran y Mohammad (2015) realizaron un estudio acerca del papel de los atributos del destino y la experiencia turística memorable en la comprensión

de las intenciones de las visitas turísticas, con el fin de examinar la influencia de los atributos del destino, la experiencia turística y que factores influyen para que el turista quiera volver a visitar el Parque Nacional Mulu, Malasia. Cuando los autores utilizan la palabra “atributos”, se refieren a una mezcla de todos los elementos que hacen que el turista se sienta atraído e interesado por un destino. Además, se debe tener en cuenta que los viajeros pueden cambiar sus percepciones por ende el destino debe estar al tanto de las opiniones. En este estudio, se distribuyó un total de 349 cuestionarios a los turistas en el Aeropuerto Nacional de Mulu. Los principales hallazgos sugieren que los turistas que tienen una mayor percepción de los atributos de destino del Parque Nacional Mulu tienen más probabilidades de tener una experiencia turística memorable y positiva, lo que aumenta las intenciones conductuales de volver a visitar.

Chandralal y Valenzuela (2013) exploraron las experiencias turísticas memorables: antecedentes y resultados de comportamientos para informar los resultados de una investigación exploratoria que examina los antecedentes y los resultados de comportamiento de las experiencias turísticas memorables desde la perspectiva de los australianos que viajan por motivos de ocio. Para dar respuesta al objetivo de la investigación, se realizó una investigación cualitativa exploratoria con el fin de descubrir los antecedentes y resultados conductuales de experiencias turísticas memorables. Se realizaron 35 entrevistas en profundidad con una muestra intencionada de viajeros australianos frecuentes. Se planificó previamente una guía de entrevista para abordar las principales preguntas de investigación y se probó previamente antes de comenzar las entrevistas. Todas las entrevistas fueron transcritas textualmente por los investigadores e importadas al software de análisis de datos cualitativos. Por consiguiente, obtuvieron resultados y se concluye que las organizaciones de marketing de destinos turísticos evalúen sus estrategias de marketing actuales, ya que están muy centradas en los atributos del destino, y deberían considerar más los aspectos de la experiencia. Además, se pueden hacer una serie de recomendaciones de gestión basadas en los hallazgos del estudio. Por ejemplo, facilitar la obtención de información fácil y precisa sobre el destino y los productos turísticos que ofrecen para aumentar la probabilidad de viaje ya que de esa manera los viajeros pueden planificar mejor sus viajes en base a la calidad y la información confiable recibida.

Sthapit (2013) realizó una investigación sobre las percepciones de los turistas sobre experiencias memorables: prueba de la escala de experiencias turísticas memorables entre turistas de Rovaniemi, Laponia; con el fin de volver a probar la escala de medición de *Memorable Tourism Experience* aplicándola al contexto turístico del 'mundo real' e

identificar los factores, y luego probar su efecto sobre la intención de comportamiento del visitante. Más específicamente, este estudio busca explorar la relación entre las ocho dimensiones de la *Memorable Tourism Experience Scale* y ayudar a los administradores de destinos, operadores turísticos y planificadores de viajes a mejorar su oferta y la probabilidad de brindar experiencias que sean especiales, apreciadas y verdaderamente memorables por los nichos de mercado o los viajeros convencionales. Para lo cual, se utilizó el método de investigación cuantitativo adecuado para responder a la pregunta de investigación de esta tesis. Además, se empleó un diseño transversal no experimental utilizando un cuestionario de encuesta basado en la web. El marco de muestreo de este estudio incluye a los turistas que visitaron Rovaniemi y visitaron las páginas de Facebook de las agencias de viajes que ofrecen viajes al Centro de Información Turística de Rovaniemi y Rovaniemi. Como hallazgos, sugieren que las actividades turísticas y las experiencias en el sitio deben evaluarse a fondo si satisfacen los componentes de experiencia turística memorable identificados, especialmente la interacción general con la cultura local y la novedad.

Coelho y Gosling (2017) se propusieron investigar la propuesta de escala y prueba de la teoría de experiencias memorables. Como objetivo se plantearon desarrollar y probar una escala para evaluar las experiencias turísticas memorables o como sus siglas en inglés MTE. El instrumento propuesto inicialmente contenía cuarenta y nueve elementos probados organizados en doce dimensiones: medio ambiente, cultura, relaciones con compañeros, relaciones con turistas, relaciones con agentes locales; es decir, residentes y proveedores de servicios, novedad, emociones, sueño, significación, refresco, hedonismo e intervención. Los datos fueron recolectados a través de una encuesta a 1.193 brasileños. Estos individuos tenían hábitos de viaje y eran mayores de dieciocho años. Los datos fueron analizados cuantitativamente utilizando modelos de ecuaciones estructurales estadísticos. Las pruebas incluyeron un análisis factorial exploratorio. Los resultados indican que la escala es confiable y válida para la investigación sobre experiencia turística memorable, al menos para la muestra que ellos analizaron. También se confirmó la multidimensionalidad de la construcción de la escala. Sin embargo, las dimensiones de participación indicaron que no eran adecuadas. Por lo tanto, la validez de la escala de experiencias memorables propuesta que consta de treinta y cinco ítems fue confirmada, al igual que las diez dimensiones de la construcción de segundo orden.

Tavares (2019) se propuso investigar la experiencia turística memorable en Natal, la capital y la ciudad más larga del estado de Rio Grande do Norte en Brasil. Para esta investigación se realizó una revisión teórica sobre el turismo y las experiencias derivadas de

esta actividad. En este artículo se utilizó las dimensiones de la experiencia definidas por otros autores como es Pine, Gilmore, Fiore, Jeoung, así mismo las dimensiones estudiadas por Pezzi y Vianna. La investigación tuvo como objetivo comprender las razones que llevan a los turistas a considerarlo una experiencia de viaje memorable. Para ellos, se aplicó un cuestionario a 102 turistas que viajaron a Natal, en el segundo semestre de 2017. Se trata de un artículo exploratorio con enfoque cuantitativo. Los datos aquí mencionados fueron tratados de forma descriptiva. Luego de un análisis de correlación utilizando la herramienta de software SPSS, los resultados ayudaron a visualizar que los turistas consideraron a Natal como una experiencia única y memorable, este factor ocurrió porque tenían en común el desarrollo del aprendizaje y conocimiento individual sobre la ciudad o sobre sí mismos durante su período de estancia. Se sintieron atraídos por el aspecto de la ciudad y su capacidad de entretenimiento, escape y olvido de sus rutinas, permitiendo experiencias únicas capaces de fijar recuerdos en sus recuerdos. Se concluye que el viaje a Natal superó los aspectos triviales de los turistas y se convirtió en una experiencia estimulante hasta el punto de volverse memorable.

En conclusión, los artículos realizados confirman la confiabilidad y validez del instrumento propuesto por Kim. Han obtenido resultados importantes como que los viajeros experimentan emociones, entusiasmo, disfrute e incluso lo relacionan como algo significativo para ellos; además, pudieron identificar cual es el factor que más predomina como por ejemplo, en el estudio realizado por Martínez (2020) las dimensiones como el hedonismo, novedad y conocimiento predomina en el turismo cultural; han logrado demostrar que las experiencias memorables incrementan la intención de volver a visitar un destino y que el marketing de los destinos debe apuntar más a mostrar un poco de la experiencia utilizando herramientas multisensorial es decir; las fotos, proyecciones de luces, videos con imágenes y también productos locales llaman la atención del turista. que se puede obtener en el lugar. Para finalizar, otro de los hallazgos importantes realizado por Chandralal y Valenzuela (2013) es facilitar la obtención de información sobre el destino y los productos turísticos que se ofrecen ya que estos logran que los turistas puedan planificar mejor sus viajes en base a la calidad y la información confiable recibida. La recopilación de estos artículos brinda una base para nuestra investigación en la ciudad de Guayaquil.

## **Marco Conceptual**

### **Experiencia Turística.**

Según Piel (2020) una experiencia turística es el conjunto de sensaciones y emociones, percibidas por el turista, en base a una serie de estímulos durante todas las fases de contacto con el producto turístico.

### **Marketing Experiencial.**

Es la “experiencia del consumidor”, de ahí proviene el paso previo a su conceptualización. Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (Real Academia Española, s/f), una experiencia puede definirse como el acontecimiento vivido por una persona.

### **Experiencia Turística Memorable (MTE).**

Kim (2012) define como una experiencia turística recordada después de que el suceso ha ocurrido. Las experiencias turísticas memorables se construyen de forma selectiva en función a la evaluación que hace cada individuo sobre el destino dependiendo de su experiencia en el mismo.

### **Marketing Sensorial.**

Se puede resumir como todas las acciones emocionales y conductuales que son favorables a la compra de un producto o servicio. El marketing sensorial se basa en captar la atención del consumidor por medio de los cinco sentidos, de tal manera que se genere una emoción y una experiencia positiva asociada a la marca (Bahí, 2019).

### **Hedonismo.**

Otto y Ritchie (1996) definen al hedonismo como el mecanismo afectivo de la experiencia. Es decir, está representado por la diversión, el disfrute, estimulación sensorial, etc. Constituye una parte importante de las experiencias turísticas ya que es conceptualizado como un sentimiento placentero y emocional. Por ejemplo, entre las frases hedonistas que el turista dice son “me gustó tener experiencias gastronómicas placenteras” (Bajo la definición de Teoría de Experiencias Memorables).

### **Cultura Local.**

Se define como las percepciones agradables acerca de la gente local referidas a experiencias de amabilidad. Chandralal y Valenzuela (2013) consideran que el contacto del turista con la cultura local del destino genera experiencias turísticas memorables. Entre las actividades que se pueden realizar son visita a aldeas, conocimiento de la vida cotidiana, comida típica (Bajo la definición de Teoría de Experiencias Memorables).

### **Novedad.**

Se refiere al cambio de rutina, a la emoción, aventura, sorpresa. Argumentan a la novedad como un sentimiento psicológico que se deriva de tener vivencias nuevas. Por ejemplo, entre las expresiones relacionadas con esta dimensión está “me siento en un lugar diferente” (Lee & Crompton, 1992) (Bajo la definición de Teoría de Experiencias Memorables).

### ***Refreshment.***

Esta dimensión se refiere a un sentimiento relacionado con la libertad o espiritualidad. Por ejemplo, entre las expresiones relacionadas con esta dimensión que el turista suele decir esta “me siento liberado” “me siento revitalizado” (Farber & Hall, 2007) (Bajo la definición de Teoría de Experiencias Memorables).

### **Significado.**

Esta dimensión depende mucho de la actitud que tiene el turista, los gustos y de la actividad que realiza. Para muchos viajeros un lugar puede tener un gran significado y para otros es lo contrario. Entre las expresiones pueden ser “hice algo importante “he aprendido acerca de mí mismo” (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012) (Bajo la definición de Teoría de Experiencias Memorables).

### **Participación / Involucramiento.**

Esta dimensión se vincula con la participación del turista en ciertos servicios, es por esto que varios turistas desean ser informados de una manera correcta en las actividades turísticas para tomar decisiones en cuanto al destino y servicios que desean. Además, en cuanto al involucramiento se refiere incluir al turista en talleres artesanos, participación en ceremonias o rituales de tal manera que el visitante participa de los mismos, conoce y se involucra; consiguiendo así una experiencia turística memorable (Otto & Ritchie, 1996) (Bajo la definición de Teoría de Experiencias Memorables).

### **Conocimiento**

Se define como toda la información, hechos, experiencias que el turista puede conocer sobre el destino. Entre las expresiones que se relacionan con esta dimensión está “he conocido una nueva cultura” (Kim et al., 2012) (Bajo la definición de Teoría de Experiencias Memorables).

## **Marco Legal**

### **Ley de Turismo de la República del Ecuador (2014).**

La ley de turismo del Ecuador contribuirá al presente trabajo de titulación a conocer los principios y normas que los destinos turísticos deben tener con el usuario al momento de ofrecer sus productos o servicios.

Los artículos 42 y 43 del décimo capítulo en la sección “Protección al consumidor de servicios turísticos” se refieren a la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos con respecto a lo que se estipula en la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley de Turismo; y también, a la prohibición de toda actividad discriminatoria hacia los extranjeros o hacia cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente a las tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

El artículo 45 de la Ley de Turismo, hace referencia a que se debe compensar al cliente por daños y perjuicios en los siguientes casos: el que anuncie al público a través de cualquier medio de comunicación colectivo servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece, o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad; el empresario que, por suceso propio o de su equipo provoque al turista un daño material; el empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio; en caso de discriminación a las personas; entre otros casos.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000).**

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador, contribuirá al presente trabajo de titulación a conocer las normas que los proveedores de servicios y productos deben tener en cuenta para procurar la seguridad de los consumidores, de tal manera que exista una relación de equidad en ambas partes.

El artículo cuatro de la sección “Derechos y Obligaciones del Consumidor” enlista los derechos que el consumidor tiene ante cualquier servicio entre esos está: derecho a la salud y seguridad; derecho a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; derecho a la información adecuada y completa; derecho a la protección contra la publicidad engañosa; indemnización por daños y perjuicios por deficiencia y mala calidad de servicios; entre otros.

La sección “regulación de la publicidad y su contenido” expone principalmente que se encuentran prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan al error o al engaño en la elección del bien o servicio. Y, en caso de incumplimiento el anunciante debe justificar adecuadamente cuál es la causa o a su vez, en el caso del proveedor

deberá tener información, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron soporte al mensaje.

El décimo capítulo de esta ley hace referencia a que es obligación de todo distribuidor, entregar al cliente información veraz, clara y completa de los productos y servicios ofrecidos, de tal manera que el cliente pueda elegir de manera adecuada.

### **Guía General de Medidas de Bioseguridad (2020).**

Debido a la emergencia sanitaria en la que se encontró el país durante el año 2020, por la pandemia Covid-19; el Ministerio de Turismo junto al Ministerio de Salud Pública han creado la Guía General de Medidas de Bioseguridad para destinos turísticos al momento de su reactivación, las medidas expuestas en este documento deben ser cumplidas por todo servidor de turismo hasta nuevo aviso.

Entre los lineamientos exponen el uso obligatorio de mascarilla en cualquier establecimiento turístico, para turistas, guías, servidores y comunidad receptora; debe existir un distanciamiento interpersonal de al menos 2 metros; entre otros. Además, recomiendan la limpieza frecuente y desinfección de espacios públicos, puertas, pantallas táctiles, etc. Se han implementado también guías de medidas de bioseguridad específicas para alojamientos, transporte terrestre, operadores turísticos y establecimientos de alimentos y bebidas.

## Capítulo II

### Método de Investigación

Martínez (2011) afirma que la investigación es parte del conocimiento humano en general y por tanto el conocimiento se ha definido como un proceso en el cual se relacionan un sujeto cognoscente, es decir quien conoce, con un objeto de conocimiento (aquello que se conoce) lo que da como resultado un producto mental nuevo, llamado conocimiento. Existen diferentes tipos de estudio como exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. El tipo que se acopla a este estudio es el descriptivo ya que, como lo explica Hernández, Pollado, Baptista, Méndez y Mendoza (2014) de acuerdo con los estudios descriptivos, se pretende puntualizar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, exclusivamente procuran calcular o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Por esta razón, lo que se pretende describir en el estudio son los factores de la teoría de las experiencias memorables que los turistas llegan a percibir durante su visita a Guayaquil.

### Enfoque de la investigación científica

El enfoque del presente estudio es cuantitativo, es decir, se procede con objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las interrogantes antes mencionadas, se crean suposiciones y se determinan variables que se analizan en un contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones debido a que es objetiva, es decir; las variables no serán manipuladas y se procederá a sacar conclusiones, hipótesis y comprobar relaciones (Hernández Sampieri et al., 2014). Puesto que en este estudio se analizará la opinión de turistas con respecto a las dimensiones de la teoría de experiencias memorables durante su visita a la ciudad de Guayaquil es correcto afirmar que el estudio cuantitativo es el más apropiado para llevar a cabo el proyecto de investigación.

### Diseño de investigación

Existen dos tipos de diseños para indagar el comportamiento humano, el diseño experimental y el no experimental. El diseño de esta investigación que se utilizará en el siguiente proyecto es de tipo no experimental debido a que Hernández *et al.* (2014) declara que el diseño de investigación no experimental es aquella que se ejecuta sin manipular

intencionadamente las variables. Se observan fenómenos en un aspecto natura, es decir tal y como se dan, para después analizarlos (p. 245). La investigación anteriormente nombrada está subdividida en diseños transversales y diseños longitudinales. Como menciona Hernández *et al.* (2014) cada persona tiene sus propias características y la elección del tipo de investigación y el diseño específico que debemos elegir, depende de los objetivos que nos hayamos trazado, las preguntas planteadas, el tipo de estudio a efectuar como: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo (p. 101). El estudio será de tipo descriptivo porque según Mejía (2016) con esta investigación se establecen comportamientos, conductas y características concretas demográficas para continuar con el estudio, además que así se conoce los gustos de los consumidores. Y, en esta investigación, se desea conocer qué dimensiones de la teoría de experiencias memorables experimentan los turistas en su visita.

Se llevará a cabo un estudio de tipo transversal, según Hernández *et al.* (2014) los diseños de investigación transaccional o también conocidos como transversal, recogen información en un solo momento, es decir en un tiempo único. Su objetivo es describir variables, y analizar su acontecimiento e interrelación en un momento dado. Es básicamente como tomar una fotografía. El proceso consiste en medir una o varias variables en un grupo de personas u objetos y proporcionar su descripción. Se trata de estudios puramente descriptivos que, al establecer hipótesis, son también descriptivos. Estos estudios ofrecen una imagen del estado de una o varias variables en uno o más grupos de personas, objetos (v.g., periódicos) o indicadores en determinado momento (Hernández Sampieri *et al.*, 2014).

El estudio de tipo transversal se tomará puesto que se tomarán los datos en el momento presente y no se dejará abierta la investigación para continuarla en otro momento y así mismo, descriptivo porque se obtendrá el comportamiento de nuestros turistas acerca de las dimensiones de la teoría de experiencia memorable al momento de la visita en la ciudad de Guayaquil.

### **Técnicas de recolección de información**

El instrumento manejado en este estudio es la encuesta. El cuestionario utilizado es el propuesto por Kim (2009) en inglés. Se realizará una doble traducción, para validar la comprensión en español e inglés del instrumento. La escala de medición del modelo de la experiencia turística memorable se encuentra validado por un análisis factorial realizado por Ortiz y Torres (2020) en el cual se utilizó el método de componentes principales con rotación varimax y mediante el coeficiente de alfa de Cronbach. Este instrumento ha sido utilizado para estudios en diferentes destinos y ayudará a analizar la experiencia del turista que visita

la ciudad de Guayaquil a fin de generar un informe que de verdad represente la percepción de los turistas. Se utilizó la escala de Likert de cinco puntos que van de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

En las preguntas de la encuesta referente a cada dimensión, en hedonismo, se analiza si durante la estadía se experimentó emoción, entusiasmo o satisfacción en las actividades. Por ejemplo: “Durante mi estadía en Guayaquil, sentí o experimenté, emoción por tener una nueva experiencia”. De acuerdo a novedad, se conocerá si en Guayaquil se experimenta algo nuevo, una de las preguntas indica: “Mi vista en Guayaquil fue una experiencia de una vez en la vida”. Con respecto a la cultura local, se analiza si la persona se llevó una buena impresión, con la opción “Comunidad receptora y su cultura: las personas locales fueron amables”. Referente a *refreshment*, si se logró sentir liberado en su visita, en dimensión encontramos la declaración: “Durante mi visita me sentí revitalizado”. Conforme a significado, se seleccionó “Durante su visita, usted aprendió a conocerse a sí mismo” para estudiar si el turista hizo algo significativo. Acorde a la dimensión de participación, si visitó un lugar que realmente quería ir, la pregunta indica: “Guayaquil me hizo sentir involucrado porque disfruté de actividades que realmente quería hacer”. Y, por último, en conocimiento, “Guayaquil es un buen destino para explorar”, aquí se conocerá si en el destino aprendió nuevas culturas.

### **Población y Muestra**

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que como lo explican Otzen y Manterola (2017) este muestreo permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto se debe a la accesibilidad y proximidad de los sujetos al investigador. Así como lo realizó Sthapit y Coudounaris (2018) en su estudio de las experiencias turísticas memorables en la ciudad de Rovaniemi, Finlandia en el cual utilizó este tipo de muestreo con 100 personas; afirmando que a pesar de que su muestra no es totalmente representativa, la investigación profunda y estudiar cada detalle del turista ayudó a obtener resultados concretos. Además, se basa en la declaración de Gravetter & Forzano (2011) que indica que el muestreo no probabilístico ayuda para que el lector puede sacar sus propias conclusiones acerca de la representatividad.

La población del estudio fueron los turistas nacionales y extranjeros que han visitado Guayaquil, en promedio la ciudad recibía 300 mil turistas al año, antes de la pandemia

(Ministerio de Turismo, 2019). Para el presente trabajo, se obtuvo una base de datos de 3,000 turistas extranjeros y nacionales recaudados de diferentes agencias de viajes de las cuales solo 400 personas habían visitado Guayaquil. También, se envió la encuesta a 100 visitantes a través de las redes sociales; obteniendo una muestra de 500 personas logrando una tasa de respuesta del 40%, es decir 200 personas sobre las cuales se desarrolla el estudio.

### **Proceso de recolección de información**

Para el levantamiento de información del presente trabajo, se contactó turistas extranjeros y nacionales a través de una encuesta de Google Forms enviada por las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter. Además, por medio de la base de datos de clientes de varias agencias de viajes se envió la encuesta a los correos electrónicos de personas que hayan visitado Guayaquil, para obtener sus percepciones acerca de la experiencia en la ciudad. Cabe recalcar que la encuesta fue enviada en dos idiomas, inglés y español, utilizando la doble traducción ya mencionada previamente en el capítulo II, fundamentada en que Guayaquil recibe turistas extranjeros los cuales presentan la posibilidad de que no manejen el idioma español en su totalidad.

Debido a la pandemia Covid-19 y a las restricciones impuestas en la ciudad, no hubo un contacto directo con turistas por lo que se procedió a encuestar de manera virtual a través de herramientas modernas como son las redes sociales; estas y más razones dificultaron la recolección de un número significativo de datos, a pesar de, se logró obtener la respuesta de 200 personas. Una vez obtenido los resultados se procedió a ingresar los datos al software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) el cual se utiliza para el análisis de datos estadísticos. Por consiguiente, se realizaron tablas en Excel para visualizar y obtener una mayor comprensión de las variables al igual que gráficos para la observación de porcentajes.

## Capítulo III

### Diagnóstico de la oferta turística

La oferta turística comprende todos los productos o servicios que el visitante puede adquirir para disfrutar del destino, en este caso Guayaquil. Sin estos elementos, la experiencia turística no sería positiva y, por tanto, influye directamente en la decisión de visitar, volver y motivar a otros a viajar (Municipalidad de Guayaquil, 2019). Los elementos dentro de la oferta son los servicios turísticos categorizados por el Ministerio de Turismo. Aquí se encuentran los establecimientos de alojamiento, alimentación, transporte, operación y guianza.

Tafur (2018) indica que el progreso de la industria turística ha estado marcado por tres elementos fundamentales: una visión social del mundo y del comportamiento del hombre en su entorno; la aparición de nuevos medios de transporte por la necesidad de los viajes turísticos; y la aparición de nuevos medios de comunicación y la aparición de la tecnología como motor del cambio. Por lo que una ciudad para convertirse en un destino turístico reconocido y desarrollado debe reconocer lo que la sociedad busca y qué necesidades desea satisfacer; una de esas necesidades hoy en día es la bioseguridad. Asimismo, se debe tener en cuenta las facilidades del destino, como la transportación y carreteras en buen estado.

Según la Municipalidad de Guayaquil (2019) a lo largo de los años Guayaquil se ha convertido en una de las ciudades más evolucionadas de Ecuador y preferida por varios visitantes para negocios, eventos, ocio, entre otros.

Con respecto a la infraestructura; actualmente cuenta con diferentes tipos de alojamiento, desde hoteles de lujo hasta hostales al igual que cadenas hoteleras con gran popularidad alrededor del mundo como Hilton, Sheraton, Marriot, Wyndham. Incluso, la ciudad conserva el primer hotel de la cadena hotelera ecuatoriana Oro Verde, la cual ahora es conocida en diferentes ciudades de Ecuador. Dentro del catastro de alojamiento de Guayaquil generado por el Ministerio de Turismo en el año 2021, se encuentran 142 establecimientos registrados y categorizados, entre estos están: hoteles; de dos a cinco estrellas, hostales de una a tres estrellas, tres casas de huéspedes con categoría única y hostales residenciales de tres y dos estrellas. En la Tabla 1 se visualizan los diferentes tipos de alojamiento con sus respectivas categorías y la cantidad de establecimientos registrados.

Tabla 1. *Catastro de alojamiento*

<b>Subactividad</b>	<b>Categoría</b>	<b>Registro</b>	<b>Habitaciones</b>	<b>Camas</b>	<b>Plazas Camas</b>
<b>Hotel</b>	5 estrellas	10	1417	2370	2578
	4 estrellas	13	993	1598	1872
	3 estrellas	16	764	1456	1553
	2 estrellas	24	1193	2061	2144
<b>Hostal</b>	3 estrellas	16	364	477	651
	2 estrellas	10	159	236	328
	1 estrella	22	580	1017	1034
<b>Casa De Huéspedes</b>	Única	3	11	23	21
<b>Hostal Residencia</b>	3 estrellas	5	103	203	379
	2 estrellas	23	768	903	1808
<b>Total General</b>		142	6352	10344	12368

Nota: Tomado de “Catastro de Servicios Turísticos”, por M. de Turismo, 2021, *Servicios Turismo*.

La gastronomía es parte de la cultura de los destinos y el hecho que sea distinta en varias partes del mundo, hace que el turista se sienta atraído por el destino. Guayaquil cuenta con servicios de alimentación variados. Dentro del catastro se encuentran 2,000 establecimientos de alimentos y bebidas registrados en la ciudad. Divididos en restaurantes, cafeterías, bares, discotecas, plazas de comidas y establecimientos móviles. Cada uno de esos, se presentan en la Tabla 2 con sus respectivas categorías y cantidad de establecimientos registrados. Adicionalmente, en la ciudad hay locales nombrados “huecas”, que no están categorizadas por el Ministerio de Turismo, pero reconocidas por la Municipalidad de Guayaquil y muy bien posicionadas en el comensal local y nacional (Municipalidad de Guayaquil, 2019).

Tabla 2. Catastro de establecimientos de alimentos y bebidas.

Subactividad	Categoría	Registro	Mesas	Plazas Mesas
<b>Restaurante</b>	Primera	112	3027	11541
	Segunda	361	5827	22876
	Tercera	496	5444	21464
	Cuarta	576	3960	15681
	4 Tenedores	7	138	593
	3 Tenedores	4	132	469
	2 Tenedores	14	251	974
	1 Tenedor	34	517	2043
	Lujo	3	127	508
<b>Cafetería</b>	Primera	15	236	944
	Segunda	112	1373	5492
	Tercera	69	450	1800
	Cuarta	14	83	332
	1 Taza	21	235	856
	2 Tazas	3	47	126
<b>Bar</b>	Primera	9	221	884
	Segunda	32	599	2396
	Tercera	62	751	3004
	1 Copa	3	57	144
<b>Discoteca</b>	Lujo	1	16	64
	Primera	4	140	560
	Segunda	29	536	2144
<b>Plazas De Comida</b>	Categoría Única	1	75	300
<b>Establecimiento Móvil</b>	Categoría Única	18	137	543

Nota: Adaptado de "Catastro de Servicios Turísticos", por M. de Turismo, 2021, Servicios Turismo.

Las agencias de viaje y operadoras turísticas ayudan a que el turista pueda disfrutar aún más su viaje. Como se puede observar en la Tabla 3, la ciudad de Guayaquil, para el año 2020 tenía registrado en el catastro del Ministerio de Turismo un total de 342 agencias que brindan servicios de turismo, divididas en agencias de viaje mayoristas, internacionales, duales y operadoras (Ministerio de Turismo, 2021). Por otro lado, en la ciudad existen 96 personas especializadas en la guianza turística registrados en el catastro turístico actualizada en junio del 2021; las cuales después de capacitaciones y cursos obtienen su licencia para así brindar al turista una información completa y verídica del sitio.

Tabla 3. *Catastro de Agencias Turísticas e Intermediación.*

<b>Categoría</b>	<b>Registro</b>
<b>Dual</b>	124
<b>Internacional</b>	96
<b>Mayorista</b>	24
<b>Operadora</b>	61

Nota: Adaptado de “Catastro de Servicios Turísticos”, por M. de Turismo, 2021, *Servicios Turismo*.

El transporte seguro es esencial para el desarrollo de la actividad turística en cualquier destino; si la ciudad dispone de transportación adecuada para que el turista llegue a la ciudad, se traslade dentro de la misma y visite los diferentes atractivos; traerá como resultado que el turista tenga una buena experiencia en el destino. Los medios de transporte turístico que usan en Guayaquil son: aéreo, fluvial, marítimo, terrestre local y terrestre cantonal e interprovincial. (Municipalidad de Guayaquil, 2019). La ciudad cuenta con un Aeropuerto Internacional el cual es catalogado por la Aviación Civil del Ecuador, como el segundo con más movimiento de pasajeros en el país; adicional a esto, previo a la pandemia las aerolíneas que con mayor frecuencia operaban eran Avianca, Latam, KLM, Copa Airlines, American Airlines, entre otras. Con respecto, al transporte turístico fluvial, Guayaquil brinda paseos acuáticos y fluviales, tanto diurnos como nocturnos sobre el Estero Salado y el Río Guayas; algunos de estos llegan hasta la Isla Puná y la Isla Santay (Municipalidad de Guayaquil, 2017).

La ciudad mencionada anteriormente cuenta con una lista de lugares turísticos ubicados dentro de la ciudad y a las afueras de la misma, pero que entran en la lista de sitios que los turistas igual visitan. Entre los más conocidos están: El Malecón Simón Bolívar o también conocido como Malecón 2000, Barrio Las Peñas, Cerro Santa Ana, El Cementerio General de Guayaquil, Parque Seminario, Parque Histórico, entre otros.

Respecto a lo mencionado se ha realizado un análisis relacionando las dimensiones de las experiencias turísticas memorables con la oferta de turismo que brinda la ciudad de Guayaquil. Para este análisis, se revisó la matriz de inventario de atractivos de la ciudad realizada en el 2004, por el Ministerio de Turismo y la página oficial del municipio “Guayaquil es mi destino” en la cual, se encuentra detallada la oferta turística, eventos, noticias de la ciudad, entre otros.

### **Hedonismo**

Como lo plantea Holbrook y Hirschman (1982) El consumo hedónico está representado por la diversión, la fantasía, la excitación, la estimulación sensorial y el placer. El hedonismo se conceptualiza como un sentimiento placentero y emocional puede constituir

una parte importante de las experiencias turísticas (Kim, 2009). Dunman y Mattila (2005) identifican las siguientes expresiones hedónicas “estoy haciendo algo que realmente me gusta hacer”, “me estoy divirtiendo” “estoy haciendo algo social”, “me gustaría compartir mi experiencia con otros después”, “me gustó tener experiencias gastronómicas placenteras”, “siento como si estuviera teniendo unas vacaciones festivas” y “siento como si me estuvieran consintiendo”.

De acuerdo a lo descrito anteriormente, se analiza qué a esta dimensión se pueden relacionar atractivos como el Malecón del Salado, la Perla y Safari Xtreme (Juegos del Malecón 2000) debido a que son lugares en los que se puede realizar actividades de diversión como los juegos, los cuales hacen que el turista o el visitante se olviden de la rutina y puedan tener un sentimiento placentero y emocional junto con la vista y los diferentes tipos de entretenimiento que le ofrece la ciudad. También lugares como “La Bota” donde se llevan a cabo actividades de micro teatro, stand up comedy, danza, música y otros géneros artísticos y culturales; ferias o eventos como “Comic-Con” pueden lograr que el turista llegue a sentir que está disfrutando de su visita en el destino y a la vez conociendo más del mismo.

### **Cultura Local**

Chandralal y Valenzuela (2013) consideran que la cultura local está vinculada a la hospitalidad local, los comentarios positivos sobre la amabilidad, la cortesía y la generosidad de los habitantes del destino turístico, por lo que el contacto del turista con la cultura local del destino genera experiencias turísticas memorables. Las actividades que evocan estas experiencias son la visita a aldeas locales, el conocimiento de la gente local, la exploración de su vida cotidiana, el conocimiento de las ceremonias culturales reales, festivales y rituales de los lugareños; así como la comida tradicional disfrutada durante el viaje. (Chandralal, Rindfleish y Valenzuela, 2015).

Entre la oferta turística que brinda Guayaquil, se puede relacionar a esta dimensión la “Ruta de la fe”, la cual fue creada por el municipio de Guayaquil, con el fin de que el turista pueda conocer de una manera más directa las ceremonias religiosas que día a día los locales celebran, la arquitectura de los diversos templos católicos, entre otras cosas. También, se encuentra el Mercado Artesanal, el cual es un lugar donde además de que el turista interactúa con las personas locales, puede observar y comprar las grandiosas obras de artes que los artesanos han realizado con materiales como: toquilla, cuero, cerámica, tagua, tela, entre otros; Adicional, en esta dimensión entraría la oferta gastronómica de la ciudad ya que es donde se puede experimentar la hospitalidad local, los comentarios

positivos acerca de la amabilidad, la cortesía y generosidad de los lugareños, existen ferias gastronómicas como Raíces, la cual se ha realizado desde el 2014, donde las *huecas* presentan platos típicos, formas de preparación, dulces, confecciones y alimentos del país, dependiendo de su lugar de procedencia.

### **Novedad**

Duman y Mattila (2005), como parte de un estudio identifican las siguientes expresiones relacionadas con la dimensión de novedad "Me siento como en otro mundo", "ha sido una experiencia memorable", "Me relajo", "me siento como en una aventura".

Según lo expuesto anteriormente, el atractivo turístico de la ciudad que hace que el visitante se sienta en mundo diferente puede ser el popular Barrio las Peñas, donde se encuentra la calle Numa Pompilio Llona, la cual es una de las más antiguas de la ciudad, que, a pesar de varias reconstrucciones, sus piedras siguen siendo originales y el aspecto de esta es algo nuevo que el visitante ya que se puede observar, la arquitectura antigua de las casas que se encuentran a su alrededor y tener una idea de cómo era antes la ciudad. Así mismo, en esta dimensión se puede relacionar los recorridos que se ofrecen en el Cementerio General de Guayaquil, debido a que se ofrece tours en donde el guía especializado se encarga de explicar acerca de la arquitectura singular que se puede encontrar en cada lápida, panteones, entre otros, y las personas emblemáticas que se encuentran ahí descansando.

Otro de los sitios que se relacionan con la dimensión novedad es el Parque Seminario o también conocido como Parque de las Iguanas porque como su nombre lo indica se puede encontrar a iguanas en su espacio natural que no tienen miedo de interactuar y posar para fotos con el turista, además llama mucho la atención la convivencia entre los animales que se encuentran en el lugar que son las iguanas, palomas, tortugas y ardillas. También, cerca del Malecón 2000, se encuentra la Torre Morisca y el Edificio Municipal de Guayaquil, los cuales llaman la atención por su arquitectura singular y la historia de cada estructura, lo cual llega a ser algo novedoso de la ciudad.

### ***Refreshment***

Por otro lado, como parte del estudio realizado por Kim J. et al. (2012) se identifican las siguientes expresiones relacionadas con la dimensión de *refreshment* "fue refrescante" "me siento liberado", "disfruto de la sensación de libertad" y "me siento revitalizado".

Una de las actividades turísticas más populares en la ciudad realizada por locales y extranjeros; y con las que se puede relacionar esta dimensión es subir las escalinatas del

barrio Las Peñas, llegar al faro y disfrutar de la vista de Guayaquil; después del ejercicio físico realizado, al llegar a “la meta”, las personas se sienten satisfechas, de tal manera que pueden llegar a fortalecer y reavivar el sentimiento de libertad; asimismo viven la emoción de ir contando los escalones durante el proceso. Por otro lado, el Bosque Protector Cerro Blanco también se puede relacionar con el sentimiento de revitalización y libertad, ya que es un lugar en el que se puede realizar actividades al aire libre, como recorridos por el cerro, avistamiento de aves, senderismo, campamentos; por lo que las personas se pueden llegar a sentirse que están disfrutando de una sensación de libertad al conectarse con la naturaleza y percibir el aire puro del bosque.

### **Significado**

Kim J. et al. (2012) argumentan que la dimensión de significado es el valor subjetivo que el turista le otorga a las actividades realizadas en un destino turístico; las principales expresiones donde está inmersa esta dimensión son: “hice algo significativo”, hice algo importante” y “he aprendido acerca de mí mismo”. Además, según Chandralal y Valenzuela (2013) esta dimensión está relacionada con la visita a lugares simbólicos.

Por esta razón, entre los atractivos de la ciudad se pueden relacionar a esta dimensión El Malecón Simón Bolívar, en el cual, se encuentra uno de los monumentos más emblemáticos de la ciudad, El Hemiciclo de la Rotonda, el cual rinde homenaje a la independencia sudamericana que incluía a lo que hoy se conoce como Guayaquil. Así mismo, El Barrio Las Peñas, es el barrio donde nació la ciudad y su arquitectura colonial representa como era Guayaquil antes, además en este lugar habitaron personajes ilustres de la historia del país como presidentes, escritores, pintores, historiadores, entre otros. Visitar estos sitios hace que el individuo sienta que en su viaje conoció lugares importantes para la historia y realizó actividades que tienen algún significado muy importante para las personas provenientes del lugar.

### **Participación**

La dimensión de participación / involucramiento está ligada con la disponibilidad que tiene el turista para ser un participante activo en ciertos servicios, por consiguiente, les atrae tener opciones y disponer del control sobre la oferta de servicio, por lo tanto, los turistas exigen ser educados e informados correctamente de las actividades turísticas por parte de los proveedores de servicios para lograr una colaboración recíproca entre ellos. (Otto & Ritchie, 1996).

Entre la oferta turística que se ofrece a los turistas que llegan a la ciudad está La Hacienda la Victoria, en donde se ofrecen un recorrido para aprender sobre la historia, cultivo y fermentación del cacao, y también el Viñedo Dos Hemisferios, el cual ofrece a los visitantes un recorrido por la planta donde se puede ver las diferentes etapas del proceso de producción, cata de 4 vinos y al final reciben un vino personalizado con el nombre de los asistentes como recuerdo. Son lugares en los que aparte de que el turista aprende sobre la elaboración de los productos también participa en la preparación de los mismos, de tal manera que pueda tener una experiencia inolvidable, diferente y participativa en el destino. A pesar de que estos dos lugares no están dentro de Guayaquil, forman parte de la oferta de la ciudad por la cercanía que existe.

### **Conocimiento**

El conocimiento se define como la información, hechos o experiencias que conoce un individuo acerca del destino, las expresiones específicas de esta dimensión son: “he obtenido conocimiento del destino”, “exploré el destino”, "conocí una nueva cultura" (Kim et al., 2012).

El Barrio Las Peñas, el Parque Centenario, El Malecón Simón Bolívar y sus monumentos como El Hemiciclo de la Rotonda; son lugares en los que han sucedido o que representan hechos relevantes de la historia de la ciudad y su desarrollo de tal manera que el turista pueda conocer más acerca de los inicios del destino y explorar del mismo. Además, los museos como: Museo Miniatura de Guayaquil, de la Música Popular – Julio Jaramillo, de la Cerveza, Municipal, Presley Norton, entre otros, muestran aparte de la historia y hechos importantes, la cultura de las personas guayaquileñas, lo cual es lo que diferencia a cada destino y llama la atención de turistas.

Existen varios atractivos turísticos que pueden relacionarse con más de una dimensión debido a su relevancia en la ciudad, por ejemplo El Barrio Las Peñas; depende de la perspectiva del turista y lo que él perciba puede ser un lugar que se relacione con la dimensión cultura local, ya que se ve de manera directa el estilo de vida de las personas; con respecto a la historia que hay detrás del lugar, se relaciona con la dimensión de conocimiento, novedad y significado, ya que es el lugar donde nació Guayaquil y del cual se aprende y se conoce sobre la historia de la misma; con respecto a las actividades que se pueden realizar en el lugar mencionado, como subir las escalinatas y llegar al faro se cumple con la dimensión de *refreshment*; o visitar los lugares donde se realizan presentaciones artísticas y culturales se relaciona con la dimensión de hedonismo.

Para que el destino logre desarrollarse de manera turística es necesario conocer las percepciones del turista acerca del destino, ya que es la única forma de identificar si realmente el visitante obtuvo una experiencia memorable y cuáles fueron las dimensiones que más están marcadas en su memoria. Se ha dividido la oferta de la ciudad de Guayaquil para reconocer cuáles sitios, eventos y atractivos son compatibles con cada dimensión de la teoría de experiencias memorables.

## Capítulo IV

### Análisis de los datos obtenidos

Se encuestó a un total de 200 personas de las cuales 100 fueron extranjeros y 100 nacionales. Se realizó el análisis de los datos de manera separada para después comparar variables, la percepción de los diferentes turistas y a su vez sacar conclusión de relevancia o soporte para las recomendaciones o declaraciones impuestas en el presente trabajo.

La encuesta estuvo dividida en dos partes, preguntas demográficas y preguntas acerca de las dimensiones de hedonismo, novedad, participación, comunidad receptora, conocimiento, *refreshment* y significado expuestas en la teoría de experiencias memorables. En el aspecto demográfico se realizaron preguntas como el lugar de procedencia, la edad, motivo de visita, compañía durante el viaje, con el fin de conocer las características y el perfil de las personas que visitan la ciudad.

### Edad

Como se muestra en la Tabla 4 entre los turistas nacionales encuestados se obtuvo la media de edad de 32 años, teniendo el mínimo de edad 18 años y el máximo 62 años. Por otro lado, de los turistas extranjeros encuestados se obtuvo la media de edad de 39 años, el mínimo y máximo de 15 y 67 años respectivamente.

Tabla 4. Análisis de edades de turistas nacionales y extranjeros

<b>Edad Nacionales</b>				
	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>
<b>Edad</b>	100	18	62	32,2
<b>Edad Extranjeros</b>				
	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>
<b>Edad</b>	100	15	67	39,05

En la encuesta que se realizó a los turistas nacionales se agregó la pregunta: “¿De qué parte de Ecuador es usted?”; con el fin de conocer la procedencia de los turistas nacionales que más visitan Guayaquil. Entre las ciudades más relevantes se tiene un 17% de Quito, un 12% de Galápagos y 11% que provienen de Esmeraldas y Cuenca. No obstante, cabe recalcar que se obtuvo respuestas significantes también de otros lugares como Ambato, General Villamil Playas, Loja, Quevedo, entre otros como se puede observar en la Figura 1.

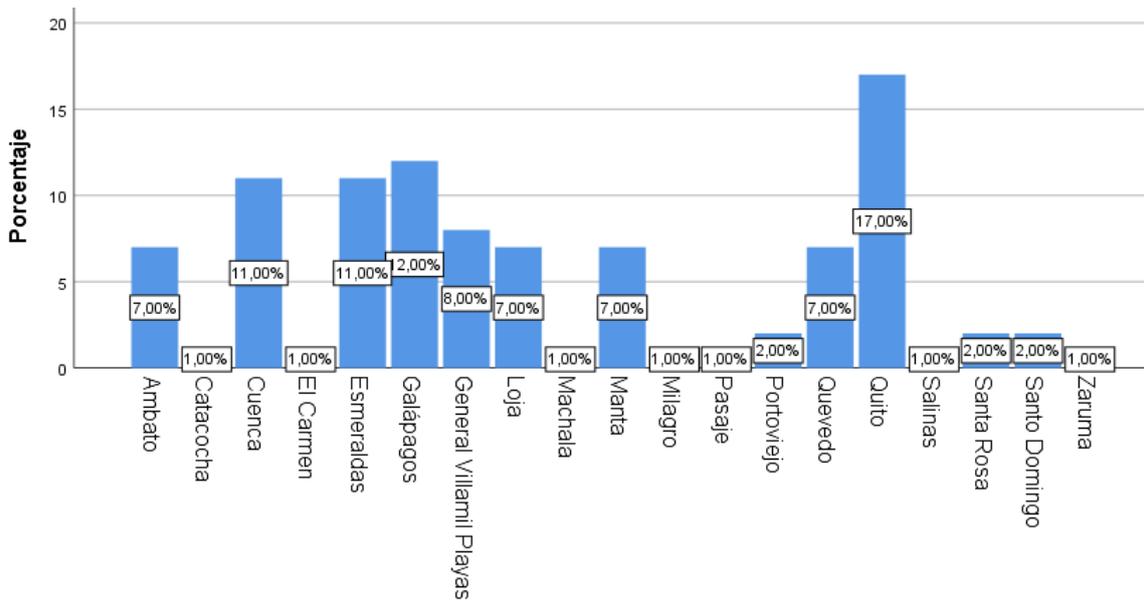


Figura 1: Análisis de ciudad de residencia.

### Lugar de residencia

Por otro lado, la pregunta “¿De qué parte es usted?” en la encuesta realizada a extranjeros fue dividida por continentes, para visualizar de que parte del mundo llegan a Guayaquil. En la Figura 2 se muestra que entre los datos obtenidos se encontró un 52% de turistas provenientes de Norteamérica, un 20% de Europa, un 13% de Sudamérica, 9% de Centroamérica y un 6% entre Asia, África y Oceanía. Concluyendo que la ciudad llama más la atención de personas provenientes de Norteamérica y Europa en comparación con los otros.

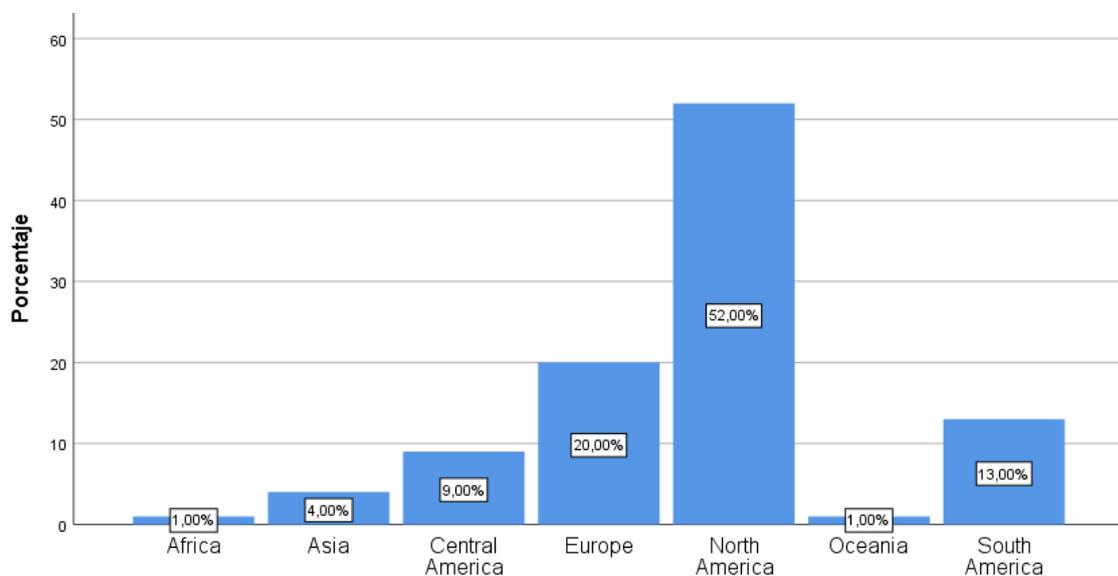
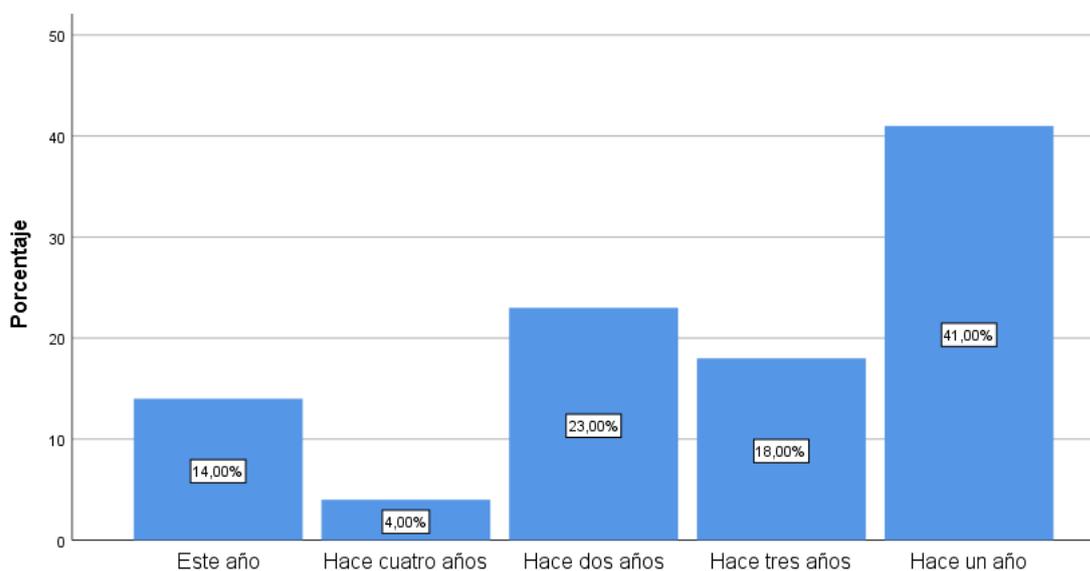


Figura 2: Lugar de residencia de los turistas extranjeros.

## Año de visita

También se preguntó “¿Cuándo fue la última vez que visitó la ciudad?”, el objetivo de esta pregunta es conocer si la percepción de la ciudad, ya sea positiva o negativa, fue obtenida por turistas que visitaron la ciudad recientemente o ya hace algunos años. Entre los datos obtenidos en la Figura 3, en lo que respecta a los turistas nacionales, solo un 14% ha visitado la ciudad este año, un 41% hace un año y un 23% hace dos años. Figura 3.



*Figura 3:* Análisis de en qué año visitaron Guayaquil los turistas nacionales.

Con respecto a los turistas extranjeros se obtuvo que un 31% de los encuestados visitaron la ciudad este año, un 19% hace tres años y hace cuatro, hace dos y el año pasado tienen un 14% cada uno. Esto varía de acuerdo a las personas estudiadas, como se ha recalcado anteriormente, un gran número de las personas encuestadas fueron a través de redes sociales, lo que nos permitió acceder a personas que hayan visitado Guayaquil en el presente año. Figura 4.

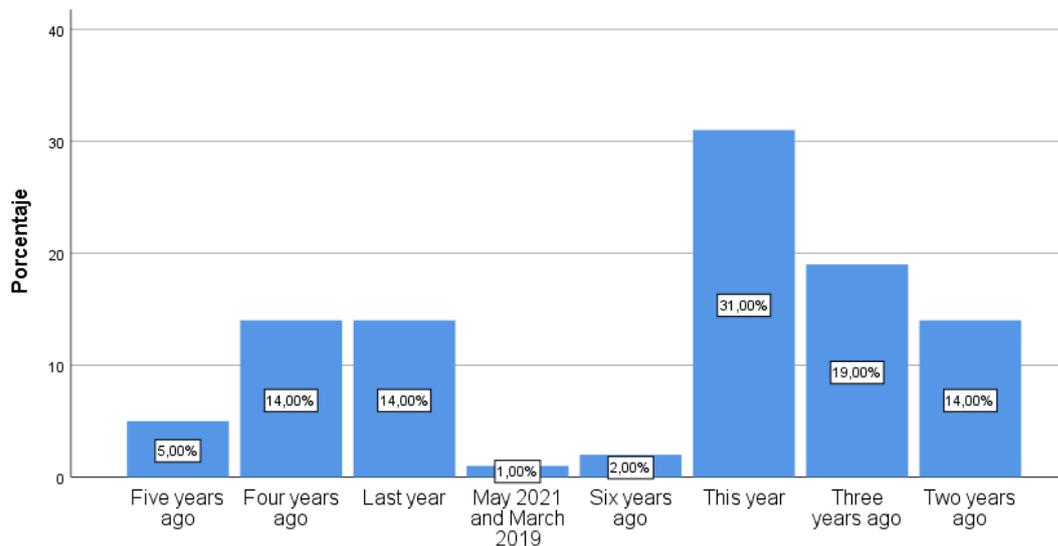


Figura 4: Análisis de en qué año visitaron Guayaquil los turistas extranjeros.

### Compañía durante el viaje

Otra de las preguntas que se realizó fue “¿Con quién viajó?”, para conocer si el turista que frecuenta la ciudad de Guayaquil viaja solo o prefiere venir acompañado. Entre los datos obtenidos de la encuesta a nacionales está que un 40% de los encuestados cuando visitó la ciudad lo hizo junto a su familia, un 32% visitó la ciudad solo y un 18% junto a amigos.

Tabla 5. Análisis de turistas nacionales referente a si viajan solos o acompañados.

¿Con quién viajaste?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Amigos</b>	18	18,0	18,0	18,0
<b>Familia</b>	48	48,0	48,0	66,0
<b>Pareja</b>	2	2,0	2,0	68,0
<b>Solo</b>	32	32,0	32,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

En cuanto a la encuesta que se realizó a extranjeros se obtuvo que un 48% visitó la ciudad junto a su familia, un 33% solo y un 18% junto a amigos. En las tTabla 5Tabla 6 se puede observar que, los turistas nacionales y extranjeros encuestados prefieren viajar acompañados ya sea con su familia o amigos a viajar solos. Esto muestra datos fundamentales al momento de promocionar o dirigir nuestros productos.

Tabla 6. Análisis de turistas nacionales referente a si viajan solos o acompañados.

Who did you travel with?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Alone</b>	33	33,0	33,0	33,0
<b>Family</b>	48	48,0	48,0	81,0
<b>Friends</b>	18	18,0	18,0	99,0
<b>Partner</b>	1	1,0	1,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

### Proposito de viaje

Respecto a la pregunta de “¿Cuál fue su propósito de viaje?”, se realizó con el fin de conocer la razón por la cual los turistas visitan la ciudad. Entre los turistas nacionales el 53% de los encuestados visitaron Guayaquil por vacaciones, el 25% para visitar a sus parientes y el 20% por negocio o trabajo. Figura 5.

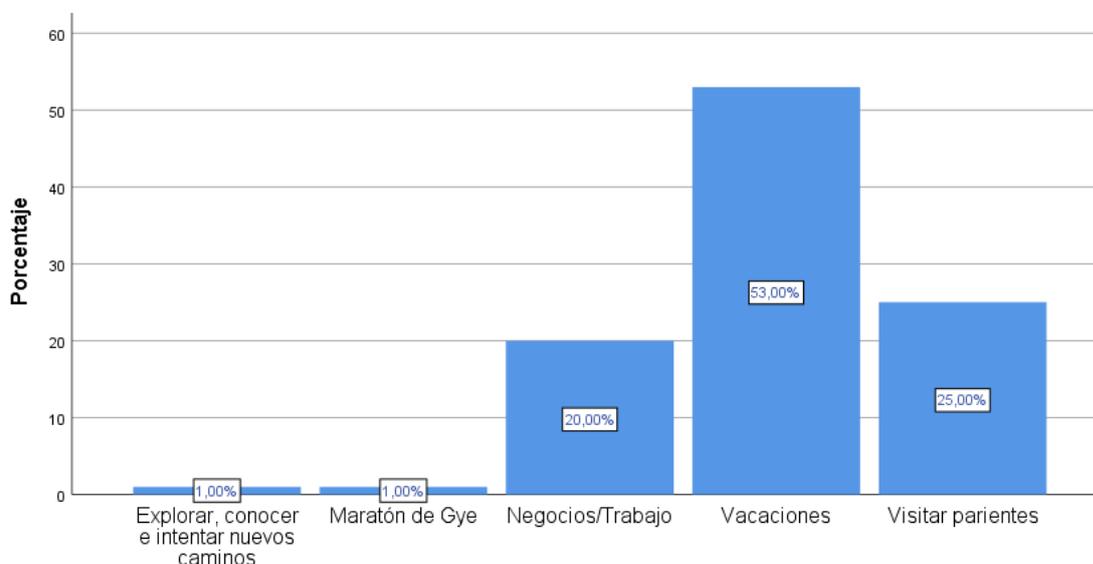


Figura 5: Propósito de viaje de turistas nacionales.

Por otro lado, como se puede visualizar en la Figura 6 más de la mitad de los turistas extranjeros encuestados visitaron Guayaquil por vacaciones obteniendo el 63% de los encuestados. El 16% para visitar a sus familiares, el 11% por negocio o trabajo y el 8% por eventos. En ambas figuras se evidencia que los turistas encuestados visitan Guayaquil por vacaciones lo cual es un dato relevante al hacer promoción o asignar el mercado o objetivo de los atractivos de la ciudad.

Cabe recalcar que hay un número significativo de turistas nacionales que vienen a la ciudad con el fin de visitar a sus parientes o por trabajo, lo cual podría favorecer en el ámbito de turismo de negocios que actualmente desea proyectar a las personas. Por otro lado, se

debe tomar en cuenta que, los turistas nacionales con propósito de trabajo o vacaciones que se hospedan en alojamientos registrados son importantes para el sector turístico porque generan más ingresos de divisas para la ciudad.

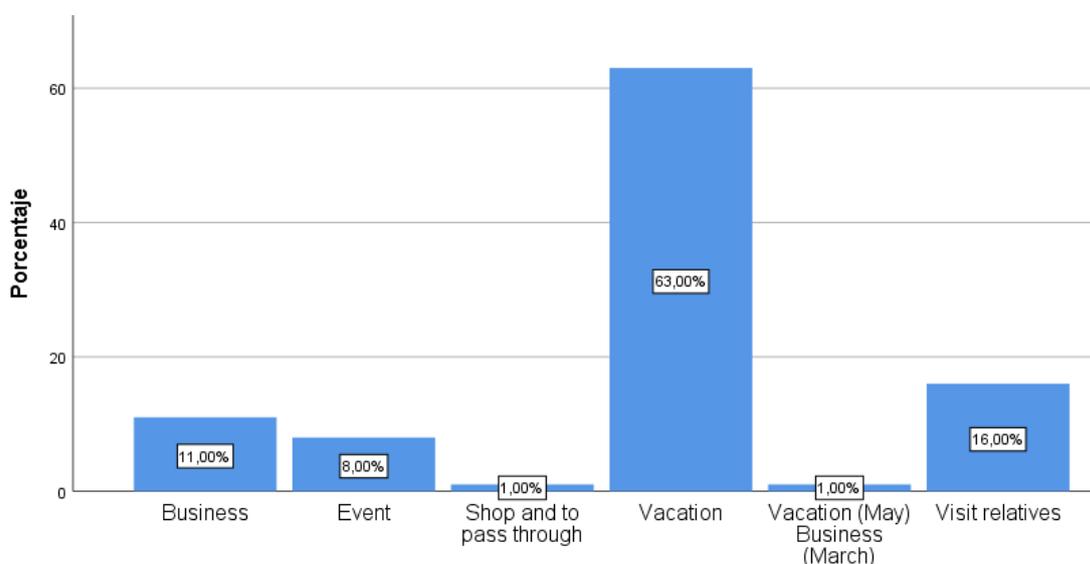


Figura 6: Propósito de viaje de turistas extranjeros.

### Tipo de alojamiento

Conectando la anterior variable, también se preguntó el tipo de alojamiento en el cual se quedaron cuando visitaron la ciudad, en los resultados de la encuesta a nacionales se obtuvo que el 48% se quedaron en la casa de un familiar o amigo y 35% respondieron que se hospedaron en un hotel. Con estos datos de la Tabla 7 se puede visualizar que más del 50% de turistas nacionales encuestados no usa hoteles en su visita lo cual permite respaldar la baja pernoctación en alojamientos registrados de la ciudad. Tabla 7.

Tabla 7. Tipos de alojamiento usados por turistas nacionales.

Tipos de Alojamiento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Airbnb</b>	5	5,0	5,0	5,0
<b>Casa familiar</b>	48	48,0	48,0	53,0
<b>Hostales</b>	3	3,0	3,0	56,0
<b>Hotel</b>	35	35,0	35,0	91,0
<b>Hoteles de lujo</b>	8	8,0	8,0	99,0
<b>Volví el mismo día</b>	1	1,0	1,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

Con respecto, a la encuesta realizada a los turistas extranjeros, se obtuvo que el 38% de personas contestaron que se quedaron en hoteles de lujo (4 estrellas o más), 29% se

quedaron en la casa de un familiar o amigo y 22% respondieron en hoteles. Como se puede observar en la Tabla 8, hay un gran número de turistas extranjeros que prefieren los alojamientos turísticos registrados en su visita, lo cual es relevante ya que brinda rentabilidad a las empresas y es algo que se debe aprovechar para contrarrestar que los turistas nacionales no están utilizando de manera significativa los hoteles.

Tabla 8. *Tipos de alojamientos usados por turistas extranjeros.*

<b>Type of Accommodation</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Airbnb</b>	6	6,0	6,0	6,0
<b>Friends</b>	29	29,0	29,0	35,0
<b>Hostels</b>	5	5,0	5,0	40,0
<b>Hotel</b>	22	22,0	22,0	62,0
<b>Luxury Hotels</b>	38	38,0	38,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

### Tiempo de estadía

Otras de las preguntas que se realizó fue “¿Cuántas noches se quedó en la ciudad?”, con el fin de conocer si los turistas prefieren pernoctar en la ciudad o solo ven a Guayaquil como un destino de paso. En la encuesta a turistas nacionales se obtuvo que el 40% se han quedado tres o más noches, 38% dos noches y 22% una noche. Sin embargo, con lo analizado anteriormente y con respecto a la Figura 7, se puede concluir que los turistas nacionales encuestados se quedan en la ciudad 3 o más noches debido a que se hospedan en casa de algún familiar o amigo.

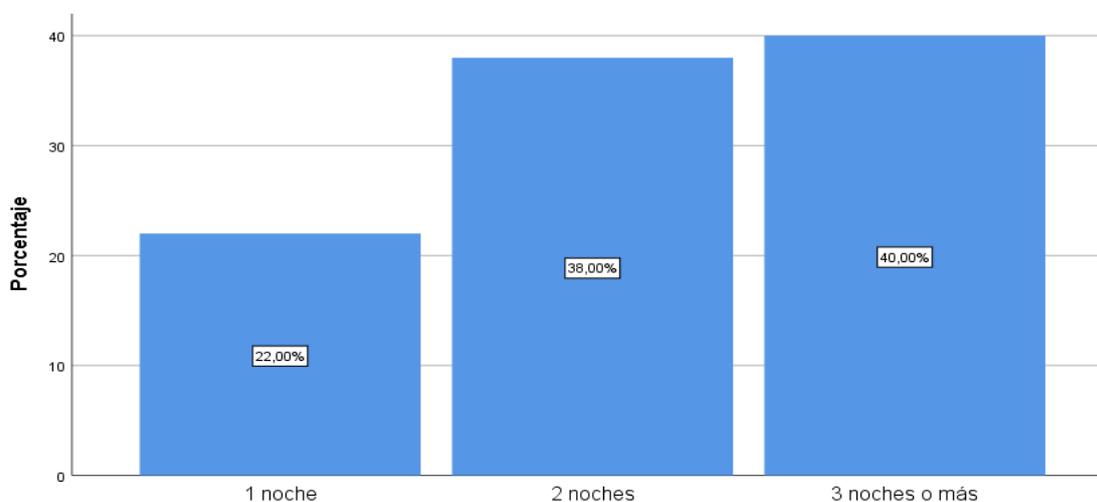


Figura 7: Noches de hospedaje de turistas nacionales.

Por otro lado, en las encuestas a turistas internacionales se obtuvo que el 65% de los encuestados se queda en la ciudad tres o más noches, 28% dos noches y sólo el 7% una noche. Concluyendo que los turistas extranjeros tienden a quedarse en la ciudad más de dos noches, por lo que es necesario la creación de paquetes turísticos innovadores para que el turista tenga varias opciones a escoger y así disfrute de todos los días de su estadía. Figura 8.

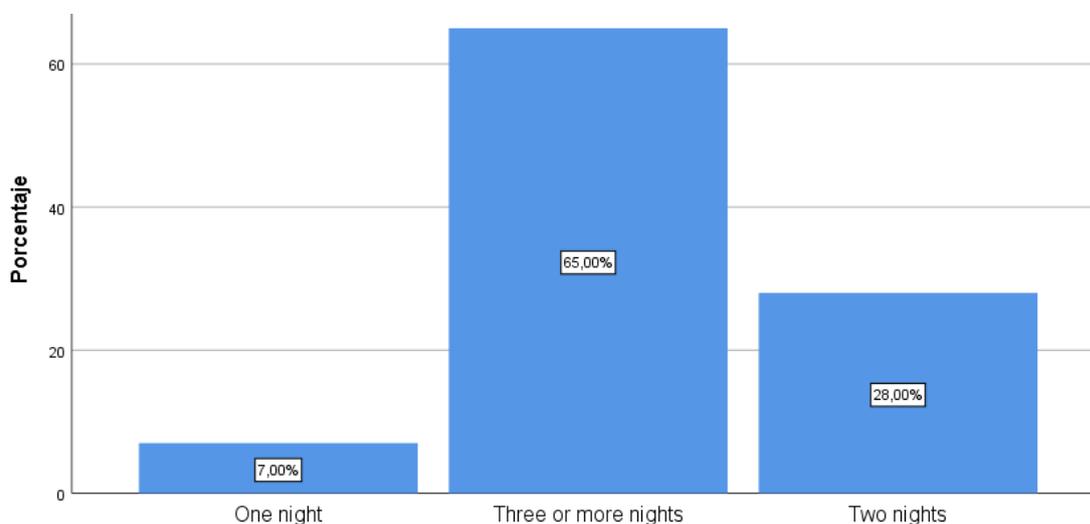


Figura 8: Noches de hospedaje de turistas extranjeros.

### Costo de viaje

Para conocer cuánto el turista ha estado dispuesto a gastar en su viaje se hizo la pregunta “¿Cuánto costó su viaje?”, en la cual 73% de turistas nacionales han contestado que el costo de su viaje fue menos de \$1000 y el resto entre \$1000 y \$2000 o más de \$1000.

Tabla 9.

Tabla 9. *Análisis de gastos en viaje de turistas nacionales*

¿Cuánto costó su viaje?				
<b>\$1000 - \$2000</b>	6	6,0	6,0	6,0
<b>Más de \$1000</b>	7	7,0	7,0	13,0
<b>Menos de \$1000</b>	73	73,0	73,0	86,0
<b>No estoy seguro</b>	14	14,0	14,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

En cambio, 47% de turistas extranjeros han respondido que el costo de su viaje fue entre \$1000 - \$2000; 34% de personas respondieron menos de \$1000 y 12% que no están seguros. Se concluye que los extranjeros tienden a gastar esa cantidad de dinero debido a

que prefieren hospedarse en hoteles de lujo o hoteles de tres estrellas o menos durante tres o más noches. Tabla 10.

Tabla 10. *Análisis de gastos en viaje de turistas extranjeros.*

<b>How much did your travel cost?</b>				
<b>\$1000 - \$2000</b>	47	47	47	47
<b>Don't know</b>	12	12	12	12
<b>Less than \$1000</b>	34	34	34	34
<b>More than \$2001</b>	7	7	7	7
<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

### **Análisis de dimensiones**

Los siguientes análisis hacen referencia a las preguntas de la encuesta de cada dimensión de la teoría de experiencias memorables, las cuales fueron obtenidas del estudio de Kim (2009).

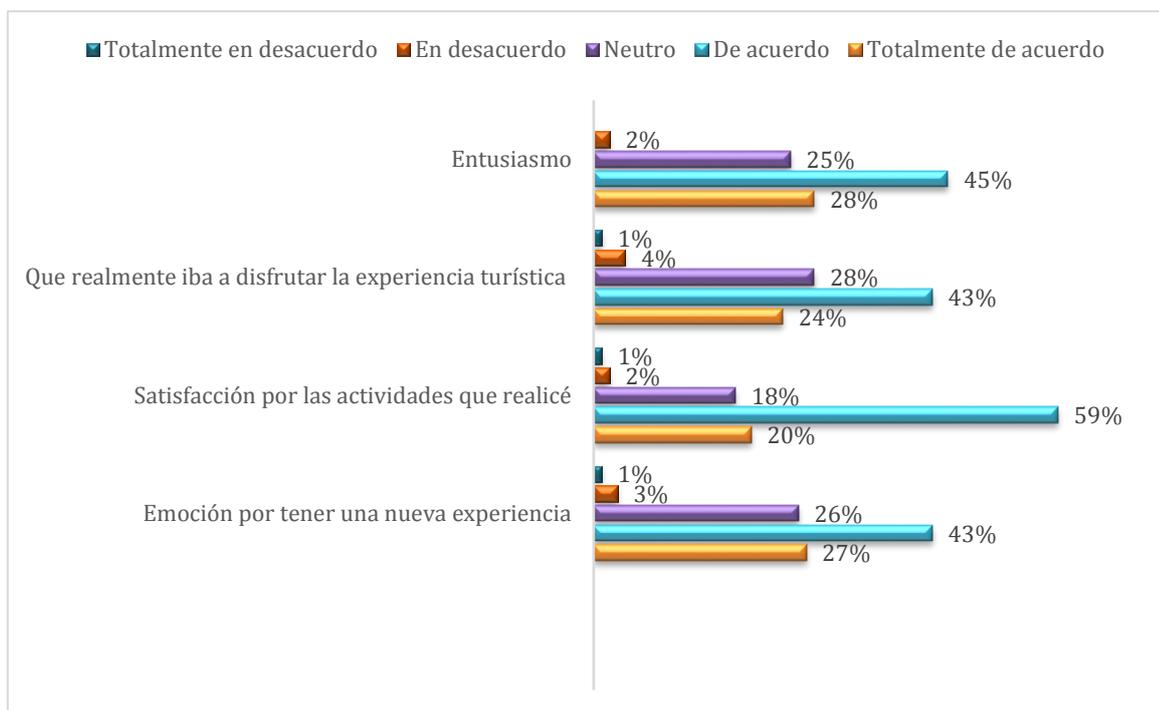
#### **Hedonismo**

Con el fin de conocer si el destino hace que el visitante sienta emoción por visitarlo, o al momento de conocer un atractivo sintió satisfacción y se divirtió en el mismo. La primera alternativa de esta dimensión es entusiasmo, en la misma se obtuvo un 45% de personas “de acuerdo” y un 25% “neutro”; indicando que gran parte de los turistas encuestados se sienten entusiasmados y felices en cuanto a la ciudad y su oferta turística, pese a, muchos de ellos no tienen este sentimiento o les parece irrelevante.

La siguiente alternativa ayuda a conocer si el turista siente que disfrutó de la experiencia turística, un 43% estuvo “de acuerdo”, un 18% “neutro” y un 4% “desacuerdo”; quiere decir que las personas nacionales que visitan la ciudad si llegan a tener este pensamiento, pero un porcentaje significativo cree que no va a disfrutar de Guayaquil, ya sea por la poca oferta variada o la fama de la ciudad de ser poco turística

Otra alternativa es conocer si el visitante sintió satisfacción por las actividades que realizó, el 59% de personas está “de acuerdo” con lo mencionado, pero un 18% se muestra “neutral” lo que quiere decir que no están seguros si sintieron satisfacción por las actividades, incluso un total de 3% se siente en “desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”; cabe recalcar que a pesar de ser un porcentaje reducido no se puede pasar por alto, y se debe estudiar más a fondo el motivo por el cual no todas las personas llegan a sentir satisfacción en las actividades que realizan en la ciudad.

Por último, un 34% está “de acuerdo” en sentir emoción por tener una nueva experiencia, un 27% “totalmente de acuerdo” y un 26% “neutro”, el turista nacional puede llegar a percibir que Guayaquil le brindará nuevas experiencias, pero se debe tener en cuenta



que influye el hecho que sea una ciudad del mismo país lo que hace que todos los encuestados no sientan esa emoción. Figura 9.

Figura 9: Análisis dimensión Hedonismo turistas nacionales.

Por otro lado, en los internacionales se obtuvo un 38% “totalmente de acuerdo” en cuanto al entusiasmo, 25% “neutro” y un 3% “desacuerdo”; con lo mencionado se analiza que Guayaquil genera entusiasmo e incluso alegría al turista pero no a todos, quiere decir que la oferta turística puede mejorar para hacer sentir de esta manera a todos los visitantes. Un 43% estuvo “de acuerdo” con sentir que realmente iba a disfrutar de la experiencia, pero un 17% “neutral” lo que ayuda a concluir que la oferta turística de Guayaquil hace que el visitante sienta esa emoción y expectativa de disfrute pero no en todos, esto puede darse debido a que muchos turistas internacionales no relacionan a Guayaquil con obtener nuevas experiencias.

Como se observa en la Figura 10, en satisfacción por las actividades, un 49% seleccionó “de acuerdo” pero el porcentaje de “totalmente de acuerdo” disminuyó a 23% concluyendo que las personas se sienten emocionadas, entusiasmadas y con expectativas de disfrutar pero al momento de medir su satisfacción no todas se sienten conformes. Por

último, un 45% estuvo “de acuerdo” en sentirse emocionado por tener una nueva experiencia y así mismo un 17% “neutral”, analizando que gran parte de los turistas internacionales si tienen esta emoción pero no todos.

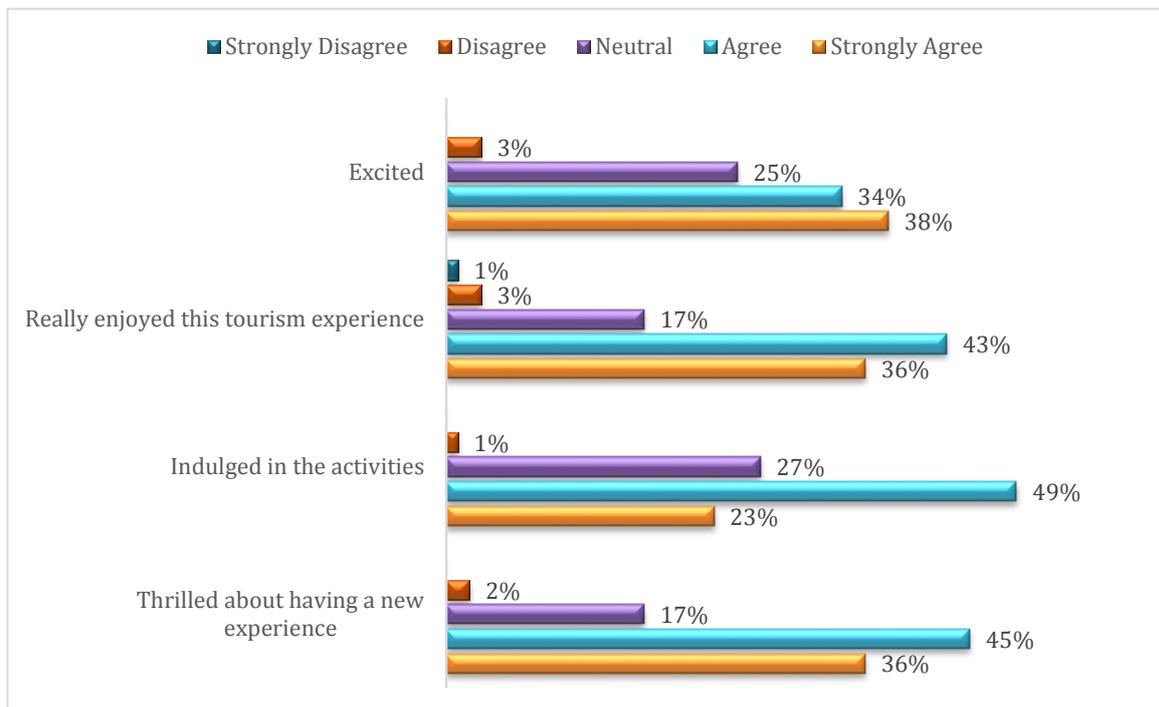


Figura 10: Análisis dimensión Hedonismo turistas extranjeros.

De acuerdo a lo mostrado anteriormente se puede llegar a concluir que la alternativa de “emoción” tuvo aceptación por parte de los turistas nacionales y extranjeros debido a estuvieron “de acuerdo”, a pesar de, un porcentaje significativo seleccionó “neutro”, lo que quiere decir que, la oferta turística si brinda emoción a los turistas, pero no lo suficiente como para que todos estén conforme con la opción. Al igual que con “emoción”, las otras variables “disfrute de experiencia turística”, “satisfacción en actividades” y “entusiasmo” también alcanzaron un porcentaje importante en “de acuerdo”, incluso los turistas extranjeros estuvieron “totalmente de acuerdo”, pero un porcentaje significativo se encuentra neutral en cuanto a estas alternativas por lo que no se debe descuidar esta dimensión y seguirla desarrollando hasta conseguir la aceptación de todos los que visiten la ciudad.

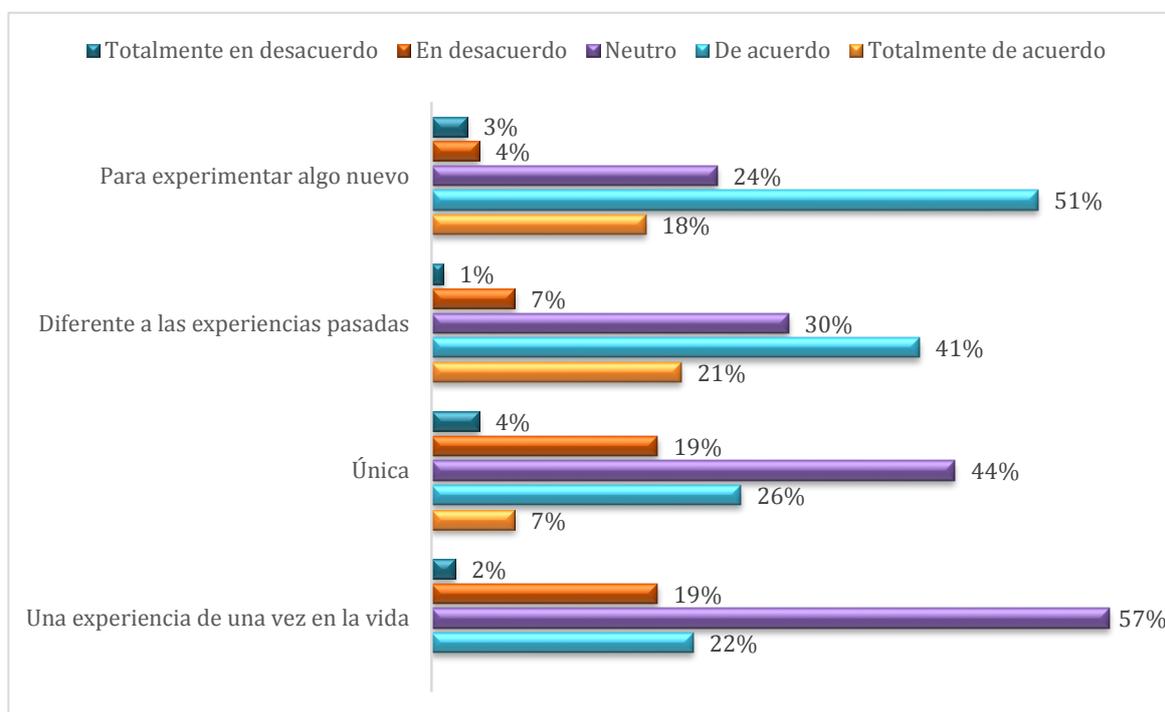
Con todo lo explicado anteriormente, se deduce que la dimensión de hedonismo es aceptable por los turistas y se convierte en una fortaleza de Guayaquil referente a las demás dimensiones. De igual manera, no hay que descuidarla, por lo contrario, puede ser utilizada para ayudar a maximizar otra dimensión.

## Novedad

El fin es conocer si el visitante ve a los atractivos de la ciudad de Guayaquil como un destino novedoso y único comparándolos con los otros lugares que hayan visitado. El 51% de los turistas estuvo “de acuerdo” en relacionar su visita con experimentar algo nuevo, el 24% se mostró “neutral” y un 7% en “desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, lo expuesto anteriormente muestra que la mitad de los encuestados siente que su visita sirvió para tener experiencias nuevas, no obstante, un total del 31% no tuvo este sentimiento o no está seguro totalmente con haberlo sentido. En cuanto a afirmar que la visita a la ciudad fue diferente a experiencias pasadas, el 41% estuvo “de acuerdo”, el 30% “neutral” y el 8% entre “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”.

Se concluye que gran parte de los turistas nacionales no se encuentran seguros con definir su experiencia como diferente, pero a su vez hay turistas que piensan lo contrario; esto puede darse por lo que el visitante estudiado proviene de ciudades con cultura, arquitectura y tradiciones similares. Así mismo, un 44% de nacionales seleccionó “neutral” al definir su visita como única, incluso un 19% señaló “en desacuerdo” con respecto a que Guayaquil fue una visita única; concluyendo que la ciudad carece de oferta turística fuera de lo ordinario.

Por último, el 57% de personas señaló “neutral” para referirse a que su visita fue de una vez en la vida, el 19% estuvo en “desacuerdo” y el 22% “de acuerdo”, estos resultados dejan dos conclusiones, la primera que la oferta turística de Guayaquil debe reinventarse y



la segunda que al ser personas del mismo país no encuentran a la ciudad diferente ni única. Figura 11.

Como se observa en la Figura 12, el 44% de los turistas internacionales estuvo “de acuerdo” con relacionar su visita para experimentar algo nuevo, el 19% neutral y el 12% entre “desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, quiere decir que algunos extranjeros no ven a Guayaquil como un lugar para tener nuevas experiencias, pero gran parte de ellos sí.

Por otro lado, como se observa en la figura el 36% está “de acuerdo” con que su visita fue diferente a las anteriores, pese a, un porcentaje cercano tiene la opción “neutral”, concluyendo que varios turistas no encuentran su visita a la ciudad diferente ni fuera de lo común, incluso un 12% se encuentra en “desacuerdo”, por lo que se debe mejorar la oferta turística desde el punto de vista diferenciador. Con respecto a decir que Guayaquil es un destino “único” el 42% se encuentra “neutral”, es decir no están seguros, el 20% estuvo en “desacuerdo” y el 23% “de acuerdo”.

Concluyendo que definitivamente para los turistas internacionales Guayaquil no es un destino único, no tiene lugares diferentes ni oferta turística insuperable en comparación con otros destinos. Por último, el 12% estuvo en “desacuerdo” con concluir que su visita fue una experiencia de una vez en la vida, el 36% neutral y solo el 20% “totalmente de acuerdo”. Para la mayoría de los extranjeros encuestados su visita a la ciudad no fue algo inmejorable.

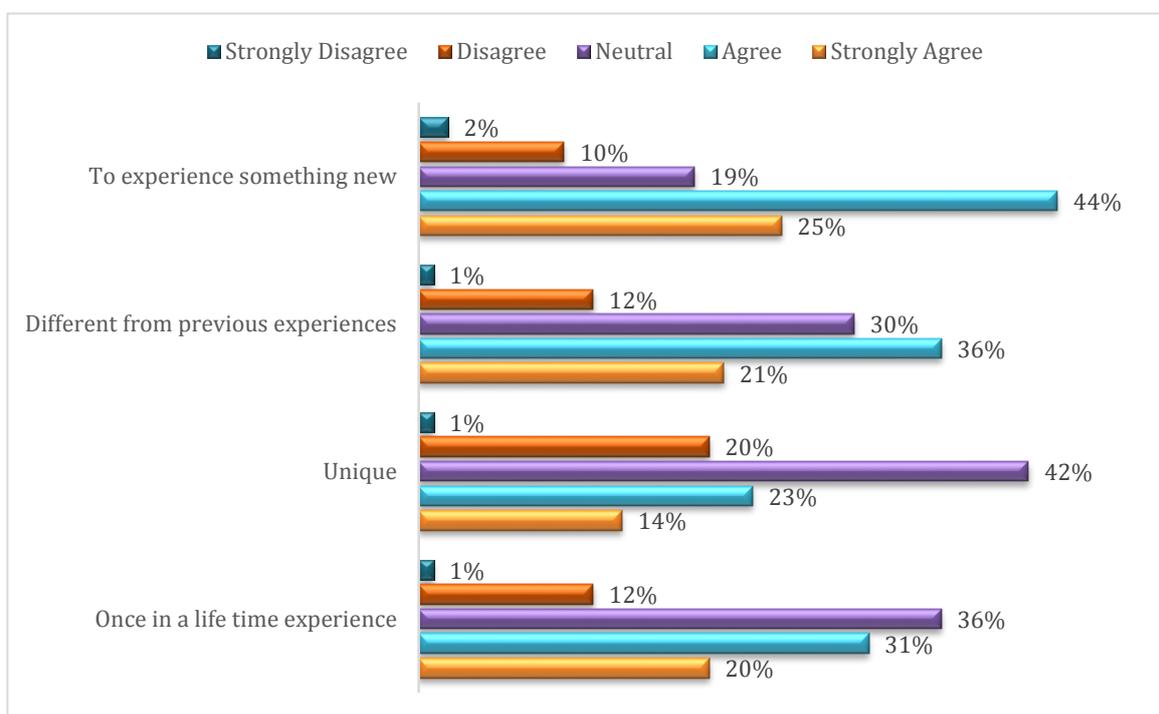


Figura 12: Análisis de la dimensión novedad en turistas extranjeros.

Comparando las respuestas de los turistas nacionales y extranjeros, en esta dimensión dos de las cuatro variables tienen aceptación, pero de igual manera un porcentaje significativo se encuentra inconforme, mientras que dos variables no tienen aceptación por parte de los turistas, que es el ser considerado un destino único y una experiencia de una vez en la vida. El hecho de que la mayor parte de los turistas se encuentren “de acuerdo” con relacionar su visita para tener experiencias nuevas, ayuda a concluir que Guayaquil antes de ser visitado sí brinda expectativas de ser un lugar diferente y nuevo; pero, al llegar, el turista se da cuenta que no es un destino con oferta turística única y poco común, lo cual se comprueba en los resultados de la encuesta.

Para ambos tipos de turistas la ciudad de Guayaquil no es diferente a otras, ni cuenta con oferta turística desigual, por lo que es un destino que se supera rápido incluso que se llega a olvidar rápido, por lo que es necesario enfocar estrategias en desarrollar un destino considerado único y que brinde una experiencia de una vez en la vida para así tener un 100% de aceptación en esta dimensión.

### **Cultura Local**

El fin de la dimensión de comunidad receptora es conocer cómo los turistas se sienten ante el trato que reciben de las personas nativas del lugar que visitan. Como se muestra en la

Figura 13. Un 44% estuvo de acuerdo en concluir que las personas locales fueron amables, un 29% “totalmente de acuerdo” y un 23% “neutro”, quiere decir que varios turistas nacionales se muestran satisfechos con el trato recibido, no obstante, un porcentaje significativo no estuvo seguro. Un 37% estuvo “de acuerdo” con que experimentó de cerca la cultura local y un 31% estuvo “neutral”, se puede concluir que los turistas no realizaron muchas actividades en las cuales se sientan cercanos a la comunidad receptora.

En cuanto a la impresión de la cultura, el 42% estuvo “de acuerdo” que se llevó una buena impresión, y un 26% totalmente de acuerdo, sin embargo, un 24% se muestra neutral y un 5% en “desacuerdo”. Se debe tener en cuenta que estas respuestas dependen del lugar que el turista haya visitado y las actividades realizadas en dichos lugares.

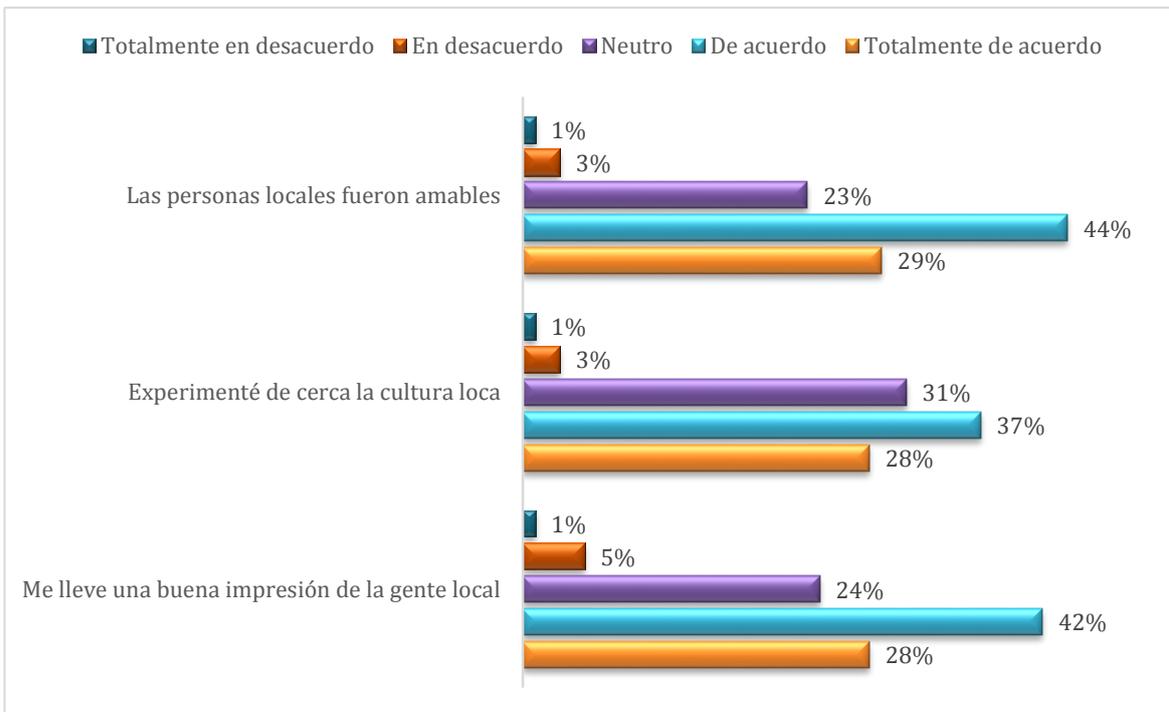
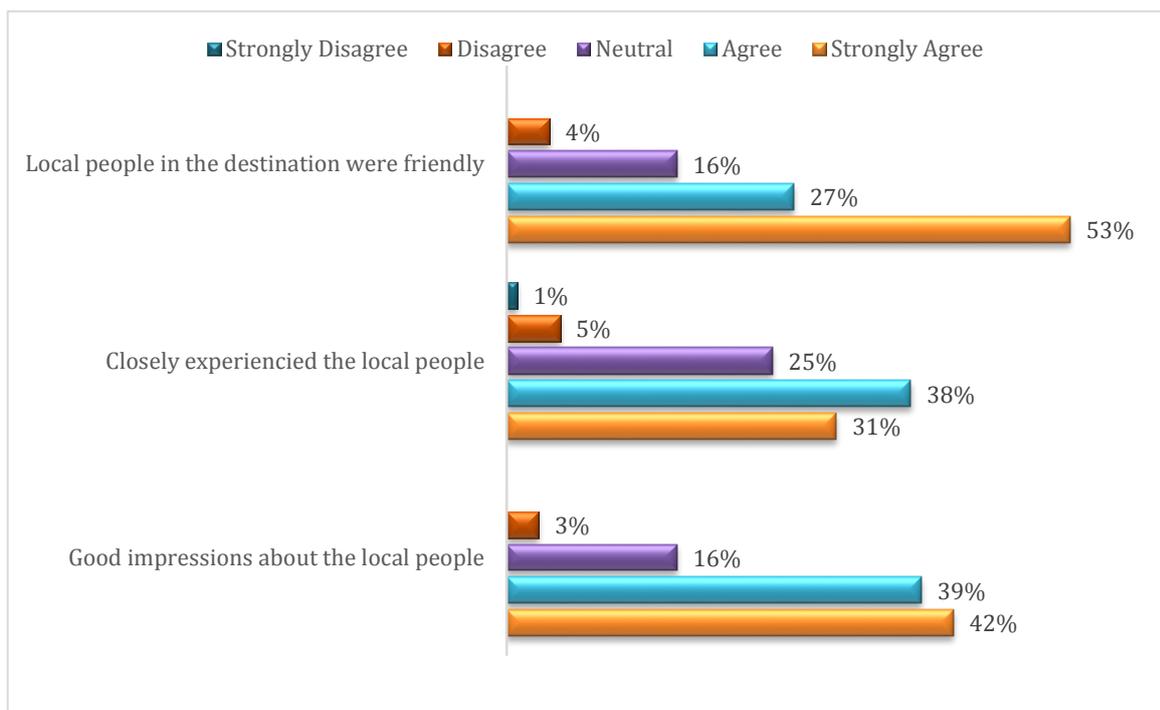


Figura 13: Análisis de la dimensión Cultura Local en turistas nacionales.

Por otro lado, en cuanto a las respuestas de los turistas extranjeros, se obtuvo que la opción que más gente seleccionó fue “totalmente de acuerdo” con respecto a la alternativa de “las personas locales fueron amables”, concluyendo que los extranjeros encuentran a los guayaquileños bastantes acogedores en cuanto a su visita, a pesar de, en esta misma alternativa obtuvo un 4% de personas en “desacuerdo” y un 16% “neutral”, lo que concluye que ciertos turistas extranjeros no tuvieron una experiencia agradable en su visita con la comunidad receptora.

Con respecto a la cercanía con las personas locales, el 38% estuvo “de acuerdo” que experimentó de cerca a la comunidad, sin embargo, un 25% estuvo “neutral”, se concluye que es debido a la falta de actividades turísticas en las cuales el visitante se relacione con la comunidad. Por último, como se observa en la Figura 14 se puede concluir que los turistas se llevaron una buena impresión en cuanto a las personas locales.



La dimensión de comunidad receptora muestra una aceptación bastante llamativa por parte de ambos tipos de turistas, pese a, la variable de experimentar de cerca la cultura local es la que menos porcentaje tiene en comparación con las otras, por lo que es recomendable incluir actividades que implementen esto, para lograr que el turista conozca más de la cultura, del estilo de vida de las personas y esto incluso genere un recuerdo memorable en el turista.

### Refreshment

El fin de la dimensión *refreshment* es de conocer si la oferta turística de Guayaquil logra que el turista se llegue a sentir liberado o revitalizado con su visita. Como se muestra en la Figura 15, las opciones que las personas más han seleccionado son “de acuerdo” y “neutral” en cuanto a la alternativa revitalizado, obteniendo un 44% y un 31% respectivamente, pero, un 6% seleccionó “en desacuerdo” con respecto a si su visita lo hizo sentir revitalizado, concluyendo que muchos turistas llegan tener este sentimiento en su visita, sin embargo,

*Figura 14:* Análisis de la dimensión Comunidad Receptora en turistas extranjeros. hace falta la aceptación de más turistas en cuanto a la alternativa expuesta.

Por otro lado, el 42% se mostró “de acuerdo” al relacionar que su visita lo hizo sentir con ganas de empezar algo nuevo, concluyendo que ciertos lugares de la ciudad brindan emociones inspiradoras al turista, no obstante, un 15% se mostró en “desacuerdo” con esta alternativa. En cuanto, a conocer si el turista obtuvo una sensación de libertad, se analiza que

el 42% se mostró “neutral” y un 37% “de acuerdo” por lo que la ciudad no cuenta con suficientes lugares que generen sensación de libertad al visitan, o incluso pueden existir lugares poco conocidos, ya que un 15% de personas estuvo en “desacuerdo” con respecto a esta alternativa. Por último, el 48% de los encuestados se mostró “neutral” en cuanto a sentirse liberado durante su visita, un 20% en “desacuerdo” y un 21% “de acuerdo”; estas respuestas se pueden ver influenciadas en la seguridad que brindó el destino a los turistas.

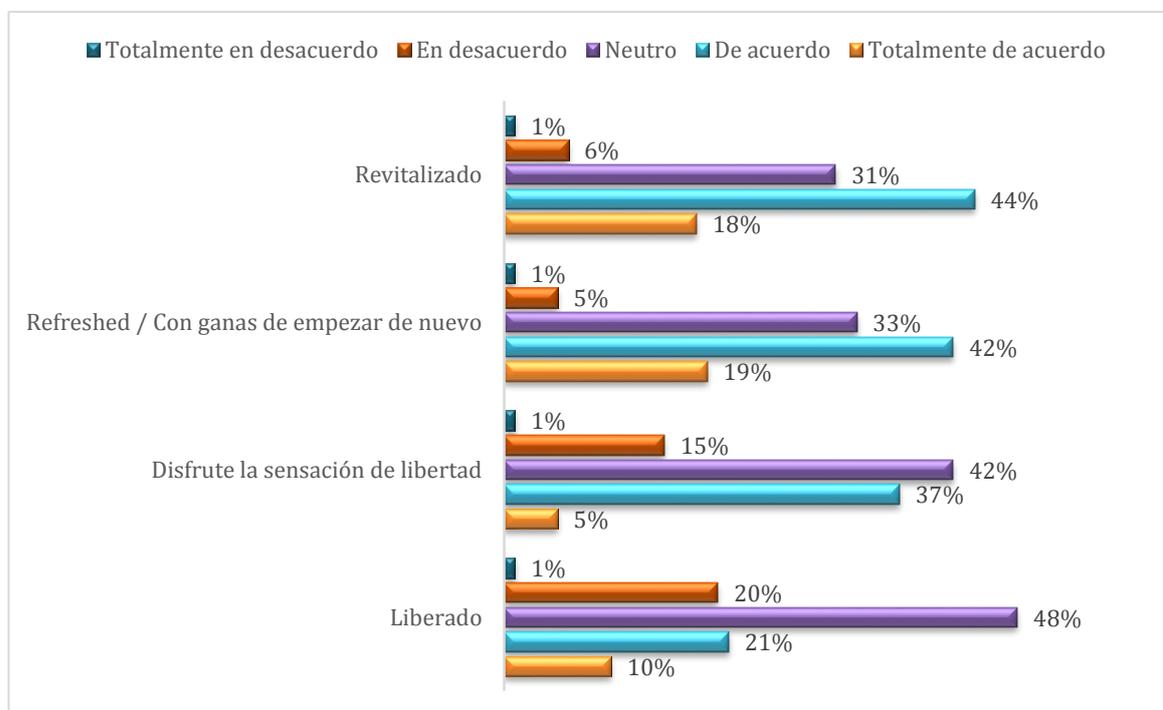


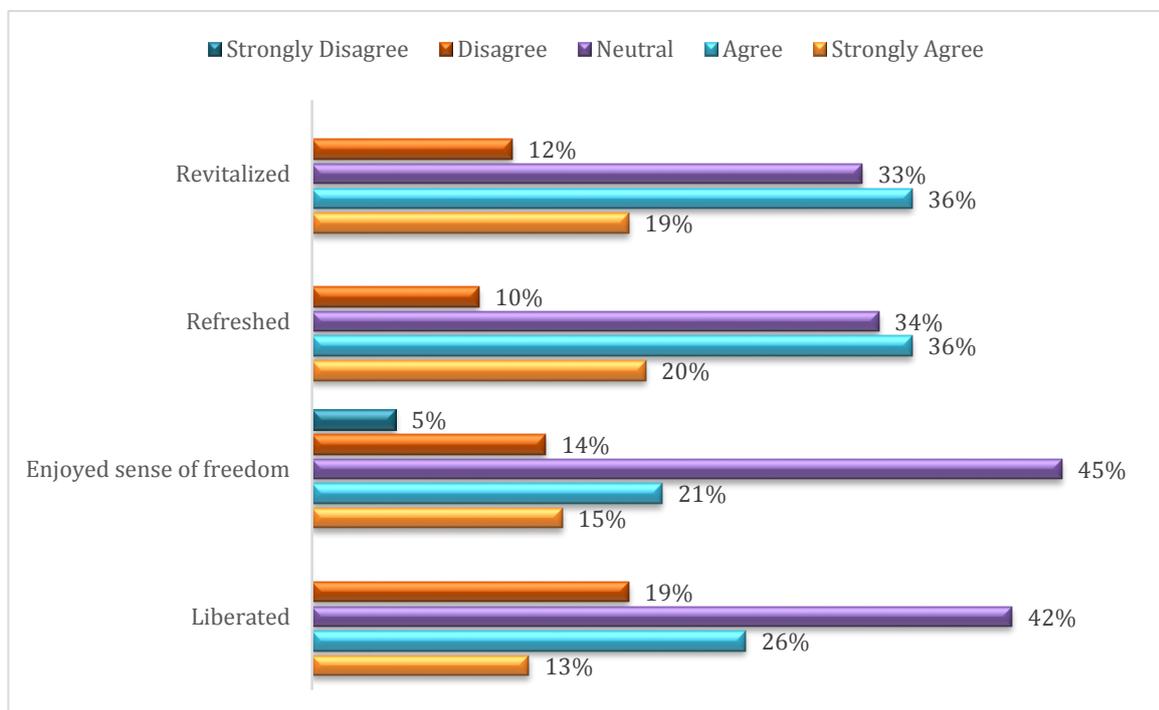
Figura 15: Análisis de la dimensión Refreshment en turistas nacionales.

A diferencia de las encuestas nacionales, en las respuestas de los turistas extranjeros la opción más seleccionada en casi todas las alternativas es “neutral”. Con respecto a sentirse revitalizado, un 12% se mostró en “desacuerdo” concluyendo que Guayaquil es una ciudad que hace que el turista se sienta de esta manera, no obstante, no a todos, cabe recalcar que estas respuestas van a depender de las actividades que realizó el turista, con quién viajó, que lugares visitó, entre otros.

Con respecto a la alternativa *refreshed*, las opciones “de acuerdo” y “neutral” obtuvieron porcentajes muy similares, debido a que en la oferta turística de la ciudad no se encuentran lugares que su objetivo sea netamente brindar o hacer sentir de esa manera al visitante. En cuanto a la sensación de libertad, un 45% se mostró “neutral”, concluyendo que el turista no está seguro si el destino le hizo sentir de esta manera. Además, un 14% estuvo en “desacuerdo” y un 5% “totalmente en desacuerdo”, trayendo como resultado que Guayaquil no hace sentir al turista extranjero libre. De igual manera, un 42% se mostró “neutral” al

relacionar su visita con sentirse liberado, incluso un 19% se siente inconforme con esta alternativa, concluyendo que la ciudad no brinda libertad, por ende no brinda tampoco seguridad. Figura 16.

Figura 16: Análisis de la dimensión Refreshment en turistas extranjeros.

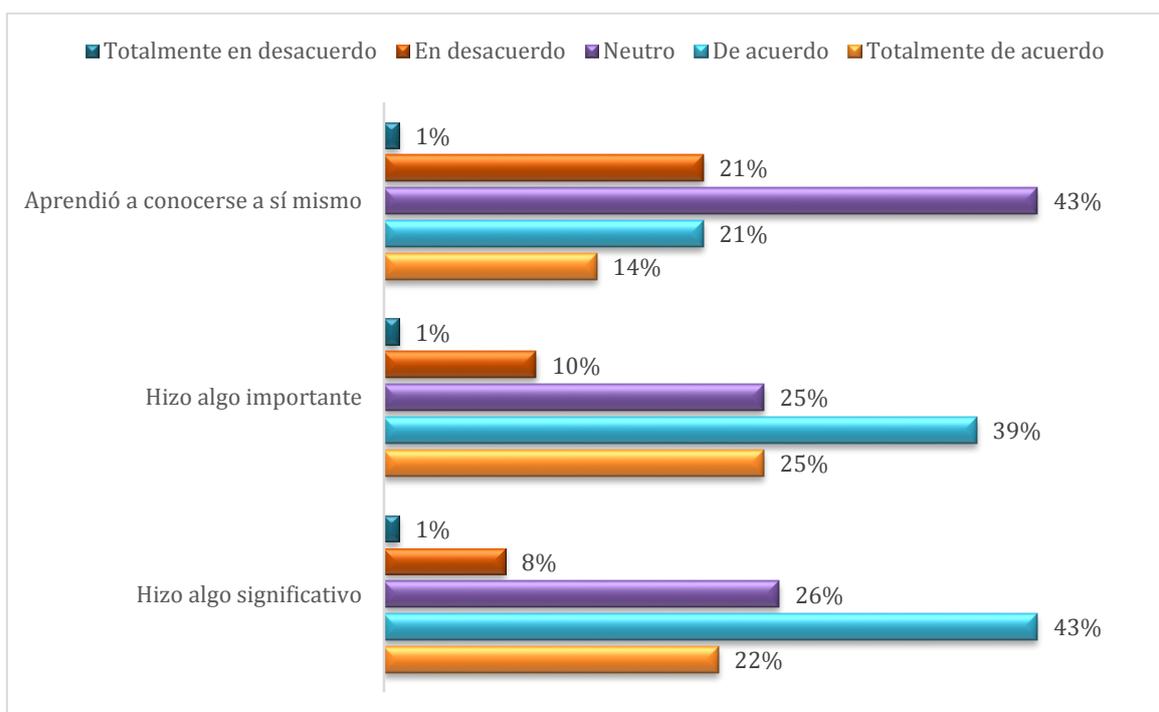


Después de analizar las respuestas de los turistas nacionales y extranjeros, se puede visualizar que son muy similares en algunas de las alternativas, por lo que se concluye que la ciudad de Guayaquil debe trabajar mucho en esta dimensión debido que es fundamental que los turistas se sientan libres y revitalizados dentro del destino ya que, si no es así, se deduce que el turista adquiere sentimiento de miedo, privación, discriminación, inseguridad en algún momento de la visita.

### Significado

El fin de esta dimensión es conocer si el turista después de visitar la ciudad siente que ha realizado algo importante o significativo para sí mismo o para otros. Como se observa en la Figura 17, la opción “neutral” es la que mayor porcentaje tuvo en cuanto a decir que durante la visita el turista aprendió a conocerse a sí mismo y un 21% estuvo en “desacuerdo”, después de observar la figura se concluye que la ciudad no brinda actividades con las cuales el turista pueda tener un tiempo consigo mismo, despejar su mente y conocerse; se debe tener en cuenta que en esta respuesta influye mucho el hecho de que Guayaquil es una ciudad bastante transitada y con mucho movimiento.

Con respecto a conocer si el turista sintió que hizo algo importante, el 39% estuvo “de acuerdo” sin embargo, el 25% estuvo “neutral” y hasta un 10% en “desacuerdo”, concluyendo que Guayaquil no brinda actividades con las cuales el turista sienta que ha realizado algo relevante para el destino, incluso para sí mismo. Por último, un 43% esta “de acuerdo” que, si realizó algo significativo durante su visita, pero no hay que dejar de lado que existe un 8% que refuta lo mencionado y un 26% que no está seguro por lo que es necesario que Guayaquil pueda incluir actividades que generen estos sentimientos en los turistas.



*Figura 17:* Análisis de la dimensión Significado en los turistas nacionales.

En cuanto a las respuestas de los turistas internacionales, la opción con mayor porcentaje de selección es “neutral” a todas las alternativas; un 41% se obtuvo en si su visita ayudó a conocerse a sí mismo y un 8% en “desacuerdo”, como se puede observar los extranjeros si están de acuerdo con esta alternativa, pero, hay otros que no, esto puede ser debido al lugar que visitaron, experiencias que vivieron, entre otros. Un 34% estuvo “de acuerdo” que hizo algo importante en su visita, pero un 9% difiere ante esta respuesta, concluyendo que se pueden agregar más actividades turísticas que ayuden a que el visitante se sienta de esta manera.

De igual forma con la alternativa de si hizo algo significativo, el mayor porcentaje está en neutral, y un 9% en “desacuerdo”. Después de lo expuesto se concluye que Guayaquil para los extranjeros no ha brindado una experiencia que ellos puedan recordar como significativa o importante. Figura 18.

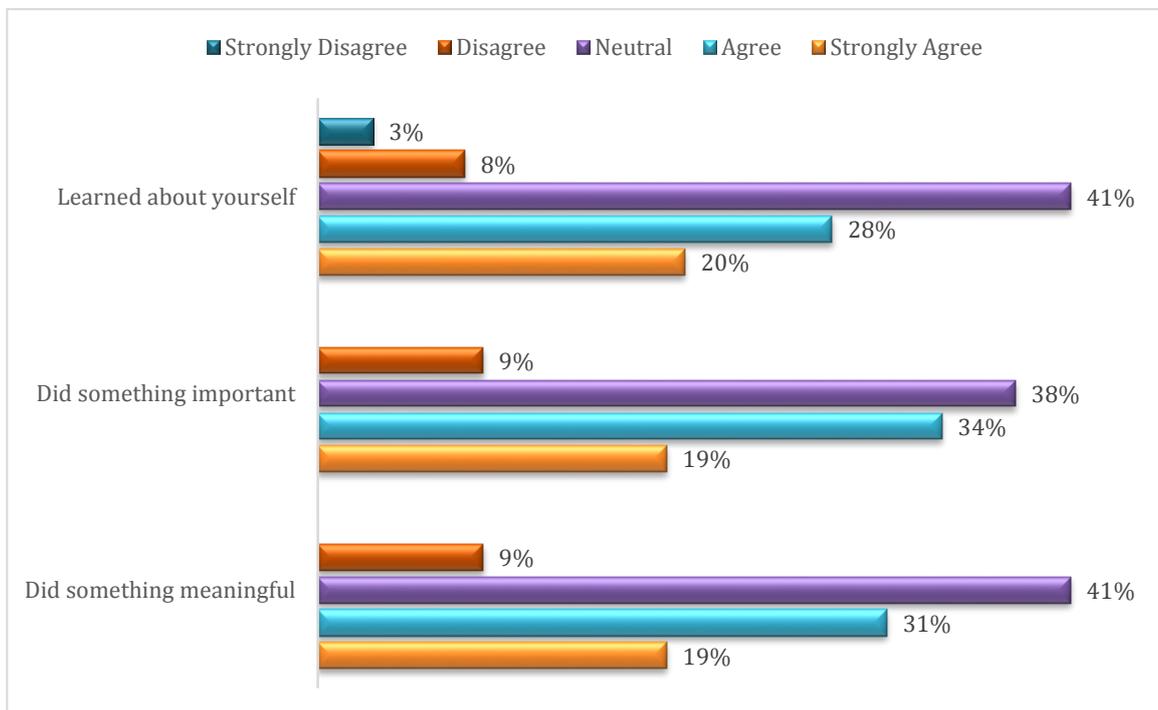


Figura 18: Análisis de la dimensión Significado en los turistas extranjeros.

Comparando las respuestas, se llega a la conclusión que hay más turistas nacionales que sienten que han realizado actividades importantes y significativas, a diferencia de los extranjeros. Por lo que, para que Guayaquil se desarrolle en la dimensión de significado, es recomendable crear experiencias que brinden al turista un recuerdo significativo y actividades con las que el turista sienta que ha realizado acciones importantes e inmemorables ya sea para él mismo o para la historia o gente local de la ciudad. Además, el hecho que el turista sienta que participa de alguna actividad significativa hará que quiera recomendar el sitio e incluso volver a visitarlo el mismo.

### Participación

El fin de la dimensión de participación es conocer si el turista sintió que participó en actividades y se involucró con la ciudad ya sea por medio de las actividades realizadas o lugares de visita. En cuanto a las respuestas obtenidas por los turistas nacionales se analiza que la mayoría de las personas seleccionó la opción “de acuerdo” en todas las alternativas concluyendo que la ciudad si cuenta con actividades que hacen que el turista se sienta involucrado con la ciudad. Un 38% estuvo “de acuerdo” con respecto a la alternativa de si

visitó el lugar que realmente quería ir, a pesar de, un 11% estuvo en “desacuerdo”, teniendo como conclusión que varios turistas no logran ir a los lugares que desean visitar, ya sea por el tiempo, falta de información, entre otros.

Como se observa en la Figura 19, un 44% estuvo “de acuerdo” respecto al interés por las actividades que iba a realizar, concluyendo que las personas se sienten interesadas por conocer la ciudad y sus atractivos principales, pero, no a todos los turistas les llama la atención. Por último, un 48% estuvo “de acuerdo” que disfrutó de las actividades que realmente quería visitar, concluyendo que las personas previo a su visita buscan los lugares que desean visitar.

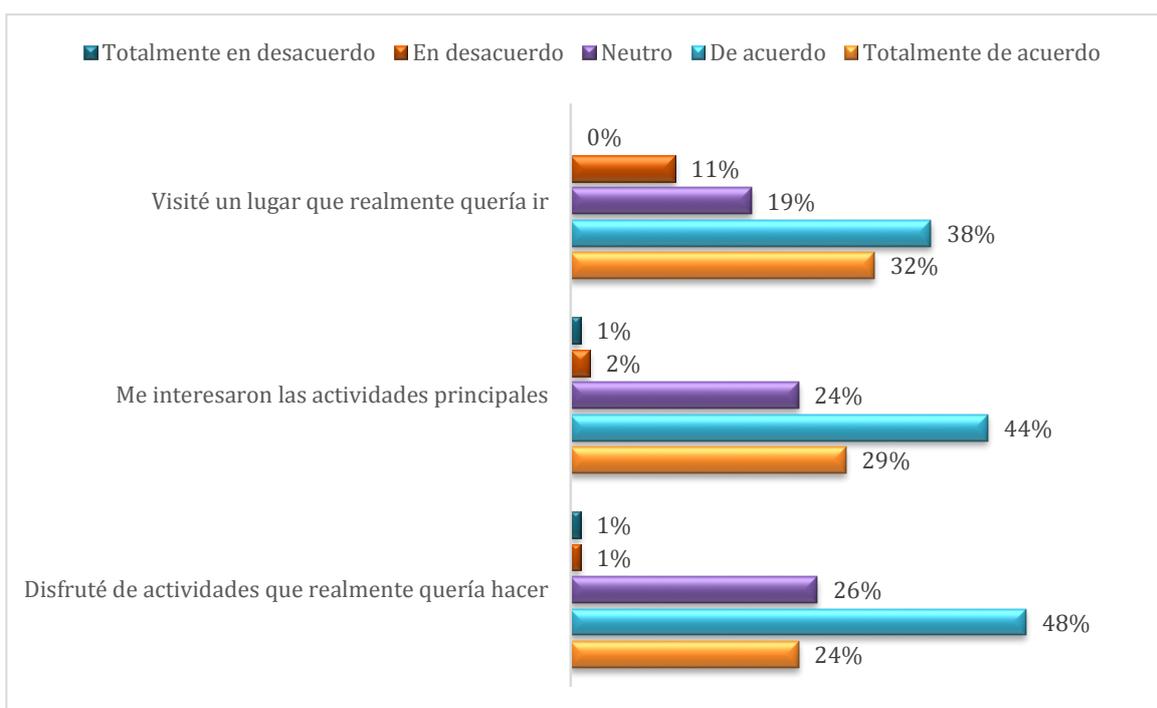


Figura 19: Análisis de la dimensión Participación de los turistas nacionales

Con respecto a los turistas internacionales, se obtuvo así mismo que el mayor porcentaje esta en la opción “de acuerdo” en todas las alternativas. Los extranjeros se mostraron bastante interesados respecto a las actividades principales que iban a realizar en la ciudad, esto puede darse debido a que viajan con una operadora. Un 54% se mostró “de acuerdo” respecto a que disfrutó de las actividades, un 26% se mostró “neutral” y un 4% en “desacuerdo” respecto a que estuvo interesado en las actividades; concluyendo que para muchos de los extranjeros encuestados las actividades que les proponen realizar, les parecen interesantes, pero igual hay un número de turistas a los que no.

En cuando a saber si el turista disfrutó del lugar que realmente quería ir un 54% estuvo de acuerdo, lo que lleva a deducir que el turista si disfruta de la ciudad, pero probablemente solo de una atractivo en específico. Por último, un 24% se mostró neutral en cuanto a decir que visitó el lugar que quería conocer, estas respuestas pueden darse dependiendo del tiempo que estuvo en la ciudad, muchas personas no alcanzan a conocer por el poco tiempo de estadía o porque el paquete turístico no brinda tiempos adecuados. Figura 20.

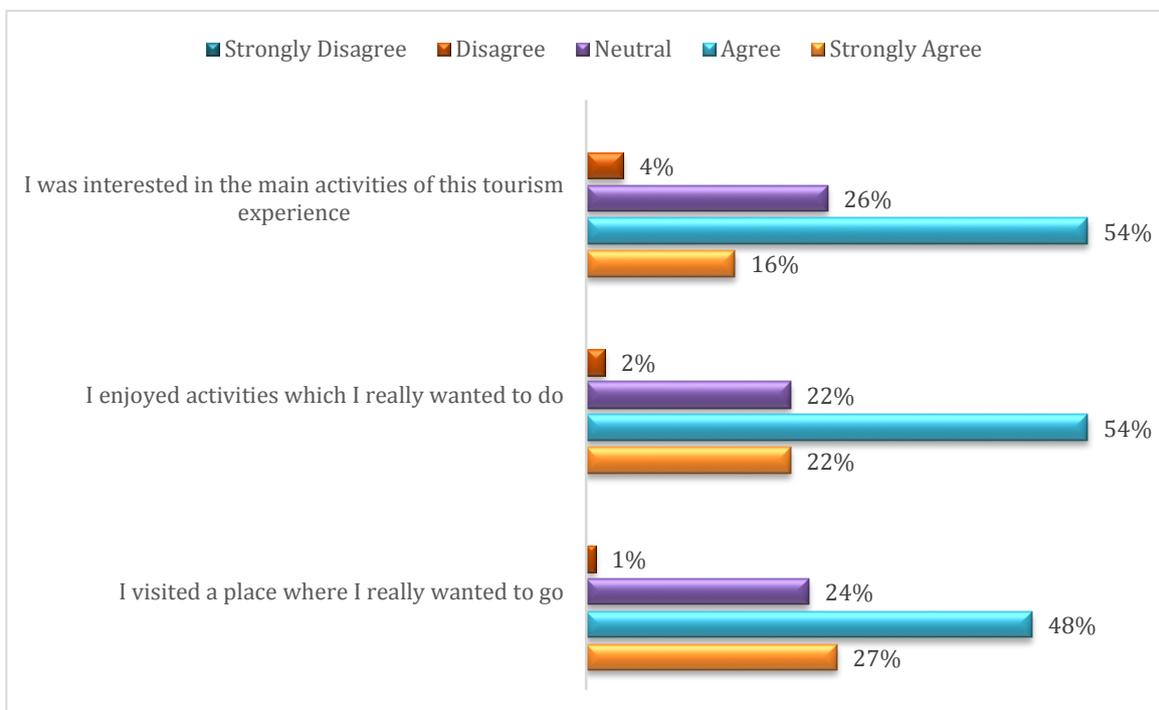


Figura 20: Análisis de la dimensión Participación de los turistas extranjeros.

Como se puede visualizar, la ciudad se encuentra aceptada en esta dimensión, tanto para turistas nacionales como extranjeros, pues ambos se mostraron interesados por las actividades principales que Guayaquil ofrece, además disfrutaron de la actividad turística y realmente sienten que visitaron el lugar al que querían ir; pero cabe recalcar que un porcentaje significativo se mostró inconforme por lo que la dimensión de participación puede ser considerada una fortaleza, pero se debe seguir mejorando.

### Conocimiento

El objetivo de la dimensión conocimiento es indagar si Guayaquil es un destino para ganar conocimiento o aprende de la cultura de la ciudad y sobre todo para explorar. Como se puede observar en la Figura 21, un 33% de personas estuvo “totalmente de acuerdo” en deducir que su visita a la ciudad le ayudó a conocer nuevas culturas, y un 31% se mostró “neutral”, esto puede darse debido a que los turistas estudiados son provenientes

del mismo país, por lo que la cultura no cambia del todo, sin embargo, para muchas si fue de aprendizaje.

Así mismo, se muestra en la figura que un 36% estuvo “de acuerdo” en relacionar su visita a Guayaquil con ganar conocimiento, un 5% estuvo “totalmente de acuerdo” y con los demás porcentajes observados se analiza que Guayaquil brinda conocimiento al conocimiento, pero no es suficiente para muchos, de repente por la accesibilidad de información en los atractivos. Para finalizar, el 29% de los turistas se encuentran inseguros al decir que Guayaquil fue un destino de explorar, pero el mismo porcentaje señaló “totalmente de acuerdo”, por lo que Guayaquil no es considerado un destino de exploración del todo.

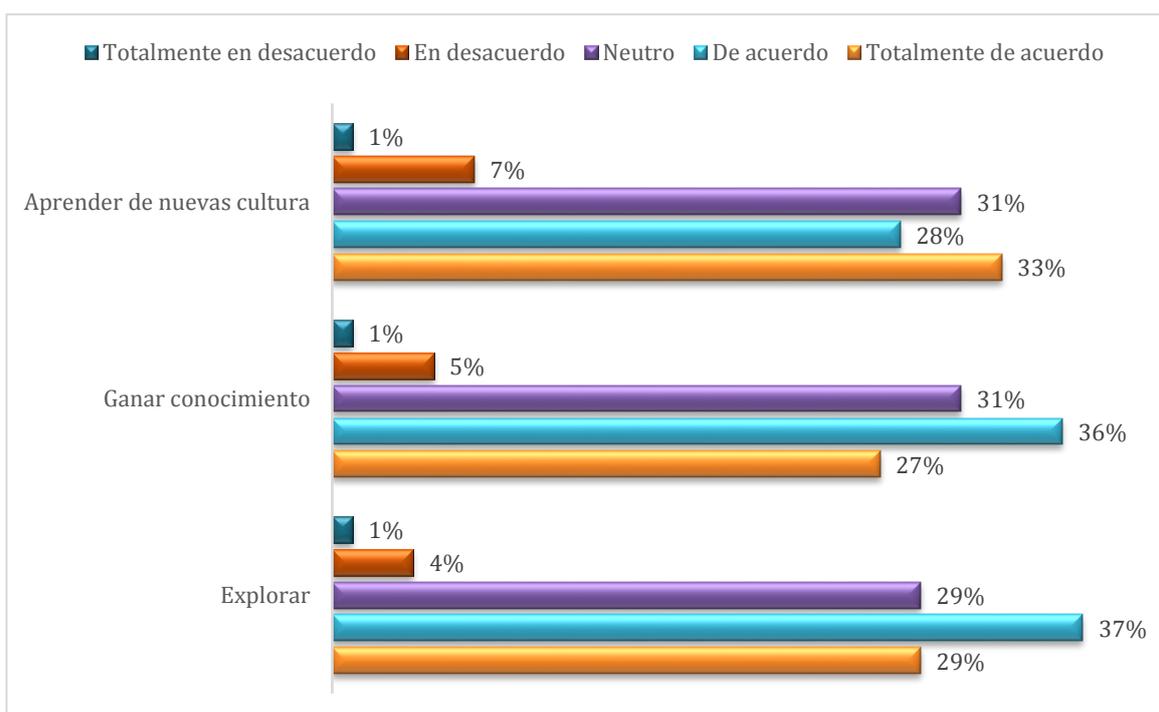


Figura 21: Análisis de la dimensión conocimiento de los turistas nacionales.

En cambio, los turistas extranjeros, se nota una gran diferencia en que “aprender una nueva cultura” y “conocimiento” están muy bien aceptadas y la opción de “exploración” se debate en de acuerdo y neutro. Un 79% muestra aceptación en decir en su visita han aprendido una nueva cultura, esto es debido al lugar del mundo que provienen y las diferentes costumbres en sus países natales.

De igual manera, un 66% mostró aceptación en conocimiento, es decir que, para los extranjeros Guayaquil, si brinda conocimiento, pero no lo suficiente o no en todos los lugares visitados por los extranjeros cuando vienen a la ciudad. Por último, un 12% se ha mostrado

inconforme al decir que Guayaquil es un destino de exploración, un 30% se muestra “neutral”, pero un 58% ha mostrado aceptabilidad lo cual brinda una gran incertidumbre, lo cual es una oportunidad para investigar más a fondo. Figura 22.

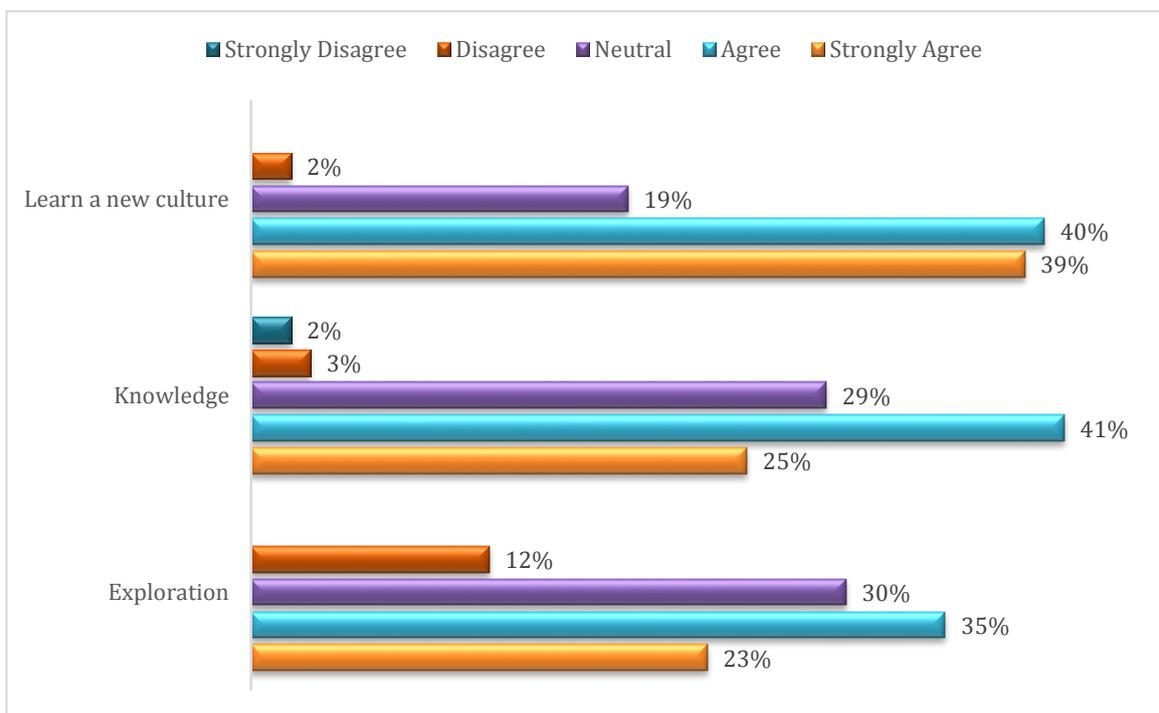


Figura 22: Análisis de la dimensión conocimiento de los turistas extranjeros.

Con lo analizado anteriormente en cuanto a esta dimensión se puede concluir que Guayaquil brinda aprendizaje tanto para turistas nacionales como extranjeros en cuanto a una nueva cultura y conocimiento en general, a pesar de eso, no es un destino en el cual el visitante puede llegar a sentir que va a explorar o descubrir algo totalmente nuevo; por lo que si se recomienda que se incluyan actividades turísticas que brinden más aprendizaje al visitante.

### Comparación de variables

Para el diseño de estrategias y la obtención de más datos relevantes se realizó una comparación entre variables, de tal manera que se logre una investigación más precisa. Entre estas están los alojamientos usados, el propósito de viaje y duración de estadía. En la Figura 23, se puede observar que los turistas que vienen de vacaciones a Guayaquil se hospedan en hoteles ya sea de lujo o no, estos turistas generan más ingresos de divisas en las empresas de alojamiento. Es necesario que los hoteles brinden paquetes o mantengan convenio con operadoras turísticas para que así los turistas que deseen conocer la ciudad tengan opciones y un servicio de calidad. Además, es fundamental conocer la edad de estas personas, en los

turistas nacionales las edades que viajan por vacaciones son de 25 a 28 años; en los extranjeros estas edades cambian, el rango de edad es de 30 a 55 años.

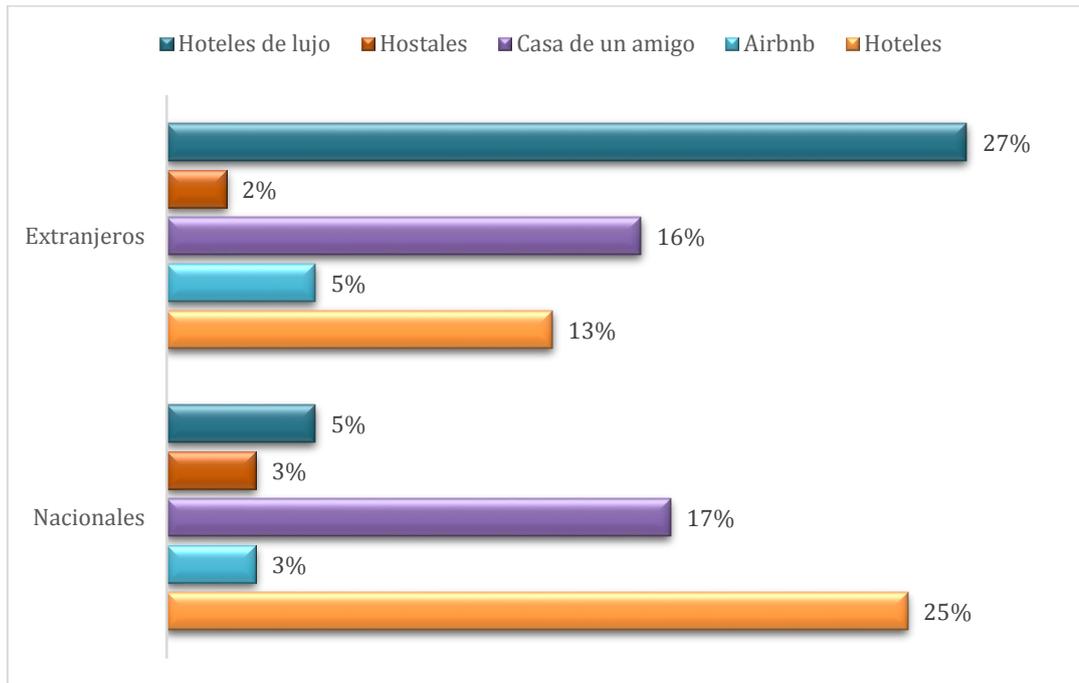


Figura 23: Análisis de alojamientos usados por los turistas nacionales y extranjeros que vienen por vacaciones.

Por otro lado, como se visualiza en la Figura 24, el 18% de los nacionales tienden a hospedarse tres o más noches, no obstante, la diferencia de porcentaje con las otras dos opciones no es significativa debido a que el 20% se tiende a quedar por dos noches y el 15% solo por una, además gastan menos de \$1,000 en todo su viaje. En cambio, los turistas extranjeros el 30% se queda tres noches o más y aparte el 40% de ellos gasta entre 1,001 a 2,000. Figura 25.

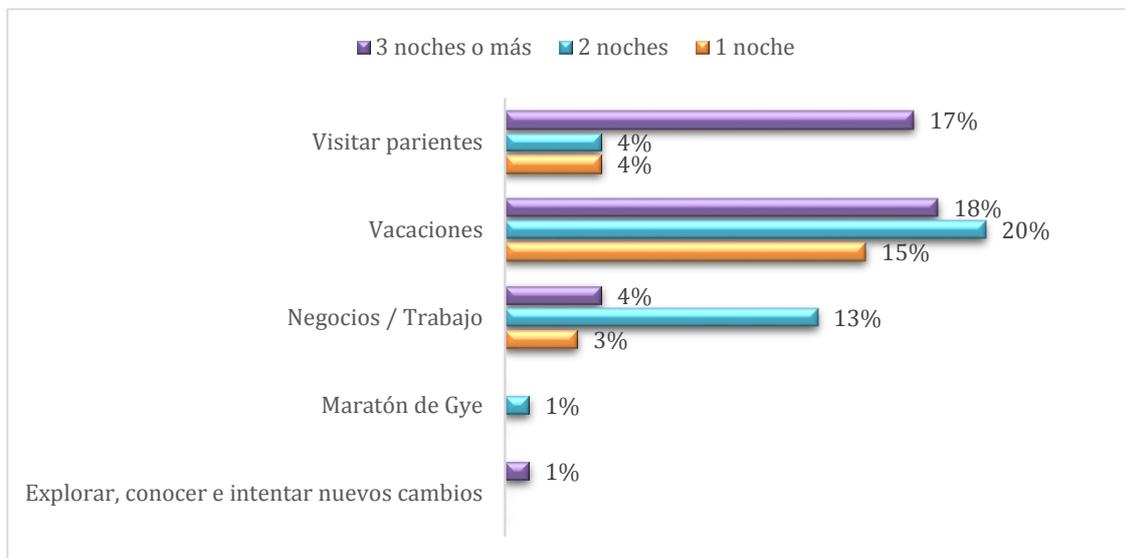


Figura 24. Turistas Nacionales. Duración de hospedaje y propósito del viaje

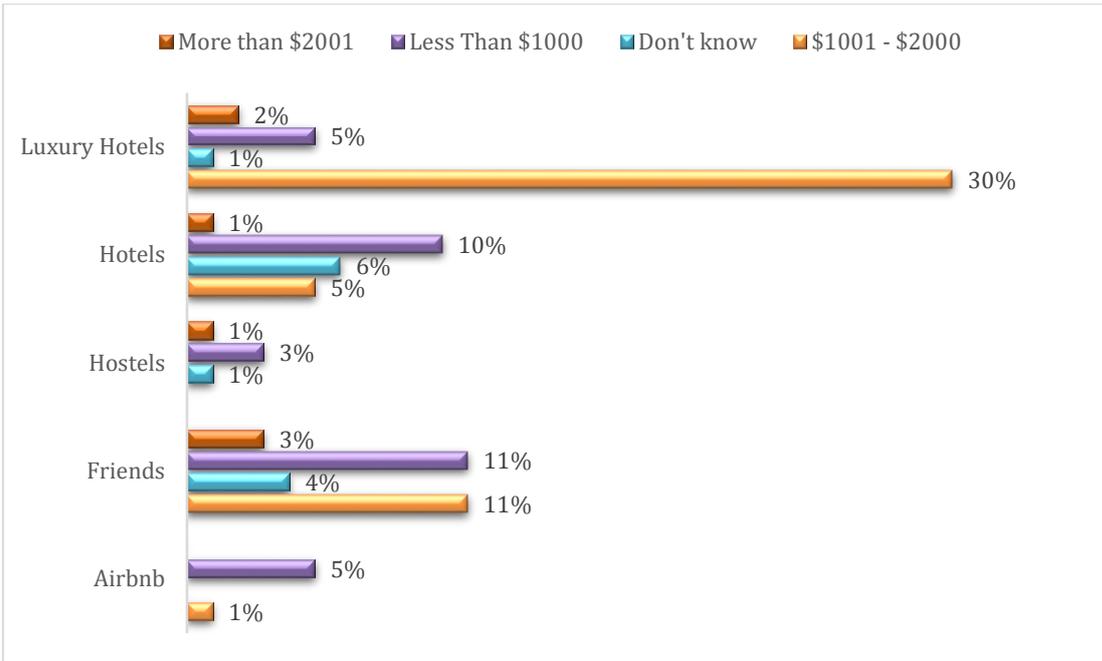


Figura 25. Tipo de alojamiento y costo del viaje.

En conclusión, los turistas extranjeros de 36 a 55, como se ve en la *Figura 26* son los que más gastan en sus viajes debido a que se hospedan en hoteles de lujo y además se quedan entre tres o más noches, estos datos deben ser tomados en cuenta al momento de promocionar o crear paquetes turísticos ya que los visitantes que gastan su dinero en nuestra ciudad son los que más nos ayudan a desarrollarnos.

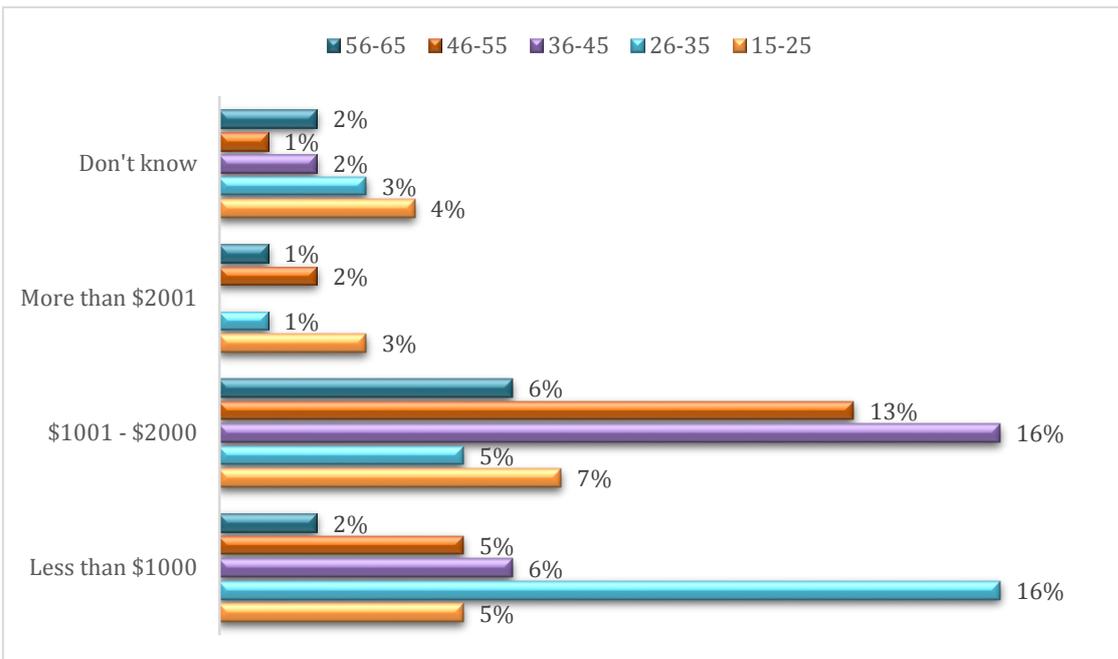


Figura 26. Gasto de viaje con edad de turista extranjero

En la dimensión de novedad, a los turistas nacionales les pareció una experiencia de una vez en la vida hace un año y los extranjeros este año probablemente no por el destino en sí, sino por la experiencia de viajar durante una pandemia. Estos datos nos resaltan que se debe trabajar en esta dimensión para que perciban a la ciudad como única y novedosa en todos los aspectos. Figura 27 y Figura 28.

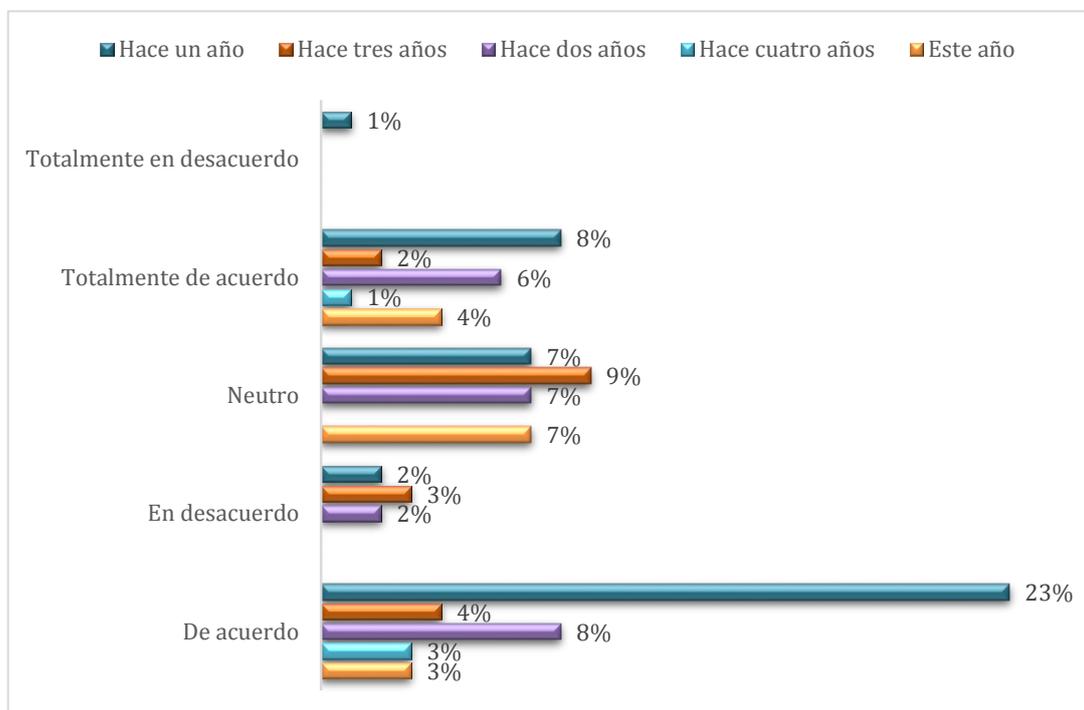


Figura 27. Análisis de cuando fue la última vez que visitó la ciudad y si les pareció una experiencia de una vez en la vida a los turistas nacionales.

Con el análisis de la dimensión *refreshment*, se evidenció que se debe trabajar en esta dimensión ya que las dos clases de turistas analizados no estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo con las opciones, con este análisis se desea recalcar que incluso cuando viajan con familiares o amigos no se llega a sentir la sensación de libertad. Por ejemplo, los turistas extranjeros que viajan con familiares fueron el 48% y 25% de ellos seleccionó la opción “neutral”, lo cual es preocupante ya que es fundamental que el turista se sienta seguro. Figura 29.

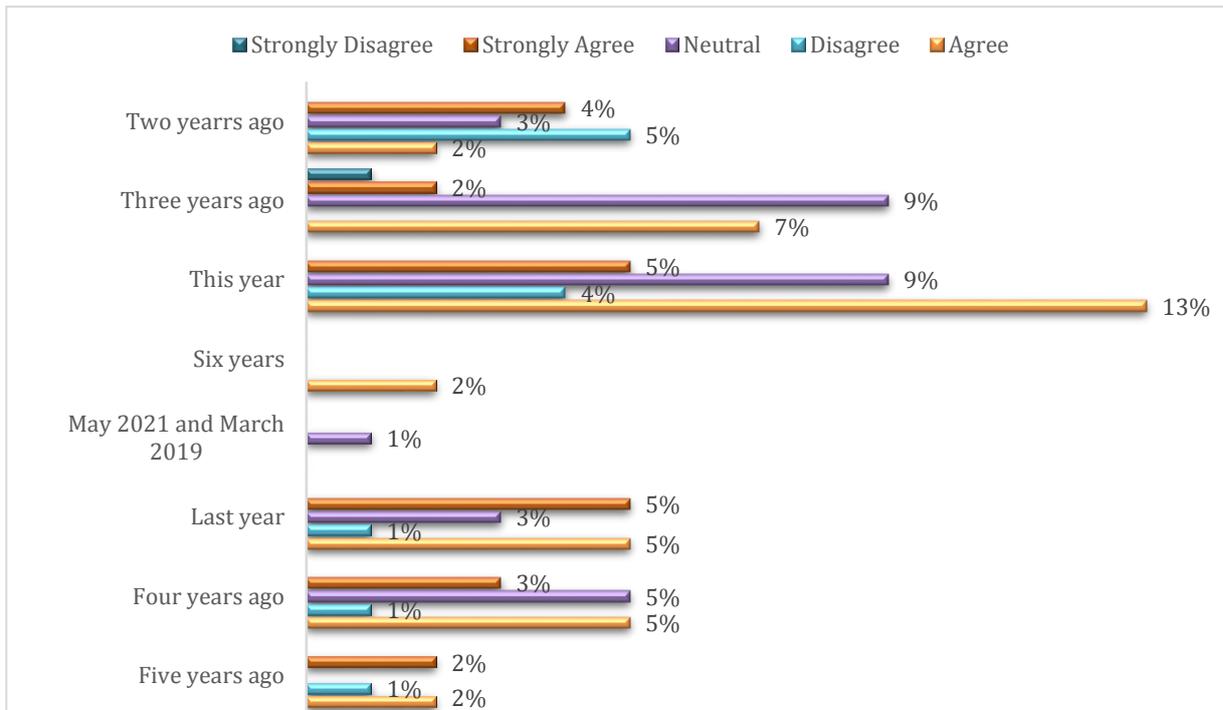


Figura 28. Análisis de cuando fue la última vez que visito la ciudad y si les pareció una experiencia de una vez en la vida a los turistas extranjeros.

En novedad, observamos en las Figura 11 y Figura 12, que los turistas se encuentran neutros en la alternativa “único” y “una experiencia de una vez en la vida”, de igual manera, en la opción de “diferente a las experiencias pasadas” no hay mucha diferencia, el 41% se encuentra de acuerdo, el 30% en neutro en nacionales al igual que los extranjeros y 36% de acuerdo de estos. Esta opción fue combinada con la pregunta demográfica de con quien viajó como se logra observar en las Figura 29 y Figura 30, debido a que muchas veces el viajar con personas y hacer actividades en conjunto genera una alegría e intimidad que puede ser importante para ver la experiencia vivida en el destino de manera distinta.

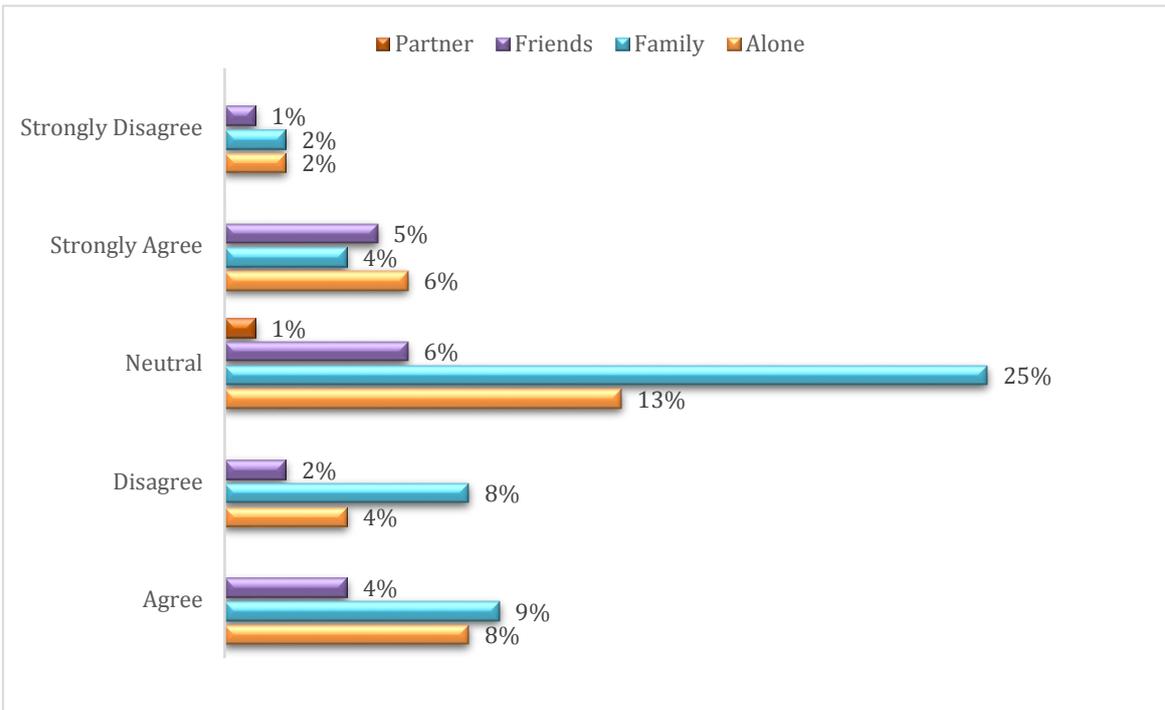


Figura 29. Análisis de los turistas extranjeros con quien viajan y la dimensión *refreshment*.

El 22% de ecuatorianos que viajó con familia dijo que está de acuerdo y el 19% de extranjeros, esto se puede deducir en que dentro de la ciudad hay más actividades para hacer en familia que solo o con amigos o con pareja. Estos datos obtenidos también pueden ser relacionados con la dimensión significado, que como se muestra en la Figura 18 no lograron conocerse a sí mismos.

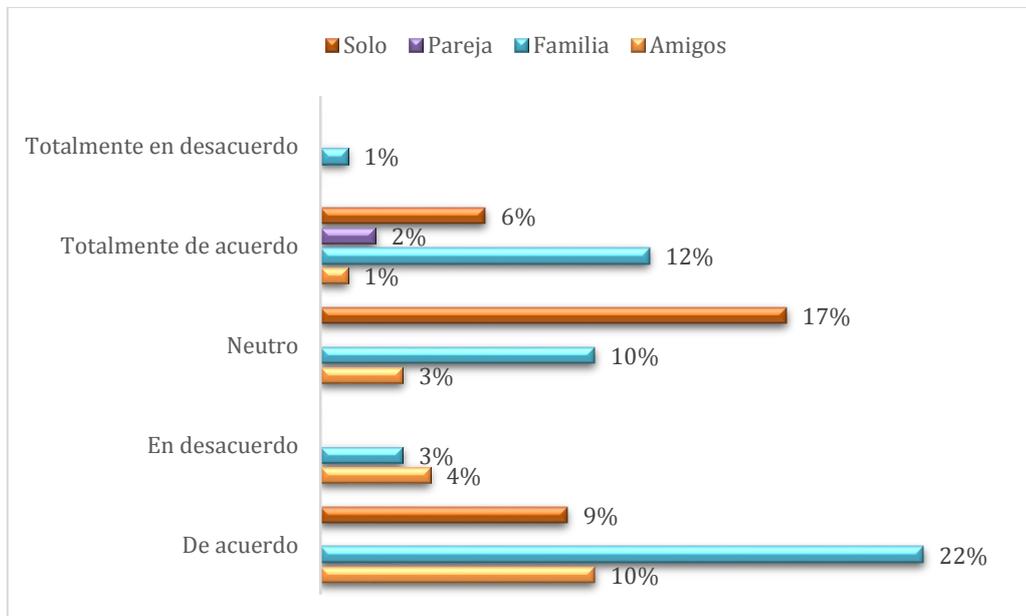


Figura 30. Análisis de turistas nacionales dimensión novedad con acompañante de viaje.

Continuando con la dimensión de significado, los extranjeros no lograron sentir que hicieron algo importante o algo significativo estando solos o acompañados, esta es una de las dimensiones en donde se debe trabajar ya que le da sentido o propósito al viaje. Como se mencionó en el análisis anterior, se puede deducir que hay más actividades que se puede hacer en familia como pasear, ir a un restaurante, a pesar de que también se las puede hacer solo o con pareja, no llegan a hacer tan significativas como con la compañía de la familia. Es aquí en donde nos indica que se debe tomar en cuenta a los turistas que viajan sin familia. Figura 32.

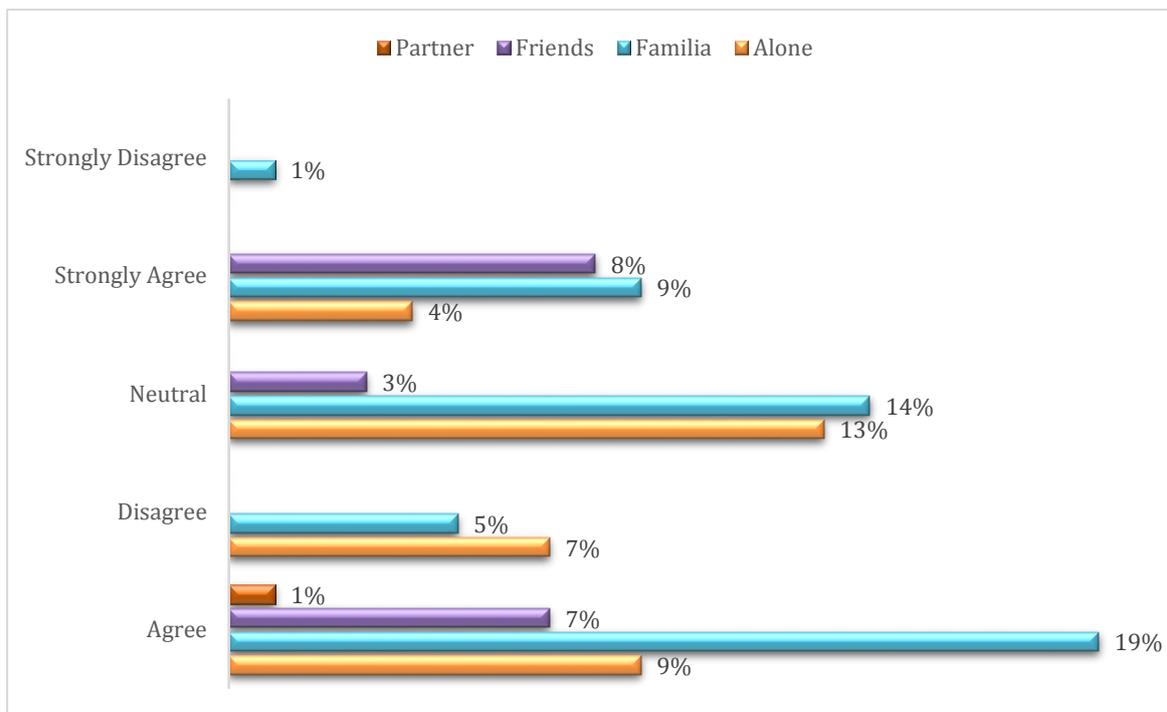


Figura 31. Análisis de turistas internacionales dimensión novedad con acompañante de viaje.

Por último, en la dimensión conocimiento, como se observa en la Figura 21, todas las opciones, “exploración, ganar conocimiento y conocer nuevas culturas” están aceptadas por los turistas nacionales, se puede deducir que, por ser de Ecuador, ya conocen la cultura, los atractivos les brinda lo básico y necesario para ellos, entonces no es prioridad al viajar enfocarse en esta dimensión.

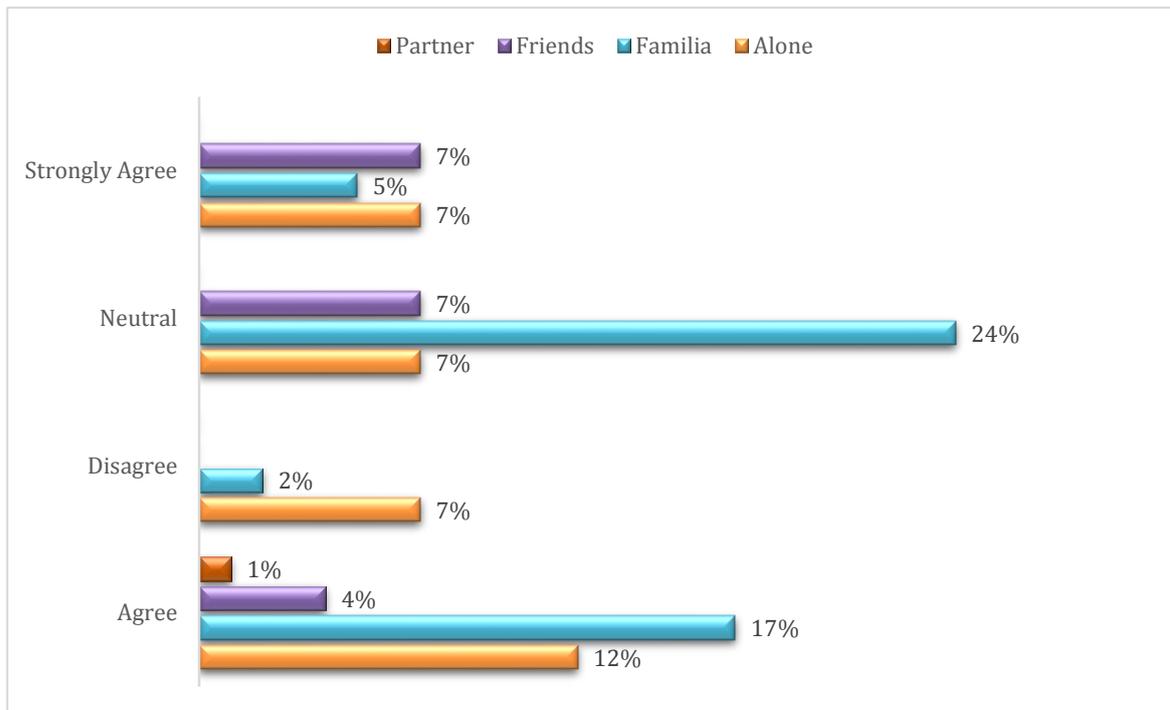


Figura 32. Análisis de si hizo algo importante y con quien viajo en turistas extranjeros.

Al contrario, con un turista extranjero, la cultura es completamente diferente a lo que ven en su día a día y les interesa conocer la cultura, tradiciones y cotidianidad de la gente local. En la Figura 33 se observa que en la alternativa de exploración el 35% está de acuerdo, el 30% en neutro y hay un 12% que está en desacuerdo. Con esto expuesto, al parecer los turistas necesitan actividades o lugares donde explorar, es decir, recorrer, examinar un lugar desconocido o poco conocido por la ciudad en donde encuentren algo que realmente brinde experiencia.

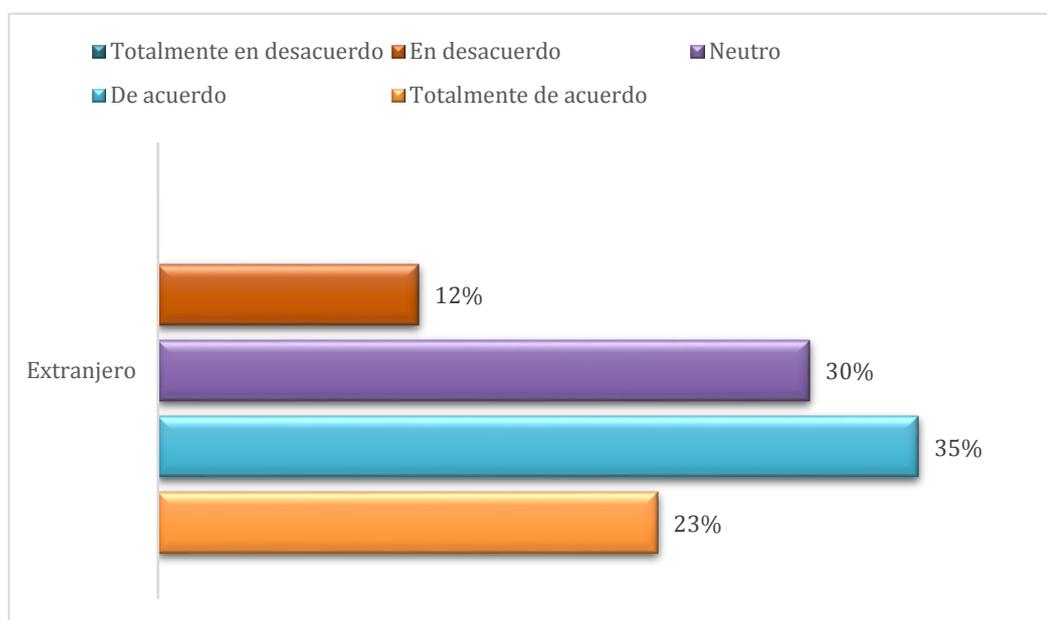


Figura 33: Análisis de exploración en turistas extranjeros.

Para finalizar, con los datos obtenidos en las encuestas se puede llegar a la conclusión de que la fortaleza de la ciudad está en la dimensión de hedonismo, comunidad receptora y participación lo cual brinda oportunidad para trabajar o enfocarse en las dimensiones de *refreshment*, novedad, conocimiento y significado para que el destino brinde una experiencia memorable completa.

### **Principales Hallazgos**

Como principales hallazgos, en la parte demográfica, se puede concluir que el turista nacional que visita la ciudad de Guayaquil posee las siguientes características y motivaciones: de 25 a 28 años con un nivel socioeconómico medio, provenientes principalmente de Quito, Galápagos, Cuenca y Esmeraldas, los cuales prefieren viajar con sus familiares para disfrutar las vacaciones o visitar parientes en la ciudad, con una tendencia de variación en tiempos de estadías; mínimo un día y máximo tres o más en hoteles de menos de cuatro estrellas o junto a sus familiares.

Referente a los turistas extranjeros: de 30 a 55 años con un nivel socioeconómico medio – alto debido a que suelen gastar entre \$1,000 a \$2,000 durante toda su estadía en el destino, motivados a viajar por vacaciones junto a sus familiares o incluso, solos, especialmente desde Norteamérica y Europa e interesados por hospedarse en hoteles ya sea de lujo o de menos estrellas por dos, tres o más noches.

De acuerdo a las diferentes dimensiones, se puede llegar a la conclusión de que la fortaleza de la ciudad se encuentra en la dimensión de hedonismo, comunidad receptora y participación debido a que en cada una de las variables la opción “de acuerdo” es la que más ha sido escogida, seguido de un porcentaje significativo de “totalmente de acuerdo” lo cual brinda oportunidad para trabajar o enfocarse en las dimensiones de *refreshment*, novedad, conocimiento y significado para que el destino brinde una experiencia memorable completa.

Es decir, los visitantes encuestados perciben Guayaquil como un destino que cuenta con gente local amable, con lugares que ellos realmente desean conocer, y que a la vez brinda emoción, entusiasmo, satisfacción y la sensación de disfrutar las actividades turísticas. Cabe recalcar que a pesar de que estas variables estén aceptadas por los turistas encuestados, se debe seguir mejorando en estas dimensiones, incluso pueden ser mezcladas con las que no están aceptadas para lograr un mejor desarrollo en la experiencia brindada.

En base a lo anterior, se deduce que, no logra proporcionar la sensación de libertad o de sentirse revitalizado incluso cuando viajan acompañados, ya sea con familia o amigos. *Refreshment* es una de las primeras dimensiones que se debe trabajar ya que es de suma importancia que las personas que visitan la ciudad se sientan seguras y libres cuando realizan

actividades turísticas o simplemente cuando disfrutan de sus vacaciones. De acuerdo a la dimensión de significado, se debe trabajar para que sientan que la actividad realizada fue importante y significativa para ellos. La dimensión de novedad que se enfoca en que desean experimentar nuevas actividades para sentir que la ciudad es única y que después de su visita sientan que fue una experiencia de una vez en la vida se puede maximizar con propuestas innovadoras y, por último, trabajar en la dimensión de conocimiento, que dentro del destino puedan ganar conocimiento y explorar.

## Capítulo V

### Propuesta de estrategias

En el presente capítulo se propondrán estrategias tomando en cuenta el análisis realizado a turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil y las características y motivaciones identificadas con el objetivo de fortalecer las dimensiones que tuvieron poca aceptación.

Cabe recalcar que las estrategias son enfocadas de acuerdo al número de personas encuestadas. Para fomentar estrategias más certeras y que generen respuesta cuando un turista pregunte que más se puede conocer o hacer, es necesario realizar un análisis con una muestra más extensa que realmente represente al turista que visita Guayaquil y con preguntas que apoyen a la obtención de preferencias, datos demográficos, intención de visita, entre otros, para alcanzar a adquirir el perfil del turista con más detalles.

Se propone las siguientes estrategias para incrementar las dimensiones de *refreshment*, novedad, conocimiento y participación; y así poder lograr que la ciudad brinde a sus turistas una experiencia memorable:

### Novedad / Conocimiento

Referente a la dimensión de novedad, se propone que los museos de Guayaquil pueden ser implementados con realidad aumentada. Ruiz (2011) expone que la realidad aumentada ha demostrado su función pedagógica en los museos donde ahora es parte de los recursos museográficos más innovadores debido a que favorece la interacción entre los visitantes y el objeto cultural de una forma nueva que llama la atención y que a la vez es considerada didáctica.

Junto a la realidad aumentada se puede generar aprendizaje e interacciones novedosas en los museos como acceder a información mediante gráficos 3D, que muestran figuras virtuales que pueden aparecer a través de las pantallas de los celulares u otro dispositivo tecnológico. Esta herramienta tecnológica ha sido implementada en otros países incluso desde el 2010 y considerada como exitosa por su fácil manejo y la interacción directa de los usuarios que pueden manipular los gráficos como si se tratara de objetos reales.

Ruiz (2011) informa que el uso de la realidad aumentada complementa lo que se exhibe y ayuda a comprender de mejor manera los objetos expuestos y destaca la experiencia que se puede adquirir en este tipo de espacios. Debido a esto, se propone las siguientes estrategias que se pueden observar en Tabla 11.

Tabla 11. *Estrategias de tecnología.*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
<b>Implementar la realidad aumentada en museos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recrear el desarrollo que ha tenido la ciudad de Guayaquil, es decir, mediante la realidad virtual mostrar el proceso de cómo era la ciudad antes y cómo es ahora especialmente de cambios drásticos que llamen la atención.</li> <li>- Mostrar la historia de los diferentes incendios que ha tenido Guayaquil, hasta donde llegaron, las distintas actividades principales de la ciudad, cómo colocaban el cacao en las calles para que se seque o las diferentes invasiones de los piratas.</li> <li>- Resaltar diferentes hazañas de los equipos de Emelec y Barcelona en sus respectivos museos. Los mejores goles, jugadores representativos, construcción de estadios. Se lo puede realizar mediante videos.</li> </ul>

Por otro lado, Diniz y Silva (2014) señalan que las manifestaciones artísticas de una comunidad revelan la cultura vivida y compartida por el grupo, refuerzan el sentido de pertenencia y la identidad que las une, lo cual se transmite al turista al realizar las representaciones. Las producciones artísticas permiten al turista entender el propio espacio individual y colectivo, ayudando a reflexionar sobre el ambiente y los conflictos intrínsecos a cada sociedad.

Quito, la capital de Ecuador, ha logrado formar una organización que trabaja con metodologías artísticas, pedagógicas y comunicacionales, con el fin de generar reflexión, empoderamiento y convivencia social en la comunidad. La página oficial de “Quito Eterno” (2021) expresa que busca la valoración del patrimonio cultural y que realizan recorridos teatralizados por estos espacios dentro y fuera del Centro Histórico de Quito. En el recorrido “Personajes de Leyenda” proponen una experiencia para conocer la historia y el patrimonio material e inmaterial, esto incluye iglesias, museos, plazas, barrios, leyendas, costumbres, entre otros.

Esta innovadora organización puede ser considerada como ejemplo para la siguiente estrategia debido a que transporta a los visitantes a una época de Guayaquil que tal vez muchos no conocen. Tabla 12.

Tabla 12. *Estrategia de herramientas teatrales.*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
<b>Representar la historia a través de herramientas teatrales</b>	- Realizar un recorrido teatral en donde se pueda vivir la historia de la ciudad en diferentes puntos de la ciudad. Con esto se complementa la experiencia en diferentes atractivos y la ciudad tiene la oportunidad de contar su historia y cultura de una manera amena e innovadora.

Visitar museos es una actividad que las personas lo pueden hacer solo o acompañados al igual que lo harían con las representaciones teatrales propuestas, las dos estrategias antes nombradas consisten en aumentar la aceptación de la dimensión novedad e incluso, integra el perfil del turista encuestado que se interesa por las actividades principales de la actividad turística.

Como se nombró en el marco referencial, en la investigación que realizaron Chandral y Valenzuela (2013) presentan como recomendación facilitar la obtención de información fácil y precisa sobre el destino y los productos turísticos debido a que aumenta la probabilidad de viaje. Esto sería un elemento diferenciador al momento de planificar un viaje que otorgue la característica de único a un destino.

Mendes-Filho, Vieira y Barbosa (2017) informan que cada vez más los viajeros consideran el internet como fuente principal de información al planear un viaje. Al igual que ellos, Wang, Park y Fensenmaier (2012) indican que los smartphones cambiaron el comportamiento de los turistas acerca del acceso a información turística ya que se puede obtener a cualquier hora y en cualquier lugar de manera rápida y fácil mediante navegadores, páginas webs o aplicaciones de servicios de información especializados desarrollados para asistir a los turistas durante la estadía en un destino. En base a estos enunciados y que los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil provienen de continentes con alto desarrollo tecnológicos como Europa y Norteamérica, se procede a proponer la siguiente estrategia. Tabla 13.

Tabla 13. *Estrategias de información.*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
<b>Facilitar información fácil y precisa</b>	- Transmitir información haciendo uso de la tecnología como apps o códigos QR en lugares importantes donde el turista tenga la completa confianza de que la información recibida es confiable. Estos lugares pueden ser los hoteles, aeropuerto, atractivos de la ciudad, entre otros.

Otra propuesta para que el destino sea más novedoso es implementar tendencias que alrededor del mundo se están generando, por ejemplo, en España, se está dando el turismo detectivesco, el cual consiste en resolver un crimen ficticio en donde los integrantes de la actividad juegan un rol determinado. Esto puede mejorar la experiencia ya que reúne a personas a trabajar en equipo en toda la dinámica y los participantes son dotados de un kit investigador profesional. Es complementada con gastronomía de la ciudad, visitas a museos, entre otros. El “turismo detectivesco” se considera como ejemplo ya que los turistas viajan junto a sus familias y esta actividad es realizada en grupos. Se puede aprovechar que a la ciudad llegan turistas con el fin de visitar a sus familiares o que viajan junto a ellos por lo que esta actividad puede ser incluida en paquetes junto con el alojamiento para promover la estadía de turistas en establecimientos turísticos registrados. Tabla 14.

Tabla 14. *Estrategias nuevas tendencias.*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
<b>Prototipar distintas tendencias</b>	- Considerar tendencias aplicadas por otros destinos para generar experiencia. Estas tendencias pueden ser el “turismo detectivesco”, gentrificación de barrios, agroturismo, enoturismo, entre otras.

### **Conocimiento**

De acuerdo a la dimensión de conocimiento se propone introducir actividades que generen experiencias y conocimiento. Lacouture (2019) sustenta que viajar para comer se ha

convertido en un estilo de vida, los *millennials*, es decir personas de 25 hasta 40 años, están gastando el 44% de su sueldo anual en experiencias gastronómicas. El turismo gastronómico va más allá de simplemente comer por comer o viajar para publicarlo en redes sociales. Topdeck Travel (2016) realizó una encuesta en donde comprobó que la gastronomía ayuda a entender la cultura, hacerse parte de la historia de un país y crear sentido de comunidad.

La gastronomía en nuestra ciudad tiene un enorme potencial que aún no ha sido explorado del todo, como oferta turística o como parte de la experiencia. Lacouture (2019) en su libro “Turismo Sostenible” explica que para posicionarse dentro de esta área es importante adaptar los platos a paladares internacionales que exigen comida ligera y saludable, obviamente con el reto de no perder las esencias tradicionales. Esto es algo que Ecuador aún no ha conseguido implementar como Perú, México, y otros países por lo cual se sugiere hacer la experiencia gastronómica más personalizada.

Así mismo, los restaurantes deben enfocarse en la experiencia, sentarse y que la comida esté buena ya no es suficiente, ahora es fundamental desde la música ambiental a como el personal atiende o está vestido, incluso, el entretenimiento y conocimiento que pueden transmitir.

Por otro lado, también existe el turismo industrial. Caamaño (2011) explica que el turismo industrial es una tipología minoritaria que cada vez la conoce y la práctica más gente. El conocimiento de producción y cambios sociales que se provocaron tras la revolución industrial son parte de los motivos por los que sigue creciendo el número de turistas en busca de este turismo. En base a lo argumentado se propone la siguiente estrategia. Tabla 15.

Tabla 15. *Estrategia de conocimiento.*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
<b>Efectuar actividades que brinden conocimiento y experiencia</b>	- Implementar una actividad con la gastronomía para que los turistas puedan tener la oportunidad de aprender a cocinar un plato tradicional o típico junto a la comunidad local. Esto puede ser un curso de un día o varias horas dentro de algún restaurante o establecimiento turístico. Otro ejemplo puede ser recorridos en haciendas de cacao o fábricas y el enoturismo que brinden la degustación y

---

el conocimiento del proceso de producción. Además, para fomentar la experiencia se propone la actividad de la elaboración de productos personalizados en donde el turista puede ayudar en el proceso y tener un souvenir.

---

En esta dimensión se puede involucrar la historia para que el turista conozca más de los inicios de Guayaquil al igual que el turismo literario. Espinosa y Guerrero (2018) indican que el turismo literario brinda espacio para generar experiencias y conocimiento desde el punto de vista transversal como es la literatura, de lo imaginario, lo mágico y lo real consolidado en una base de transformación activa para el turista. Esto no solo puede ser ofertado a extranjeros sino también a turistas nacionales ya que puede reivindicar el valor los pobladores, brindando un aprendizaje diferente de la ciudad que han conocido toda su vida, dando la opción de huir de lo conocido y experimentar algo desconocido.

Varios países han implementado este turismo como Dublín, que ha podido convertir a las novelas, escritos, poemas entre otros en motivo de visita. Otro ejemplo es Colombia, el cual dio a conocer a nivel mundial a Gabriel García Márquez y realizó grandes exposiciones de sus obras, incrementando el vínculo entre la narrativa con las ciudades del país. Incluso generó una campaña turística desglosada de esta acción, “Realismo Mágico” que incentiva a los turistas a tener vivencias diferentes, mágicas, únicas y sorprendentes. En base a lo antes expuesto, se propone la siguiente estrategia. Tabla 16.

Tabla 16. *Estrategias de conocimiento de sucesos históricos.*

<b>Estrategias</b>		<b>Acciones</b>
<b>Involucrar</b>	<b>sucesos</b>	- Implementar la experiencia de pasar una noche en las casas tradicionales del Barrio Las Peñas, De igual manera se puede implementar la literatura ecuatoriana, como es el libro “Las cruces sobre el agua” de Joaquín Gallegos Lara que conmemora la masacre del 15 de noviembre del 1922, en este libro se puede recrear o dar significados a las calles y al río
<b>históricos</b>		

---

---

Guayas donde el libro indica que varios cadáveres de muchos huelguistas. A los amantes del libro les gustaría observar algo que honre al libro, además, sería una gran oportunidad para incentivar la literatura de nuestro país o ciudad.

---

### ***Refreshment***

Para la dimensión de *refreshment*, aparte de enfocarse más en la seguridad de los turistas reforzando capital humano en los atractivos, se propone actividades de relajación o retiros en donde el objetivo principal sea la reflexión, y la cercanía espiritual y emocional. Teniendo en cuenta los turistas que visitan la ciudad por negocios o eventos, este tipo de actividades de relajación les ayudaría a despejar su mente y a la vez sentirse con ganas de empezar de nuevo. Según Oviedo y Olivo (2021), el turismo en masas ha quedado atrás y hoy en día una de las tendencias del turismo post covid es el turismo espiritual, el cual logra en las personas un crecimiento emocional y físico, conectando al turista con el mundo espiritual y natural; y a la vez ayudándolos a despejar su mente de la rutina.

Es necesario implementar el turismo activo como alternativa, ya que consiste en realizar actividades recreativas, deportivas y culturales; las cuales hacen sentir vivas a las personas, sin importar la edad (Moreno & Coromoto, 2011). Además, actividades en donde el turista pueda olvidarse de su rutina son las mejores para que se sienta revitalizado, para esto es importante las actividades de recreación y diversión, que pueden parecer insignificantes pero muchas veces las personas desean salir para buscar algo más que solo comer en un restaurante o pasear por los lugares turísticos, para ellos se pueden brindar parque de entretenimiento, cómo antes la ciudad contaba con el River Park, en donde había diferentes tipos de juegos como minigolf, juegos de carrera, acuáticos, entre otros.

El turismo cultural se ha convertido en un elemento esencial para mejorar la competitividad de los destinos, y en este tipo de turismo entran los festivales musicales, los cuales son un ejemplo claro de la oferta que puede complementar al turismo tradicional (Prat, 2014) Así mismo, estos dan emoción de sentirse vivos y libres, y se puede promocionar a los artistas guayaquileños al igual que los ecuatorianos, con un lugar grande, buena música y establecimientos de alimentos y bebidas, los turistas nacionales, incluso los extranjeros, van a querer viajar para tener esta experiencia. Tabla 17.

Tabla 17. *Estrategias Refreshment.*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
<b>Brindar sentimiento de revitalización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promocionar días de spa en los hoteles o eventos de capacidad reducida dada por expertos que sean guías en diferentes actividades.</li> <li>- Implementar sitios de entretenimiento fuera de lo común.</li> <li>- Formar festivales musicales</li> </ul>
<b>Implementar el Turismo Espiritual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar paquetes turísticos de montañismo, caminatas, paseos en bicicletas, cabalgatas, ejercicios de yoga, meditación</li> </ul>

### **Significado**

Con relación a la dimensión de significado, crear actividades en donde las personas hagan algo significativo o importante, esto se puede lograr implementando el ámbito social. Una de ellas es la implementación del turismo voluntario, el cual consiste en una experiencia turística ofrecida por compañías de viaje a cambio de que los viajeros realicen actividades de voluntariado e incluso de intercambio de cultura con los habitantes locales; estas actividades suelen estar relacionadas con ayuda comunitaria.

Adicional a esto, el hecho de que miles de voluntariados vengan por año a Ecuador, representaría un aporte significativo en la economía del país, porque la acción de los voluntarios tiene suficiente potencial para el desarrollo de un país o una nación. (Huaraca, Toapanta, Chiriboga y Fuentes, (2018).

A su vez, García (1994), señala que el ser voluntario equivale a ser agente de cambio y transformación; por lo que las personas que realizan este tipo de actividades llegan a sentir satisfacción por que han sido parte del progreso y desarrollo de un lugar. Este tipo de actividades va dirigido para todo tipo de edad, desde un joven adulto que desea salir de su país de origen para participar en proyectos de voluntariado hasta un adulto mayor que esté dispuesto a ayudar a jóvenes o aportar con su experiencia en proyectos de desarrollo de la comunidad. Tabla 18.

Tabla 18. *Estrategias sociales.*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
<b>Enfocarse en el ámbito social</b>	- Crear programas en donde los turistas puedan venir a Guayaquil a ayudar a una comunidad mientras se queda alojado con ellos, esto ayudaría a que ellos se sientan cercanos y que sus acciones impactan a otras personas. Esta ayuda sería de tipo humanitaria, como clases o charlas en diferentes colegios, ayuda siendo soporte en trabajo de campo, producción, compra y/o venta de productos ecuatorianos, entre otros.

La teoría de experiencias memorables va de la mano al marketing experiencial, debido a que la experiencia del turista comienza desde que él se muestra interesado por el destino gracias a la publicidad que encuentra en las redes y diferentes medios de comunicación pública (Sthapit & Coudounaris, 2018). La promoción de la ciudad debe reflejar que, si usted visita la ciudad, la experiencia va a hacer significativa para usted y para las personas que la visiten, esto se logra llegando a las emociones de los turistas; para esto se debe desarrollar en la ciudad un plan de marketing sensorial / experimental, debido a que, en la actualidad, este tipo de publicidad es la clave a la hora de fidelizar a un consumidor, especialmente porque estos reaccionan más por la emoción que por la razón.

Si se logra transmitir novedad, sentimiento e interés al turista por medio de la promoción, por ende, se debe seguir con esa consistencia durante y después de la visita turística; para lograr una experiencia completa. Para que el turista perciba las experiencias de visita como algo mágico e inolvidable no se debe realizar marketing tradicional; existen varios destinos que por medio de videos emotivos realizan su publicidad, transmitiendo a la persona lo cómoda, feliz y bien que se sentirían al visitar tal destino, lo cual es necesario implementar en la promoción de Guayaquil.

Por ejemplo, Perú llegó a varios espectadores con su campaña “Nunca dejes de Viajar”, un video bien diseñado y espectacular junto con un logo inigualable, es lo que hace que hoy en día varias personas tengan el deseo de descubrir los nuevos lugares. El logo que

es la letra “P” se refiere a uno de los iconos del país, como son las Líneas de Nazca, pero también transmiten el interés en caminos inexplorados o el placer de perderse.

Colombia, con su campaña “El riesgo es querer quedarse”, busca romper con el estereotipo de la inseguridad del país. Se han basado en mostrar experiencias más que lugares, por medio de las imágenes transmiten una sensación de alegría y calidez al ver como la naturaleza se funde con el ser humano. Y, Holanda, con su campaña “*The original cool*”, que es netamente turismo experiencial, ya que presenta sus bondades arquitectónicas, tradicionales recursos turísticos del país, tesoros gastronómicos, tiendas alternativas, gente haciendo deporte, la naturaleza; tratando de convencer al turista de que tendrá un viaje agradable. Tabla 19.

Tabla 19. *Estrategia promoción.*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
<b>Promocionar correctamente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expresar como a pesar de los incendios se ha salido a delante y reconstruidos partes de la ciudad, como se desea que el turista venga a Guayaquil y se involucre con la comunidad local.</li> <li>- Campaña de publicidad experiencial por medio de videos donde el principal enfoque sea mostrar la experiencia que el turista va a recibir en Guayaquil, lo que va a sentir, las emociones, recuerdos y memorias que va a tener. Estos se pueden mostrar en hoteles, aeropuerto, centros comerciales, entre otros lugares. Y, además, para turistas extranjeros que sea difundida en otros países realizando un estudio de lugares óptimos en donde realmente se genere beneficios para la ciudad. Es decir, que la campaña publicitaria realmente tenga una investigación para ver resultados.</li> <li>- Creación de paquetes que se enfoquen en experiencias y actividades; más que en</li> </ul>

---

conocer lugares, como cata de cacao, enoturismo, etc y que la experiencia sea promocionada.

---

Se debe empezar por los turistas nacionales y extranjeros que ya ingresan a la ciudad, si en ellos se brinda recuerdos memorables, van a recomendar la ciudad, van a transmitir su emoción por medio de las fotos en redes y comentarios de retroalimentación. Estos comentarios ayudarán a mejorar la experiencia de ellos y por ende de nuevos turistas.

Cabe recalcar que para que se logre establecer estas estrategias es importante que las empresas privadas y públicas funcionen en conjunto para el desarrollo del turismo en Guayaquil. La ciudad tiene mucho potencial que aún no está siendo aprovechado para diversificar la oferta debido a que se ha estancado en los principales atractivos dejando de lado los recursos. Así mismo, aprovechar los recursos y atractivos cercanos a la ciudad para lograr que los turistas tengan nuevas experiencias y a la vez extender el número de estadías dentro de la ciudad. Cómo acudir a las playas cercanas, al parque histórico, haciendas, city tours de un día o excursiones a ciudades cercanas. Esto puede ser introducido en paquetes turísticos de la ciudad al igual que recomendaciones en establecimientos de información para el turista; ayudará a que esos turistas que solo visitan por un día o se hospedan en casas de sus familiares, salgan de esas características y decidan invertir más en la ciudad. Incluso, como se mencionó anteriormente en el proyecto, las personas que visitan Guayaquil y que son los que más dinero aportan varía entre los 36 y 55 años; y las actividades mencionadas al comienzo del párrafo son de interés común, por lo que este tipo de turista se sentirá atraído en realizarlas.

Por otro lado, la comunidad local debe observar lo importante que es que cada uno de los guayaquileños se sienta orgulloso de lo que tiene para poder transmitir esto a los turistas con amabilidad, entusiasmo y ganas de tener al turismo como una de las industrias fundamentales de la ciudad. Se debe tomar en cuenta que no solo se recibe visitantes que hablan el idioma español, sino también inglés, esto es importante para que el turista se sienta como en casa especialmente durante las actividades turísticas. No es un trabajo de una sola persona, es el trabajo de los miles de guayaquileños lo que logrará que Guayaquil sea un destino turístico que brinde una experiencia memorable.

## Conclusiones

Actualmente la ciudad de Guayaquil no brinda a sus visitantes una experiencia turística memorable completa, según lo expuesto en el proyecto de investigación de las siete dimensiones mencionadas en la teoría estudiada, solo tres de ellas se concluyen como fortalezas para la ciudad, que son hedonismo, comunidad receptora y participación, sin embargo, no obtuvieron una aceptación total. Existen turistas que se sienten atraídos por visitar la ciudad y que la encuentran novedosa, pero al arribar al destino y realizar las actividades propuestas muchos de ellos no encuentran satisfacción de sus expectativas. Las actividades que se ofrecen al visitante son repetitivas y comunes lo que hace que se sientan emocionados por un determinado tiempo, pero al terminar su viaje no se lleven un recuerdo netamente memorable.

De acuerdo a lo estudiado, para hacer que un destino se desarrolle en el sector turístico se debe tener en cuenta varios aspectos, uno de ellos y el más importante es la publicidad, la cual ya no debe ser solo promocionar el destino y sus lugares con arquitecturas llamativas; ahora lo que cautiva al buscador de nuevos destinos es el vender las experiencias que se llevará; Guayaquil no ha empleado un marketing sensorial adecuado en sus publicidades, y es por esto que llega a ser catalogado como una ciudad sin interés y poco atractiva. Es necesario, que las entidades encargadas de la publicidad turística de la ciudad, incluso del país empiecen a emplear este tipo de marketing para así crecer en el sector.

Por otro lado, como es de conocimiento general, la ciudad mencionada ha apuntado para crecer en el turismo de eventos y convenciones o como sus siglas en inglés MICE; cabe recalcar que al realizar este tipo de turismo también es válida la creación de experiencias memorables en los turistas, de tal manera que en un futuro las personas opten por visitar la ciudad más detalladamente y conozcan sobre la misma. Guayaquil, es una ciudad que cuenta con mucha historia, gastronomía inigualable, lugares asombrosos, personas locales acogedoras, vistas únicas; lo cual con el manejo apropiado de recursos, publicidad oportuna, un conveniente plan de mejora y preocupación por parte de los organismos públicos y privados, si se puede lograr en unos años que la ciudad brinde recuerdos memorables y únicos, llegando a desarrollar en la ciudad en el sector turístico y convertir el mismo en el factor que genera mayor ingreso para la ciudad.

## **Recomendaciones**

En base a la investigación realizada, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Diversificar la oferta de Guayaquil teniendo en mente la experiencia que el turista va a tener en la actividad.
- Como se ha mencionado antes, el perfil del turista varía de acuerdo con las personas encuestadas, es por esto que no hay que estancarse en las características mostradas en el capítulo anterior, se recomienda realizar una investigación extensa con una muestra significativa para conocer detalles específicos del turista y cómo percibe la experiencia dentro de la ciudad; de tal manera que se pueda desarrollar la ciudad aún más en el sector turístico de una manera adecuada
- Emplear el marketing sensorial y experimental en la promoción de Guayaquil resaltando la experiencia que el turista va a recibir a la ciudad. Por ejemplo, videos de personas disfrutando de la gastronomía, imágenes o anécdotas que transmitan la emoción que sentirán al visitar la ciudad.
- Involucrar a la comunidad al igual que las empresas públicas y privadas de la ciudad de la industria turística para la creación de paquetes turísticos diferentes, promoción real de los atractivos, de los eventos, ferias gastronómicas, entre otros.
- Tener en cuenta los lugares cercanos a la ciudad, los cuales se pueden incluir como oferta turística de la ciudad por ejemplo las haciendas, parques, zoológicos ubicados a las afueras de Guayaquil, de tal manera que las actividades que el turista realice ahí sea parte de los recuerdos memorables que le brindará su visita a Guayaquil.

## Referencias

- Alcívar, I. (2018, febrero 28). Turismo en la economía de Ecuador. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
- Alles, M. T., & Moral, M. (2012). El marketing experiencial: Antecedentes y estado actual de la investigación. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, 237–251.
- Bahí, L. (2019). Marketing sensorial: Qué es, características y ejemplos. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/marketing-sensorial>
- Caamaño-Franco, I. (2011). La comercialización del turismo industrial. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/10496>
- Carbache Mora, C. A., Delgado Caicedo, Y. L., & Villacis Zambrano, L. M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez—Influences of experiential marketing to position the city brand in Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33–42.
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680–693. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1, 177–181. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.38>
- Coelho, M. de F., & Gosling, M. de S. (2017). FACTORES DE ATRACTIVIDAD TURÍSTICA PERCIBIDA. 23.
- Dan, W., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51, 371–387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>

- Diniz, K., & Silva, R. T. (2014). El teatro urbano como experiencia turística Un análisis del potencial del municipio de Alcântara, Maranhão, Brasil. 20.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014>
- Farber, M., & Hall, T. (2007). Emotion and Environment: Visitors' Extraordinary Experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39, 248–270. <https://doi.org/10.1080/00222216.2007.11950107>
- Forga, J. M. P. (2014). Las relaciones sociales y las motivaciones para asistir al Festival de Música de Peralada. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 66, 207–221.
- Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. R. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71–94. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Gobierno del Ecuador. (2000). Ley Orgánica del Consumidor. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). Metodología de la investigación. McGrawHill.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Huaraca, L. E., Toapanta, K., Chiriboga, D. F., & Fuentes, A. G. F. (2018). El voluntariado como herramienta de desarrollo para el turismo comunitario. Caso parroquia

- Tocachi, cantón Pedro Moncayo. *Siembra*, 5(1), 111–120.  
<https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1432>
- Jiménez, J. (2016). Representaciones culturales como experiencias turísticas postmodernas: Un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial. *International journal of scientific management and tourism*, 2(3), 177–194.
- Kim, J.-H. (2009). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. Universidad de Indiana, Bloomington.
- Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51, 12–25.  
<https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Lacouture, M. C. (2019). *Turismo Sostenible (Planeta Colombiana, Vol. 1)*.
- Lee, T.-H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732–751. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90064-V](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90064-V)
- Llugsha, V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19 (Vol. 14). Congope. <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Tomo-14-completo.pdf#page=49>
- Mahdzar, M. (2019). Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience. 7(1), 8.
- Martínez, J. (2011). Métodos De Investigación Cualitativa. *Revista Silogismo*, 4(8), 11–11.
- Martínez, R. (2020). Comportamiento del turista cultural: Un análisis desde la perspectiva experiencial. Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/63608>
- Mejía, J. C. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de un campamento para fomentar el turismo Glamping en el cantón Gualaceo, Azuay [UCSG]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5057/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-287.pdf>

Ministerio de Turismo. (2014). Ley de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ministerio de Turismo. (2015). Indicadores de Alojamiento. Tableau Software. [https://public.tableau.com/views/Noviembrefinal\\_0/Coyuntural?:embed=y&:showVizHome=no&:host\\_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:embed\\_code\\_version=3&:tabs=no&:toolbar=yes&:animate\\_transition=yes&:display\\_static\\_image=no&:display\\_spinner=no&:display\\_overlay=yes&:display\\_count=yes&:language=es&:publish=yes&:loadOrderID=0](https://public.tableau.com/views/Noviembrefinal_0/Coyuntural?:embed=y&:showVizHome=no&:host_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:embed_code_version=3&:tabs=no&:toolbar=yes&:animate_transition=yes&:display_static_image=no&:display_spinner=no&:display_overlay=yes&:display_count=yes&:language=es&:publish=yes&:loadOrderID=0)

Ministerio de Turismo. (2019). Información relativa a las llegadas y salidas en Ecuador por nacionalidad y país de residencia de los viajeros. Tableau Software. [https://public.tableau.com/views/MovimientosmigratoriosdelEcuadorpornacionalidad-residencia/Movimientos\\_Ec?:embed=y&:showVizHome=no&:host\\_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:embed\\_code\\_version=3&:tabs=no&:toolbar=yes&:animate\\_transition=yes&:display\\_static\\_image=no&:display\\_spinner=no&:display\\_overlay=yes&:display\\_count=yes&:loadOrderID=0](https://public.tableau.com/views/MovimientosmigratoriosdelEcuadorpornacionalidad-residencia/Movimientos_Ec?:embed=y&:showVizHome=no&:host_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:embed_code_version=3&:tabs=no&:toolbar=yes&:animate_transition=yes&:display_static_image=no&:display_spinner=no&:display_overlay=yes&:display_count=yes&:loadOrderID=0)

Ministerio de Turismo. (2021). Catastro de establecimientos turísticos. Tableau Software. [https://public.tableau.com/views/Dashboard\\_Catastro\\_Servicios\\_Tursticos/Resume\\_n?:embed=y&:showVizHome=no&:host\\_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:embed\\_code\\_version=3&:tabs=no&:toolbar=yes&:animate\\_transition=yes&:display\\_static\\_image=no&:display\\_spinner=no&:display\\_overlay=yes&:display\\_count=yes&:language=es&:loadOrderID=0](https://public.tableau.com/views/Dashboard_Catastro_Servicios_Tursticos/Resume_n?:embed=y&:showVizHome=no&:host_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:embed_code_version=3&:tabs=no&:toolbar=yes&:animate_transition=yes&:display_static_image=no&:display_spinner=no&:display_overlay=yes&:display_count=yes&:language=es&:loadOrderID=0)

Ministerio de Turismo, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, inversiones y pesca, & Ministerio de Salud Publica. (2020). Guía general de medidas de bioseguridad

para destinos turísticos al momento de su reactivación, en el contexto de la emergencia sanitaria por covid-19. 19.

Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico.

Evolución, conceptos, componentes y clasificación. 25.

Municipalidad de Guayaquil. (2017). Circuito Acuático Fluvial | Guayaquil Travel.

<https://guayaquil.travel/es/content/circuito-acu%C3%A1tico-fluvial>

Municipalidad de Guayaquil. (2019). Guayaquil: Brazos Abiertos (Vol. 1).

Observatorio Turístico de Guayaquil. (2017). Guayaquil lidera el turismo en el país con el mayor número de turistas nacionales y extranjeros.

<https://www.guayaquilesmidestino.com/en/node/2003>

Ooi, C.-S. (2005). A theory of tourism experiences: The management of attention.

*Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*, 51–68.

Organización Mundial del Turismo. (1988). Introducción al turismo. 393.

Ortega, I. R. E., & Palma, P. C. G. (2018). El turismo literario, una visión desde la comparativa, ¿qué pasa con Ecuador? *Tierra Infinita*, 4(1), 29–37.

<https://doi.org/10.32645/26028131.784>

Ortiz, M. A., & Torres, J. C. (2020). Validación del modelo de experiencia turística memorable. 13.

Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.

<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Piel, O. (2020, enero 15). Diseño de experiencias turísticas. *Otra Piel*.

<https://www.otrapieldesign.com/post/experiencias-turisticas>

- Pine II, B., & Gilmore, J. (1999). The experience economy (The next competitive battleground in the global marketplace). *Museum News*, 78, 45–48.
- Quito Eterno. (2021). Quito Eterno | Tour en Quito 2021. Rutas de leyenda. Quito Eterno. <https://quitoeterno.org/>
- Real Academia Española. (s/f). Diccionario de la lengua española.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111–126. <https://doi.org/10.1002/jtr.721>
- Ruiz, D. (2011). Realidad Aumentada, educación y museos. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 9(2), 212–226. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i2.24>
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Ediciones Deusto.
- Shoval, N., & Isaacson, M. (2007). Sequence Alignment as a Method for Human Activity Analysis in Space and Time. *Annals of the Association of American Geographers*, 97(2), 282–297. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.2007.00536.x>
- Shuib, A., Mahdzar, M., Ramachandran, S., & Mohammad Afandi, S. H. (2015). The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci*, 15, 32–39. <https://doi.org/10.5829/idosi.aejaes.2015.15.s.205>
- Soares, A. L. V., & Mendes-Filho, L. (2017). Evaluación de la información de una aplicación turística. 22.
- Sthapit, E. (2013). Tourists' Perceptions of Memorable Experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) among tourists to Rovaniemi, Lapland. 96.

- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94.  
<https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Tafur, G. (2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil. *Revista ESPACIOS*, 39(44).  
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394403.html>
- Tavares, L. (2019). Experiência Memorável de Turistas em Natal-RN | *Revista Turismo em Análise*. <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/155744>

## Apéndice

### Apéndice A. Correo electrónico de Jong-Hyeong Kim, pionero en la teoría de experiencias memorables.



Jong-Hyeong Kim <jhkim96@gmail.com >  
Mié 12/05/2021 2:11  
Para: Usted



Dear Fiama,

Thanks for your email. Please feel free to use the scale. You can find the instrument in the attached my previous publication.

Good luck on your study!  
Jong

## Apéndice B. Encuesta en español.

¿Cómo te hizo sentir Guayaquil?

¡Hola! El objetivo de esta encuesta es analizar tu experiencia en Guayaquil a través de los factores de las experiencias memorables de turismo: hedonismo, novedad, cultura local, refresco, involucramiento, significación y conocimiento. Por favor, sea honesto con sus respuestas y gracias por su tiempo.

Edad: \_\_\_\_\_

1. ¿De dónde eres?

Norteamérica

América Central

Sudamérica

Europa

Asia

África

Oceanía

2. ¿Cuándo fue la última vez que visitaste Guayaquil?

El año pasado

Hace dos años

Hace tres años

Hace cuatro años

Otro : \_\_\_\_\_

3. ¿Con quién viajó?

Solo

Familia

Amigos

Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál fue el propósito de su viaje?

Vacación

Negocios

Visitar parientes

Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?

Hotel de lujo (4 estrellas para arriba)

Hoteles

Casa de familiares o amigos

Hostales

Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿Cuánto le costó su viaje?

Menos de \$1,000

\$1,001 - \$2,000

Más de \$2,001

No lo sé

**Por favor, marque si usted está de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente:**

7. Durante mi estadía en Guayaquil yo me sentí / experimenté...

- Emocionado/a por tener una nueva experiencia.
- Complacido/a en las actividades.
- Realmente disfruté esta experiencia turística.
- Entusiasmado

8. Mi visita en Guayaquil fue...

- Una experiencia de “una vez en la vida”.
- Única.
- Diferente a experiencias previas.

- Para experimentar algo nuevo.
9. Acerca de las personas locales y su cultura:
- Buenas impresiones acerca de la comunidad receptora
  - Experimenté de manera cercana la cultura local
  - La gente local del destino fue amigable
10. Durante mi visita me sentí...
- Liberado/a
  - Disfruté sensación de libertad
  - Fresco/a
  - Revitalizado/a
11. ¿Durante su visita usted...?
- Hice algo significativo
  - Hice algo importante
  - Aprendí acerca de mí mismo/a
12. ¿En Guayaquil me sentí involucrado porque ...
- Yo visité un lugar donde yo realmente quería ir.
  - Yo disfruté de actividades las cuales realmente quería hacer.
  - Yo estaba interesado/a en las actividades principales de esta experiencia turística.
13. Guayaquil fue un gran destino para...
- Exploración
  - Conocimiento
  - Nueva Cultura

### Apéndice C. Encuesta en inglés.

How did Guayaquil make you feel?

Hello! The goal of this survey is to analyze your experience in Guayaquil through the factors of memorable tourism experience: hedonism, novelty, local culture, refreshment, involvement, meaning and knowledge. Please, be honest with your answers and thank you for your time.

Age: \_\_\_\_\_

1. Where are you from?

North America

Central America

South America

Europe

Asia

Africa

Oceania

2. When was the last time you visited Guayaquil?

Last year

Two years ago

Three years ago

Four years ago

Other : \_\_\_\_\_

3. Who did you travel with?

Alone

Family

Friends

Other: \_\_\_\_\_

4. What was the purpose of your travel?

Vacation

Business

Visit relatives

Other: \_\_\_\_\_

5. What type of accommodation did you use?

Luxury Hotel (4 stars or above)

Hotels

Friends or family house

Hostels

Other: \_\_\_\_\_

6. How much did your travel cost?

Less than \$1,000

\$1,001 - \$2,000

More than \$2,001

I don't know

**Please, mark of you agree or disagree with the following:**

7. During my stay in Guayaquil I felt/experienced

- Thrilled to have a new experience
- Pleased in the activities
- Really enjoyed this tourism experience.
- Excited

8. My visit to Guayaquil was.

- A once in a lifetime experience
- Unique
- Different from previous experiences
- Experienced something new

9. About the local people and their culture:

- Good impressions about the host community
- Closely experienced the local culture
- Local people in the destination were friendly

10. During my visit I felt...

- Liberated
- Enjoyed sense of freedom
- Refreshed
- Revitalized

11. Do you think during your visit you..?

- Did something meaningful
- Did something important
- Learned about myself

12. In Guayaquil i felt involved because

- I visited a place where I really wanted to go
- I enjoyed activities I really wanted to do
- I was interested in the main activities of this tourism experience.

13. Guayaquil was a great destination for..

- Exploration
- Knowledge
- New culture



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Yagual López Fiama**, con CC: **0952864023** y **Suárez Burgos Renata Marisa**, con C.C: **0930543673** autoras del trabajo de titulación: **Análisis de la experiencia del turista que visita la ciudad de Guayaquil a través de la teoría de las experiencias memorables**, previo a la obtención del título de **Licenciada En Administración De Empresas Turísticas y Hoteleras** 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, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021**

---

Nombre: **Yagual López Fiama**

C.C: **0952894023**

---

Nombre: **Suárez Burgos Renata Marisa**

C.C: **0930543673**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis de la experiencia del turista que visita la ciudad de Guayaquil a través de la teoría de las experiencias memorables		
<b>AUTOR(ES)</b>	Suárez Burgos, Renata Marisa y Yagual López, Fiana		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de septiembre de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	92
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Innovación De Servicios Turístico, Calidad De Servicios Turísticos		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Teoría De Experiencias Memorables, Dimensiones, Análisis, Percepción, Guayaquil, Desarrollo Turístico.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente trabajo tiene como finalidad, analizar la experiencia del turista que visita la ciudad de Guayaquil a través de la teoría de las experiencias memorables realizando una revisión de literatura y un levantamiento de información para proponer estrategias. La revisión de literatura brindó un amplio conocimiento acerca de la teoría estudiada y como se ha ido desarrollando o evaluando en otros destinos alrededor del mundo. Dentro de esta investigación descriptiva se utilizó el cuestionario generado por uno de los pioneros en la teoría, Kim, en el año 2009. Se obtuvo una muestra de 200 personas a las cuales se realizó encuestas, entre estos turistas nacionales y extranjeros para conocer la percepción en las diferentes dimensiones de la teoría. Los principales hallazgos permitieron identificar que el turista que visita la ciudad valora las dimensiones de hedonismo, participación y cultura local; y se hace necesario promover estrategias centradas en las dimensiones de novedad, <i>refreshment</i>, significado y conocimiento.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 992689014 +593 997156410	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:renata.suarezb@gmail.com">renata.suarezb@gmail.com</a> <a href="mailto:fiamay@hotmail.com">fiamay@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b> Salazar Raymond María Belén		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec">maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			