

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**TEMA**

**Plan de Difusión y Promoción de la marca Guayas Turístico que promueve la Dirección de Turismo de la Prefectura Del Guayas**

**AUTORA**

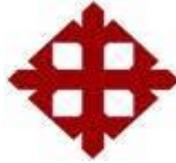
**Santos Loor María Elisa**

**TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**TUTOR**

**Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA**

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Elisa Santos Loor**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**TUTOR**

---

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

**REVISORES**

---

Ing. Verónica Correa Macías, MBA

---

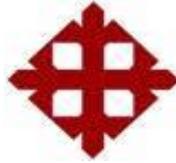
Ing. Erick Carchi Rivera, Msc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Econ. Servio Correa Macías, Msc.

Guayaquil, a los 5 del mes de marzo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **María Elisa Santos Loor**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de Difusión y Promoción de la marca Guayas Turístico que promueve la Dirección de Turismo de la Prefectura Del Guayas** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

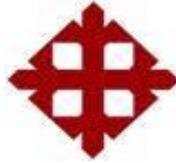
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 5 del mes de marzo del año 2014.**

**LA AUTORA**

---

**María Elisa Santos Loor**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **MARÍA ELISA SANTOS LOOR**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Difusión y Promoción de la marca Guayas Turístico que promueve la Dirección de Turismo de la Prefectura Del Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 5 del mes de marzo del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**María Elisa Santos Loor**

## **AGRADECIMIENTO**

Este proyecto de titulación con sacrificios de tiempo, familia, noches sin dormir, pero elaborado con mucho amor y pasión, que hoy por hoy me ha dado la satisfacción más grande, de haber plasmado mis 4 años de estudios en este gran proyecto, y haber implementado cada táctica y aprendizaje que tuve en toda mi carrera universitaria.

Al escribir este agradecimiento se me presentan muchos sentimientos, la felicidad de poder tener un título como parte de mi satisfacción y superación personal, y por otro lado la tristeza de culminar una etapa, una etapa con las más lindas experiencias, grandes amistades, excelentes y buenos profesores, triunfos, tristezas, fiestas, que fueron formando y creando una gran historia en mi vida.

Debo agradecer primero a Dios, quien siempre me pone en el camino lo mejor para mí, y hoy, gracias a su bendición estoy terminando una etapa más en mi vida, por ser mi luz y mi respuesta en todo momento, por esas veces que sentí sus fuerzas para no desfallecer en el camino, gracias a Dios puedo sentirme orgullosa de haber escogido esta carrera y poder decir que amo el Marketing.

A mi familia, mi eterno agradecimiento:

A mis padres, por haber formado de mí la persona que soy, por todo lo que pudieron cosechar en mí, por mis valores y principios, por mi dedicación, responsabilidad, entrega, por mi carácter, y lucha de seguir adelante ante cualquier adversidad, por todo ese amor y apoyo que me han brindado, y estar siempre a mi lado. Gracias por todo, a ustedes mi amor y mi agradecimiento eterno. A mis hermanas por el apoyo y amor de siempre, porque juntas compartimos las tristezas y alegrías, gracias por ser esas mejores amigas.

A mi querido esposo, por ser el gran compañero en el transcurso de mi vida, por su amor, su incondicional y gran apoyo, su comprensión y ayuda, por compartir conmigo cada momento, los momentos lindos,

momentos duros y amargos que por muy difíciles que fueron, siempre estuvo con su apoyo y su palabra de aliento para no dejarme vencer, por su respeto, gracias a él culminó una gran etapa, gracias por la confianza depositada, mi amor incondicional y mi gran agradecimiento eterno. Y a mis adorables hijos, por ser mi inspiración y mi motor de lucha, por ustedes mis ganas de salir adelante, gracias por ser mi motivación y mi felicidad, gracias por comprender el tiempo que sacrifiqué y no compartí con ustedes, el tiempo dará sus frutos, y parte de mi preparación es por ustedes y para ustedes.

A mis queridos profesores por cada enseñanza compartida, que fueron enriqueciendo mis conocimientos, por aquellos que compartieron parte de su tiempo enseñando algo muy importante, como son los valores, y cómo practicar el buen profesionalismo, por aquellos que sembraron la humildad, la magnanimidad, el servicio y la entrega. Gracias por aquellos con los cuales compartí triunfos y supieron depositar su confianza en mí, aquellos que se convirtieron en profesores-amigos. De cada uno me llevo el más grato recuerdo, gracias a mis profesores: Verónica Correa, Teresa Knezevich, Dennys Álvarez, Sabrina Rojas, Mercedes Baños, Luisa Rodríguez, Alexandra Lozano, Gabriela Gracia, Mariuxi Flores, Jessica Solórzano, Danny Barbery, Luis Linch, Juan Pablo Poveda, Erick Carchi, Juan Arturo Moreira, Servio Correa, Patricio Banegas, Christian Arámbulo, Xavier Heredia, Félix Villalobos, Marcos Fuentes, Carlos Meza, Marwin Lavayen. Y a mi querido tutor Carlos Luis Torres, por el apoyo, y la confianza, por ese triunfo, y por cada crítica constructiva que me ha ayudado a elaborar este proyecto.

Gracias a mi directora Lcda. Olga Guerra, que confió en mí para darme la oportunidad de trabajar en este proyecto que beneficia a la Dirección de Turismo de la Prefectura, a mis compañeros de trabajo por su ayuda y aportaciones en cada idea plasmada en este proyecto.

A mis amigos y compañeros de estudios, aquellos que compartí desde que inicié un pre-universitario y hoy terminamos un seminario, aquellos que fui conociendo en el transcurso de mis cuatro años de estudios, y a

los que tuve el gusto de conocer en esta recta final. Gracias por el cariño, y por la amistad brindada. A aquellos con los que compartí triunfos que marcaron huellas en este camino, por cada locura, por cada momento que bueno o malo, fueron una experiencia en mi vida. Gracias Paulina, Andrés, Daniel, Génesis, Valeria, Christian, Yuleysi, Cris, Isaac, Andrea, Jonathan, Diego, Ricardo, Héctor, Diana, quienes caminaron conmigo en este sendero llamado Universidad, permitiéndome ser parte de ustedes, gracias por la amistad y el cariño.

Y por último gracias a mi querida Universidad Católica que llegó a convertirse en mi segunda casa, por la acogida y oportunidad de formarme en sus aulas, de poder decir con orgullo que fui y seré parte de esta Universidad.

***María Elisa Santos Loor***

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, mis padres, mi esposo y mis hijos, quienes son la mayor inspiración y motor de lucha en este camino de mi vida. A ustedes, gracias por ser especiales.

***María Elisa Santos Loor***

# TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

---

**Presidente del Tribunal  
O  
Profesor Delegado**

---

**Ing. Verónica Correa Macías., MBA**

---

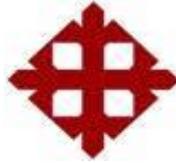
**Ing. Erick Carchi Rivera., Msc**

---

**Ing. Carlos Luis Torres B., MBA**

---

**Econ. Servio Correa M., Msc**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **CALIFICACIÓN**

---

**Número**

---

**Letra**

---

**Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA**

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VIII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	IX
CALIFICACIÓN.....	X
RESUMEN EJECUTIVO .....	XX
Plan de Difusión y Promoción de la marca Guayas Turístico que promueve la Dirección de Turismo de la Prefectura Del Guayas .....	1
Introducción .....	1
Justificación .....	3
Planteamiento del problema .....	4
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Resultados Esperados.....	5
Marco Teórico.....	6
El Turismo.....	6
El Turismo como actividad económica .....	6
Importancia del turismo en la economía .....	6
Definiciones y conceptos del turismo .....	7
El sistema turístico.....	7
Demanda turística .....	8
Oferta turística.-.....	8
Espacio Geográfico.- .....	9
Operadores Turísticos.-.....	9
Introducción al marketing en la industria turística .....	9
Concepto de marketing.....	10

Elementos del marketing turístico.....	11
Satisfacción de las necesidades del turista.-.....	11
Diseño y promoción del producto turístico.- .....	11
Función de intercambio.- .....	11
Plan de marketing turístico .....	11
La investigación de mercados .....	11
Proceso de investigación de mercados .....	12
El Marketing Mix .....	12
Marketing Mix en el sector turístico .....	12
Physical evidence:.....	12
Participants:.....	13
Process: .....	13
Producto.- .....	13
Estructura del producto turístico .....	14
Ciclo de vida de un destino turístico .....	14
Decisiones de marca .....	15
Marca País .....	16
Marca País Ecuador.-.....	16
Leyes de la marca .....	17
Precio.- .....	17
Distribución .....	18
Canales de distribución turísticos .....	18
Comunicación.- .....	19
Publicidad.-.....	19
Relaciones Públicas.- .....	20
Promoción de ventas.-.....	20
Patrocinio.- .....	20

Ferias, exposiciones turísticas y congresos .....	20
Calidad en la industria turística .....	21
CAPÍTULO I.....	23
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	23
1.1 Análisis del micro entorno.....	23
1.1.1 Reseña Histórica .....	23
1.1.2. Misión.- .....	24
1.1.3. Visión.- .....	24
1.1.4. Valores Corporativos .....	24
1.1.5. Objetivos Organizacionales.....	25
1.1.5.1.- Objetivo General .....	25
1.1.5.2.- Objetivos Específicos .....	25
1.1.6. Estructura Organizacional.- .....	25
1.1.7. Productos .....	26
1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	26
1.2.1 Población.- .....	26
1.2.2 El turismo y el Producto Interno Bruto (PIB).....	27
1.2.4. Situación Político - Legal .....	31
1.2.5. Aspectos Tecnológicos.....	32
1.2.6. Aspectos Socio - Culturales .....	33
1.3. Análisis estratégico situacional.....	35
1.3.1 Participación de mercado .....	35
1.3.3. Análisis FODA .....	38
1.3.4 Matriz EFI – EFE .....	39
1.3.4.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) .....	39
1.3.4.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) .....	40
1.3.5. Matriz Perfil Competitivo.....	41

CAPÍTULO II.....	46
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	46
2.1.- Introducción.-.....	46
2.2 Objetivos de la Investigación .....	47
2.2.1 Objetivo General .....	47
2.2.2 Objetivos Específicos .....	47
2.3 Metodología de la Investigación.- .....	48
2.3.1. Identificación del problema.....	48
2.3.2. Población.....	48
2.3.4. Métodos utilizar .....	49
2.3.4.1. Investigación Exploratoria .....	49
2.3.4.1.1. Entrevista a Profundidad.- .....	49
2.3.4.1.2. Guía de la entrevista a profundidad.- .....	51
2.3.4.1.3. Análisis de las respuestas obtenidas en las entrevistas a profundidad .....	52
2.3.4.2. Investigación Concluyente.- .....	54
2.3.4.2.1 Unidades Muestrales.....	54
2.3.4.2.2 Definición Muestral .....	54
2.3.4.2.5 Interpretación de los resultados.....	63
2.3. Conclusión del Capítulo 2.....	64
CAPÍTULO III.....	66
PLAN DE MERCADO – ESTRATEGIAS .....	66
3.1. Objetivos.....	66
3.2.- Segmentación estratégica .....	66
3.2.1. Macro segmentación .....	67
3.2.2. Micro segmentación .....	67
3.3. Posicionamiento .....	68

3.3.1.- Estrategia de Posicionamiento .....	68
3.3.2.- Posicionamiento Publicitario .....	68
3.4.- Análisis del consumidor .....	68
3.4.1.- Tipos de Comportamiento al comprar .....	68
3.4.2.- Proceso de decisión de compra .....	69
3.4.3.- Roles del Consumidor Turístico .....	69
3.4.4.- Proceso de Decisión de Compra.....	70
3.4.5.- Modelo de Implicación.....	71
3.5. Análisis Posición Competitiva .....	72
3.5.1Matriz Mckinsey .....	72
3.6 ESTRATEGIAS.....	73
3.6.1 Básicas de Desarrollo.....	73
3.6.2. Estrategias Globales de Marketing (Competitivas).....	73
3.6.3. Estrategias de Crecimiento (Intensivo y Diversificado).....	74
CAPÍTULO IV.....	76
PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX .....	76
4.1.2.- Producto .....	76
4.1.2.1. Ruta del Azúcar .....	77
4.1.2.2 Ruta del Arroz .....	79
4.1.2.3 Ruta del Cacao.....	81
4.1.2.4 Ruta del Pescador .....	83
4.1.2.5 Ruta de la Fe .....	84
4.1.2.6 Ruta de la Aventura.....	87
4.1.3 Precio .....	89
4.1.4 Plaza.....	90
4.1.5 Promoción – Comunicación .....	91
4.1.5.1. Dirección Estratégica.- .....	91

4.1.5.2 Comunicación Institucional.....	92
4.1.5.3. Atención ciudadana .....	102
4.1.5.4. Comunicación Interna.....	102
4.1.5.5. Relaciones con los medios.....	102
4.2. Programación .....	103
4.3. Auditoría de Marketing.....	104
Reporte:.....	104
Sondeos: .....	105
4.4. Conclusión del Capítulo 4.....	106
CAPÍTULO V.....	107
PRESUPUESTO Y JUSTIFICACIÓN .....	107
5.1.- Presupuesto .....	107
5.2. Detalle de gastos .....	108
5.3. Proyección de Flujos Mensuales .....	109
5.4. Detalle de Presupuesto y Autogestión.....	110
5.5. Estimación aproximada de incremento porcentual de cada ruta promocionada.....	111
5.6. Conclusiones del Capítulo 5 .....	113
Conclusiones .....	114
Recomendaciones .....	116
Bibliografía.....	117
ANEXOS.....	128

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Actividades turísticas que se ofrecen a los turistas .....	9
Tabla 2.- Movimiento de Jefaturas - Entrada de extranjeros .....	31
Tabla 3.- Composición étnica de la Provincia del Guayas .....	34
Tabla 4.- Participación de mercado .....	36
Tabla 5.- Evaluación de Factores Internos (EFI).....	39
Tabla 6.- Evaluación de Factores Externos (EFE).....	40
Tabla 7.- Matriz Perfil Competitivo .....	41
Tabla 8.- Evaluación de las 5 Fuerzas de Porter .....	44
Tabla 9.- Variables de la micro segmentación .....	67
Tabla 10.- Decisión de compra en las etapas del ciclo de vida .....	69
Tabla 11.- Cronograma de socializaciones.....	93
Tabla 12.- Cronograma de Fam Trips.....	95
Tabla 13.- Cronograma del Proyecto Guayas Gourmet.....	97
Tabla 14.- Cronograma de las activaciones de marca.....	99
Tabla 15.- Cronograma de la Feria.....	101
Tabla 16.- Cronograma de actividades .....	103
Tabla 17.- Presupuesto para las estrategias planteadas .....	107
Tabla 18.- Detalle de Gastos .....	108
Tabla 19.- Flujo proyectado mensualmente .....	109
Tabla 20.- Detalle de presupuesto y autogestión.....	110
Tabla 21 Ingreso de extranjeros a la Provincia del Guayas.....	111

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Sistema de Marketing.....	13
Gráfico 2.- Ciclo de vida de un destino turístico.....	15
Gráfico 3.- Canal de distribución turístico .....	18
Gráfico 4.- Interrelación de las variables del marketing mix y la comunicación.....	19
Gráfico 5.- Estructura Organizacional de la Dirección de Turismo.....	25
Gráfico 6.- Producto Interno Bruto (precios de 2007, millones USD).....	27
Gráfico 7.- PIB Nominal del Ecuador (En millones USD).....	27
Gráfico 8.- Producto Interno Bruto Real (En millones de dólares) .....	28
Gráfico 9.- Tasas de Inflación Acumulada y Mensual .....	29
Gráfico 10.- VAB por industrias - año 2011 .....	30
Gráfico 11.- Uso de internet.....	32
Gráfico 12.- Religión actual.....	35
Gráfico 13.- Horas semanales dedicadas a actividades personales y esparcimiento.....	35
Gráfico 14.- Participación del Guayas en entrada de extranjeros.....	36
Gráfico 15.- Ciclo de vida del destino turístico .....	37
Gráfico 16.- Valoración de los factores EFI - EFE .....	41
Gráfico 17.- Cadena de Valor del GPG.....	42
Gráfico 18.- Edad de los encuestados.....	56
Gráfico 19.- Sexo.....	57
Gráfico 20.- Motivo de visita a la ciudad .....	57
Gráfico 21.- Tipo de turismo que realiza en las vacaciones.....	58
Gráfico 22.- ¿Sabía que se realiza turismo en los 25 cantones?.....	58
Gráfico 23.- ¿Conoce o ha escuchado de las seis rutas turísticas del Guayas? .....	59
Gráfico 24.- Rutas escuchadas o visitadas por los turistas.....	59
Gráfico 25.- Mejores destinos turísticos de la Provincia del Guayas .....	60
Gráfico 26.- Otros cantones de menor atractividad turística .....	60
Gráfico 27.- Calificación del 1 al 5 sobre el turismo en la Provincia del Guayas .....	61

Gráfico 28.- Medios de información de las actividades turísticas de la Provincia del Guayas .....	61
Gráfico 29.- ¿Qué les motiva a realizar turismo en el Guayas? .....	62
Gráfico 30.- Describa el Guayas en una sola palabra.....	62
Gráfico 31.- Describa el Guayas en una sola palabra.....	63
Gráfico 32.- Dimensiones de la macro segmentación.....	67
Gráfico 33.- Variables de micro segmentación .....	68
Gráfico 34.- Roles del consumidor.....	69
Gráfico 35.- Proceso de Decisión de Compra.....	70
Gráfico 36.- Modelo de Implicación.....	71
Gráfico 37.- Matriz Mckinsey.....	72
Gráfico 38.- Matriz Básicas de Desarrollo.....	73
Gráfico 39.- Matriz Estrategias de Crecimiento .....	74
Gráfico 40.- Precios aproximados por paquetes turísticos.....	90
Gráfico 41.- Modelo de cinco dimensiones de la comunicación institucional .....	91
Gráfico 42.- Crecimiento porcentual por cada Ruta .....	112

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se enfoca en un plan de promoción y difusión del Guayas Turístico que promueve la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas.

La Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas, a través de la creación de las 6 rutas turísticas<sup>1</sup>: Ruta del Arroz, Ruta del Cacao, Ruta del Azúcar, Ruta de la Fe, Ruta de la Aventura y Ruta del Pescador, busca dentro de sus objetivos desarrollar turísticamente a la Provincia del Guayas implementando planes y modelos de gestión que mejoren la calidad de vida de los habitantes.

Se tiene la fortaleza de que Guayas se encuentra en pleno desarrollo turístico, con la oportunidad de ser una de las provincias preferidas del turista a la hora de viajar, a través de los atractivos de sus rutas, encontrando diversidad de elementos que se encuentran en otras regiones del Ecuador, que se goza en una sola provincia como es el Guayas.

En la parte investigativa, la cual nos dará paso a detallar las estrategias a implementar, se fijaron los objetivos de la investigación a través de las diferentes metodologías a utilizar.

El objetivo de esta investigación es analizar el grado de conocimiento que tienen los hoteles de la AHOTEGU<sup>2</sup>, los turistas que arriban a la ciudad de Guayaquil, sobre el turismo que brinda la provincia del Guayas en sus 25 cantones y sus seis rutas turísticas.

Se utilizaron dos metodologías de investigación de mercado: investigación exploratoria (entrevista a profundidad), e investigación cuantitativa (encuestas).

La entrevista a profundidad se realizó a los hoteles pertenecientes a la AHOTEGU, para analizar la información que se provee al turista cuando

---

<sup>1</sup> Rutas Turísticas.-son corredores conformados por atractivos con una temática común, a fin de satisfacer de mejor manera las expectativas de los turistas.

<sup>2</sup> AHOTEGU.- Asociación Hotelera del Guayas

se hospeda en su hotel, qué conocimiento tienen acerca de los atractivos turísticos a nivel de la provincia, cuál es el lugar más ofrecido a los turistas al momento de pedir información sobre qué lugares recurrir.

La encuesta se la realizó a los turistas que llegan a la ciudad de Guayaquil ya sea por el aeropuerto, o por el terminal; donde se analizó el perfil de cada uno de ellos sobre el tipo de turismo que más les agrada, el motivo de la visita a la ciudad, qué otros lugares de la provincia del Guayas ha visitado por turismo, sobre el conocimiento de las rutas, y el medio donde les gustaría informarse acerca de las actividades y lugares turísticos que tiene la provincia.

Luego se planteará los objetivos a conseguir en un año mediante las estrategias de comunicación que se vayan a plantear.

Siendo el principal objetivo aumentar el número de turistas a la provincia del Guayas y llegar a posicionar <sup>3</sup> sus seis rutas turísticas. Los cuales se identificó como grupo objetivo a los hoteles pertenecientes a la Ahotegu quienes serán intermediarios para llegar al cliente final que es el turista.

Llegar a posicionar el Guayas como un solo destino turístico a través de sus 25 cantones, con la diversidad de turismo que se puede ofrecer al turista. Turistas con diversos perfiles o roles, aquellos que gusten del turismo de aventura, sol y playa, religioso, cultural, agroturismo, ecoturismo, todo tipo de turismo en una sola provincia. Y llegar a lograr del Guayas una provincia donde todos vuelven.

Se analizarán las diversas matrices de estrategias competitivas, las cuales ayudarán a definir el plan de acción.

Seguido de las matrices, se analizará el plan de acción de este proyecto. El cual se enfoca en la P de promoción.

---

<sup>3</sup> Posicionar, *posicionamiento*.- es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 184)

Un plan basado en la comunicación y promoción del Guayas Turístico con sus seis rutas, estrategias enfocadas a los hoteles y a los turistas, para lograr un posicionamiento y recordación tanto a nivel local como nacional.

Socializaciones<sup>4</sup>, Fam Trips<sup>5</sup>, promociones, material promocional, ferias, eventos, factores que ayudarán en la P de promoción a conseguir los objetivos planteados.

Cada una de las actividades estarán fijadas en una línea de tiempo que corresponde a un año, basadas en el presupuesto que se le asigna a la Dirección de Turismo.

Para analizar que los objetivos se cumplan se analizará la medición y control a través de reportes a los hoteles y sondeos<sup>6</sup> a turistas que visiten la provincia del Guayas.

Este proyecto a través de sus diferentes estrategias, será sustentable económicamente, ya que están considerados dentro del presupuesto<sup>7</sup> otorgado para la Dirección de Turismo para el año fiscal 2014.

### **Palabras Claves**

Turismo en Guayas  
Rutas Turísticas del Guayas  
Guayas destino turístico  
Marketing Turístico  
Marca País Ecuador  
Producto Turístico

---

<sup>4</sup> Socializaciones.- aprendizaje, adquisición e interiorización de las normas sociales por parte de un individuo.

<sup>5</sup> Fam Trips.- viajes de familiarización, donde se vive la experiencia al conocer algún lugar.

<sup>6</sup> Sondeos.- medición estadística, tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública.

<sup>7</sup> Presupuesto.- cálculo y negociación anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica.

# **Plan de Difusión y Promoción de la marca Guayas Turístico que promueve la Dirección de Turismo de la Prefectura Del Guayas**

## **Introducción**

El turismo ha demostrado su potencial de proveer varios puntos de entrada para el empleo y oportunidades de la población al crear el autoempleo en las actividades generadoras de ingresos de dimensiones pequeñas y de mediana escalas, creando así caminos para la superación de brechas económicas de los habitantes de comunidades locales en países en desarrollo.

En la actualidad la industria del turismo es un pilar fundamental en el aspecto socioeconómico a nivel mundial, lo cual beneficia directa o indirectamente a la población local. Es por este motivo la importancia de gestionar todo un proceso mediante la planificación, comunicación y ejecución, que conserve un trabajo turístico sostenible, brindando beneficios para futuras generaciones sin perjudicar al medio ambiente y la cultura.

Algunas de las provincias y ciudades del Ecuador han desarrollado un plan de promoción y difusión para darse a conocer ya sea a nivel nacional e internacional, queriendo posicionarse en la mente del turista nacional o extranjero, dándole a conocer cada uno de los atractivos turísticos con el que cuenta, para lograr ese reconocimiento y acogida por parte de quienes visitan ese lugar.

La Provincia del Guayas es un destino turístico por descubrir, contiene los elementos importantes para impulsar su desarrollo: naturaleza, diversidad cultural, identidad e historia. Sin embargo como producto turístico que estaría constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los turistas para su consumo directo, la provincia del

Guayas carece de una percepción de ser un solo, y mostrarse como un potencial y atractivo turístico.

Existen muchas entidades de gobierno e instituciones en Guayas que están directa o indirectamente ligadas con el turismo, o cuyas actividades afectan a este sector. Pero no ha habido una tradición de esfuerzos concretos para atender las distintas perspectivas y lograr una sola visión estratégica para el desarrollo del turismo.

Con este concepto la Dirección de turismo del Gobierno Provincial del Guayas, bajo la dirección de la Lcda. Olga Guerra Pizarro, genera integración entre los diversos actores, buscando soluciones a diferentes falencias y necesidades del sector turístico de la provincia del Guayas, mediante la elaboración de proyectos turísticos sustentables.

En el 2010 el Gobierno Provincial del Guayas como estrategia de promoción reúne a los 25 cantones y 29 juntas parroquiales, y diseña 6 rutas turísticas, por medio de un producto turístico integral potencializando los recursos de cada uno de ellos, a la vez que se fortalece el desarrollo turístico de la provincia del Guayas.

Estas 6 rutas turísticas se dividen en 2; por su alimentación: Ruta del Arroz, Ruta del Cacao, y Ruta del Azúcar; y por su actividad: Ruta del Pescador, Ruta de la Fe y Ruta de la Aventura.

Estas seis rutas turísticas son el resultado integral de una estrategia de promoción, que busca la provincia del Guayas posicionarlas en la mente del turista nacional o extranjero.

Figura 1.- Rutas Turísticas de la Provincia del Guayas



Fuente: [www.guayas.gob.ec/turismo](http://www.guayas.gob.ec/turismo)

## **Justificación**

La provincia del Guayas se encuentra en un proceso de desarrollo turístico a través de los diferentes atractivos que se encuentra en cada uno de los cantones que la conforman.

Al analizar el potencial con el que cuenta para venderse como un destino turístico del Ecuador se analizó la oportunidad de socializar y difundir a varios sectores y actores estratégicos para dar a conocer la provincia del Guayas.

La realización de un plan de desarrollo, promoción y comunicación de estas 6 rutas turísticas que tiene la provincia a cada uno de los actores y sectores que conforman el mercado turístico a nivel local y nacional, así como también implementar este proyecto a entidades educativas como colegios y universidades en carreras de turismo o afines, tiene como fin dar a conocer, posicionar y llegar a vender la provincia del Guayas a nivel nacional e internacional.

Estudiar el mercado para conocer el grado de conocimiento y aceptación que tiene la Provincia del Guayas y sus atractivos de las 6 rutas turísticas, frente a los diferentes actores del turismo y los turistas locales.

Es así como este proyecto está orientado a realizar un plan de promoción y comunicación, que permita dar a conocer y vender nacional e internacionalmente a la provincia del Guayas con sus principales atractivos de las 6 rutas, llegando a posicionarla en la mente de los turistas nacionales o extranjeros.

## **Planteamiento del problema**

Algunas de las provincias y ciudades del Ecuador han desarrollado un plan de promoción y difusión para darse a conocer ya sea a nivel nacional e internacional, queriendo posicionarse en la mente del turista nacional o extranjero, dándole a conocer cada uno de los atractivos turísticos con el que cuenta, para lograr ese reconocimiento y acogida por parte de quienes visitan ese lugar.

Según datos de la Dirección Nacional de Migración citado por la (OPTUR, 2013) indica que en la provincia del Guayas en el año 2012 tuvo un ingreso de extranjeros de 316.544 a diferencia del año 2011 con un total de 301.602 aumentado aproximadamente 15.000 turistas.

La Provincia del Guayas es un destino turístico por descubrir, contiene los elementos importantes para impulsar su desarrollo: naturaleza, diversidad cultural, identidad e historia. Sin embargo como producto turístico que estaría constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los turistas para su consumo directo, la provincia del Guayas carece de una percepción de ser un solo, y mostrarse como un potencial y atractivo turístico.

El problema radica en la falta de conocimiento y la falta de socialización de la Provincia del Guayas con sus 6 rutas turísticas, comunicando sus atractivos a los diferentes actores turísticos, así como también a los habitantes locales, que conlleva que ellos no sean profetas de su propia tierra y no promocionen las riquezas que esconde la provincia del Guayas.

Estos problemas motivan a realizar un plan de promoción y comunicación para dar a conocer a la Provincia del Guayas con cada una de sus seis rutas turísticas y lograr un posicionamiento en la mente del turista local, nacional e internacional.

## **Objetivo General**

- Promocionar y comunicar la marca Guayas Turístico para el año 2014.

## **Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual de comunicación y promoción de la marca Guayas Turístico con los atractivos de sus seis rutas turísticas que maneja la Dirección de Turismo del GPG.
- Elaborar una investigación de mercado enfocado en los hoteles que pertenecen a la Ahotegu (Asociación Hotelera del Guayas), para conocer el grado de aceptación y conocimiento que tiene la marca Guayas con sus rutas.
- Elaborar un plan de marketing enfocado en la comunicación y promoción del Guayas Turístico con el fin de llegar a posicionarla en la mente del turista nacional y extranjero.
- Presupuestar las actividades propuestas para la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas para el año 2014.

## **Resultados Esperados**

- Obtener el diagnóstico comunicacional de la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas.
- Conocer el grado de conocimiento y aceptación que tienen los diferentes actores del turismo con respecto a la Provincia del Guayas y sus atractivos de las 6 rutas turísticas.
- Lograr reconocimiento y posición de la marca Guayas Turístico y sus atractivos de las 6 rutas a nivel nacional e internacional.
- Conseguir la aceptación y el interés de los grupos objetivos en vender y promocionar Guayas como una oferta turística del Ecuador.

## **Marco Teórico**

### **El Turismo**

#### **El Turismo como actividad económica**

Según la OMT citado por Sancho(1998)

*El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.(pág. 9)*

En el ámbito económico el GPG(2009) sostiene: “el turismo se define en términos de demanda ya que incluye todos los servicios y bienes consumidos por los turistas, así como todas las inversiones realizadas para satisfacer dicho consumo”. (pág.21)

En los dos puntos de vista de los diferentes autores, primero se analiza el turismo a nivel general como una actividad realizada por personas cuando realizan un viaje fuera del lugar donde habitan, este viaje tiene que ser menor a 1 año y enfocado a actividades de ocio, negocio, etc.; a diferencia del segundo autor que apunta al turismo económico, cuando en la actividad de turismo se realiza el consumo por parte del turista y lo que paga a cambio de ese producto o servicio.

El turismo se ha desarrollado con gran importancia en los países ya que encierra un contexto económico y social, lo que permite el desarrollo local permitiendo a la población que participe en forma activa en dichas actividades y mejorar su economía.

#### **Importancia del turismo en la economía**

La aportación del turismo con respecto al crecimiento de las economías según Sancho(1998):

*La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrado en su desarrollo. En este sentido, el turismo se ha*

*considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. (págs. 14,15)*

## **Definiciones y conceptos del turismo**

El turismo se viene desarrollando de manera rápida en los países, lo cual encierra turistas que gustan viajar por un tiempo menor de un año a realizar actividades de ocio, negocios, reuniones, paseos, etc.

Según Fernández Fuster (citado por Crosby & Moreda, 1996) “el turismo es el conjunto de fenómenos originados por los viajes.....Éstos se originan en un mercado, forman y engrosan las corrientes turísticas y se dirigen a los núcleos receptores”. (págs. 9,10)

Mathieson y Wall citado por Crosby & Moreda (1996) indica que

*El turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas. (págs. 9,10)*

## **El sistema turístico**

Sancho (1998) especifica que son 4 los elementos básicos que se diferencian en la actividad turística:

- 1.- La demanda.- consumidores o posibles consumidores de los bienes y servicios turísticos
- 2.- La oferta.- conjunto de productos, servicios y actores turísticos implicados en la actividad del turismo.
- 3.- El espacio geográfico.- lugar donde se encuentra la oferta y la demanda turística.

4.- Los operadores del mercado.- los principales actores turísticos: hostelería, transporte, ocio, agencias, etc.

### **Demanda turística**

Turistas, viajeros y visitantes, con diferentes gustos, personalidades, preferencias, motivaciones, pero en sí son los que forman parte de la demanda turística.

Los turistas se distinguen por el lugar de origen y el lugar escogido como destino turístico.

Según Sancho (1998) los turistas se clasifican en función del lugar y origen de destino:

**Turismo doméstico.-** turistas visitando su propio país.

**Turismo receptivo.-** turistas procedentes de un país determinado.

**Turismo emisor.-** turistas residentes se destinan a un país determinado

### **Oferta turística.-**

Como lo indica Vértices(2008):

*La oferta turística está integrada por el conjunto de productos y servicios turísticos que las empresas turísticas ofertan en el mercado. La oferta turística está condicionada por las peculiaridades propias de los productos que se intercambian en los mercados turísticos. (pág. 43)*

Comprendemos con este concepto que la oferta encierra lo que el turista va a adquirir durante su estadía en el lugar que escogió para realizar su actividad turística, productos, servicios, empresas turísticas, para satisfacer su necesidad.

Algunas de las actividades y ofertas turísticas que se ofrece al visitante involucradas en las ventas y el marketing son las siguientes:

Tabla 1.- Actividades turísticas que se ofrecen a los turistas

<b>Transporte</b>	<b>Alojamiento</b>
Barco	Camping
Bicicleta	Hotel
Avión	Resort
Ferrocarril	Castillo
Taxi / Limusina	Pensión - Hotel
Automóvil	Apartamiento en condominio
	Caravana
<b>Compras y otras actividades</b>	
Tiendas de souvenirs	Actividades recreativas
Tiendas de artesanías	Visitas a atracciones
Mercados autóctonos	Visita a amigos / parientes
Tiendas de deporte	Negocios y convenciones
Centros Comerciales	Festividades y eventos
Mercados de carreteras	Deportes
Entretenimientos	Estudios

Fuente: McInthos y Goeldner citado por (Sancho, 1998, pág. 51)  
Elaboración: autora

### **Espacio Geográfico.-**

“Base física donde se encuentra la oferta y la demanda, y donde se sitúa la población residente, que facilita o dificulta la experiencia turística, según se haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística”. (Milio, 2004, pág. 5)

### **Operadores Turísticos.-**

Sancho (1998) Contextualiza:

*Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento....). (pág. 53)*

### **Introducción al marketing en la industria turística**

El marketing en la actualidad se ha convertido en una herramienta principal para los negocios, empresas, etc. Desde un estudio de mercado, producto, posicionamiento, hasta la fidelización con el cliente, puntos

importantes considerados a la hora de establecer algún negocio o actividad.

Es así como en el ámbito turístico también desempeña un papel importante el marketing, estudiar el mercado que se oferta a los turistas, cada uno de los operadores turísticos como hoteles, restaurantes, agencias, etc., analizar el comportamiento del turista a la hora de hacer uso de algún servicio o en la compra de algún producto, hasta llegar a posicionar alguna marca o algún lugar y por último fidelizar al cliente turista para que tenga un pronto retorno, todos estos puntos encierran el planteamiento del marketing turístico.

### **Concepto de marketing**

Kotler & Armstrong (2000) citan: “Un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros”(pág. 5)

Según Correa (2008) el marketing es el: “Conjunto integrado de acciones, que tienen como finalidad lograr la aceptación del producto por parte de su mercado objetivo. Aceptación que viene dada por la satisfacción que el cliente experimenta al utilizar el producto”. (pág.16)

En el ámbito general se puede analizar según los dos autores que el marketing es un proceso a través del cual se ofrece un producto o servicio a clientes con el fin de satisfacer una necesidad.

En el ámbito turístico analizamos el concepto del marketing relacionado con el marketing de servicios, tiene fundamentos y objetivos diferenciados del marketing de producto que se utiliza generalmente en la industria de bienes de consumo.

Según Krippendorf citado por Sancho (1998) define al marketing turístico:

*La adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la*

*satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado. (pág. 293)*

## **Elementos del marketing turístico**

Los elementos del marketing turístico según Sancho (1998) son: satisfacción de las necesidades del turista, diseño y promoción del producto turístico, función de intercambio.

### **Satisfacción de las necesidades del turista.-**

A través del análisis del comportamiento del turista frente a las diferentes necesidades, como: vacaciones, ocio, etc.

### **Diseño y promoción del producto turístico.-**

Bienes, productos y servicios que se ofrecerán al cliente turista para la satisfacción de sus necesidades, y la generación de beneficios para la organización que lo produce.

### **Función de intercambio.-**

Actividad realizada por los intermediarios que puedan ofrecer el producto o servicio al consumidor final en este caso al turista, generando un beneficio.

## **Plan de marketing turístico**

Un plan de marketing turístico ayudará a definir los objetivos, estudiará el diagnóstico de la situación actual de la empresa o negocio, analizará el producto turístico, su mercado, comercialización, comportamiento del turista, con el fin de identificar los elementos claves para la actividad turística.

## **La investigación de mercados**

A través de la investigación de mercado se podrá obtener información importante para poder plantear las estrategias, conocer al cliente turista, y poder realizar cambios o ajustes a ciertos criterios que se consideran importantes.

Stanton, Etzel, & Walker (2004), cita lo siguiente:

*La investigación de marketing consiste en todas las actividades que le permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales. En concreto, la investigación de marketing, es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing. (pág. 200)*

## **Proceso de investigación de mercados**

Según Kotler, Bowen, & Makens (2004) contiene 4 etapas que son:

1. Definir el problema y los objetivos de la investigación.
2. Desarrollar el plan de investigación y recoger la información
3. Llevar a cabo el plan de investigación: recoger la información y analizar los datos.
4. Interpretar la información y presentar los resultados.

## **El Marketing Mix**

Según Kotler citado por Sancho (1998) define al marketing mix como “el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales con relación a un público objetivo”.

Las variables del marketing mix según McCarthy citado por Sancho (1998) conocidas como las 4Ps son: producto, precio, plaza y promoción.

## **Marketing Mix en el sector turístico**

“Respecto al sector turístico se ha acuñado por algunos autores el denominado Mix Ampliado y que básicamente consiste en añadir a las cuatro P’s tradicionales, tres más que tienen especial relevancia”. (Sancho, 1998, pág. 305)

### **Physical evidence:**

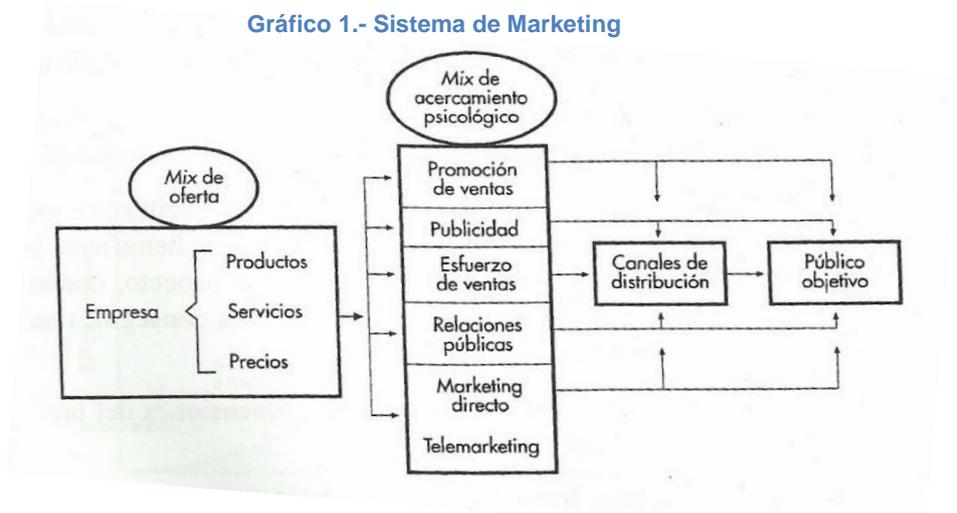
Se refiere al ambiente donde se brinda el servicio visible antes de que efectúe la compra y desde el punto de vista del cliente.

### Participants:

Personas importantes en este caso en el sector turístico, en el momento que se realiza la interacción directa entre la persona que presta el servicio y el cliente. Se enfoca en el personal de la empresa turística.

### Process:

Se refiere al proceso del servicio; según Eaglier y Langeard (citado por Sancho, 1998) lo denominaron “servucción o proceso de fabricación de los servicios”. (pág.305)



Fuente: Kotler citado por (Sancho, 1998)

### Producto.-

Kotler et al (2004) define al producto como: “Conjunto de atributos o características de aquel, que en principio son capaces de reportarle al comprador algún beneficio con relación a los usos o funciones buscados, es decir, a sus necesidades. (pág. 193)

En definición de producto turístico, Sancho (1998) señala “conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores”.

En ambos conceptos se analiza al producto como un conjunto de varias características que se ofrece al consumidor para satisfacer sus necesidades, a diferencia del enfoque turístico por el consumo del cliente turista.

*Los destinos son combinaciones de servicios e infraestructuras turísticas (alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etc.) así como recursos públicos (paisajes, playas, lagos, ambiente, etc.). Todos estos elementos se integran en una marca paraguas bajo el nombre del destino. La integridad del concepto destino conlleva a que el producto turístico para cada potencial turista sea muy subjetivo y dependa en gran medida, de su imagen y expectativas del lugar. (Bigné, Font, & Andreu, 2000).*

## **Estructura del producto turístico**

Sancho (1998) indica que se establece cinco dimensiones del producto turístico en torno a las siguientes ideas.

**Beneficio substancial o básico.-** Necesidad o deseo que presenta el turista; por ejemplo: “descanso” en un viaje de placer.

**Producto genérico.-** se refiere al producto básico, ejemplo: “hotel”.

**Producto esperado.-** se refiere a los bienes y servicios que el cliente considera ligado al producto, ejemplo: “camas amplias, baños, toallas, etc.”.

**Producto incrementado.-** expectativas que sobrepasan lo que el cliente espera recibir de un producto, por ejemplo: spa, gimnasio.

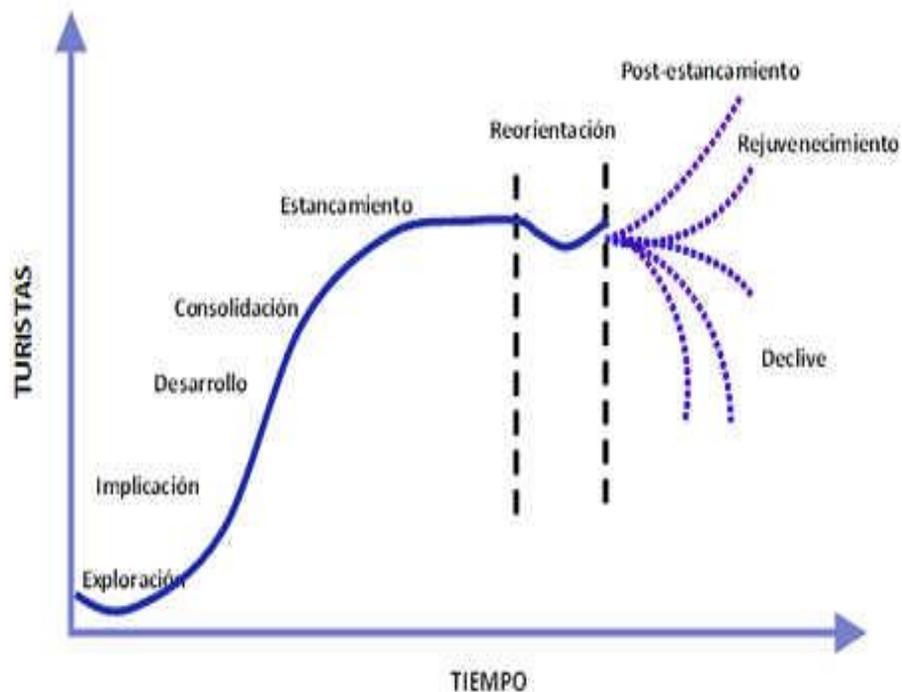
**Producto potencial.-** conjunto de agregados que se puedan realizar en un producto en el futuro, ejemplo: salas de reuniones.

## **Ciclo de vida de un destino turístico**

Un destino turístico tiene un ciclo de vida similar al de los productos y servicios y comprende según Sancho (1998): “exploración, implicación de autoridades locales, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive o rejuvenecimiento.”(pág. 307). A diferencia del ciclo de vida de un producto que comprende: introducción, crecimiento, madurez y declive, etapas por las que pasa un producto o servicio, lo cual implica la necesidad de utilizar

varios enfoques en las estrategias de marketing para prolongar el ciclo de vida o evitar el fin del producto.

Gráfico 2.- Ciclo de vida de un destino turístico



Fuente: (Mora, 2011)

## Decisiones de marca

Una marca ayuda a identificar algún producto o servicio, para ser reconocido por el cliente y llegar a tener un posicionamiento.

Stanto et al (2004) cita:

*“La palabra marca es amplia; abarca otros términos más estrechos. Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.”(pág. 302).*

## **Marca País**

Con respecto al término turístico cuando se trata de una marca para promocionar algún destino, se puede analizar la marca país citado por Correa (2008):

*La marca país está formada por un conjunto de fortalezas, debilidades, capacidades distintivas y habilidades, vinculadas a un país de origen de un producto y que en definitiva evocan un mensaje positivo o negativo en la percepción de este producto. Así los consumidores tienden a formar una serie de generalizaciones sobre los productos y sus países de origen, lo que se llama el efecto país de origen.*(pág. 76)

Es importante como lo cita el autor, poseer una marca país y llegar a posicionarla en los habitantes locales, y hasta en los mercados internacionales. Con esta marca país puede ser identificado todo tipo de producto o servicio originario de ese país. Le brinda una identidad que lo diferencia del resto de mercado y que puede ser garantizado, beneficio que indirectamente goza cualquier producto o servicio.

*La marca país envuelve las ventajas competitivas y las comparativas en tanto lo local, se vuelve elemento de producción estratégica para el mejoramiento de la calidad de vida, y la apropiación de lo que se es, lo que se tiene, lo que se debe, lo que se puede y lo que se espera.* (W & A., 2007, pág. 36).

## **Marca País Ecuador.-**

Como lo cita (Ecuador ama la vida) “Es muy importante hoy en día resaltar la atención que Ecuador da a los turistas; la preferencia de nuestros productos, la confianza a los inversionistas y mucho más”.

Por tal motivo se crea la marca Ecuador como un sistema dinámico y lleno de color, simbolizando al Ecuador con sus diversos atractivos turísticos y

las características de su gente identificados con la mega diversidad, poder generar recordación a nivel nacional e internacional, e identificarse a través de la marca como un país rico en valores intangibles a través de sus atractivos y la calidad de sus habitantes.

## **Leyes de la marca**

Se citará 2 de las 22 leyes inmutables de la marca según Ries & Ries (2001) “Ley de la comunicación y Ley de la Publicidad”.

**Ley de la comunicación.-** El nacimiento de una marca se consigue con comunicación no con publicidad.

**Ley de la publicidad.-** Una vez que ha nacido, una marca necesita publicidad para mantenerse en forma.

Se cita esta dos marcas por el concepto de este proyecto, comunicar una marca para luego publicitarla, dos puntos clave para que tenga éxito.

## **Precio.-**

El precio es la cantidad de dinero que el cliente pagará a cambio de un producto o servicio.

Haciendo referencia al sector turístico, el precio se verá condicionado según la alta estacionalidad de la demanda y por su elasticidad.

Sancho (1998) indica:

*Un producto o servicio turístico constituye una base económica viable para edificar y sostener una empresa en el sector, siempre que dicho producto o servicio encuentre mercados y sea fuente de rentabilidad a un determinado nivel de precios.*  
(pág.310)

Este autor nos indica que la empresa debe seleccionar una estrategia de producto, haya seleccionado un mercado objetivo y se encuentre posicionado, para lograr una buena fijación de precios.

## Distribución

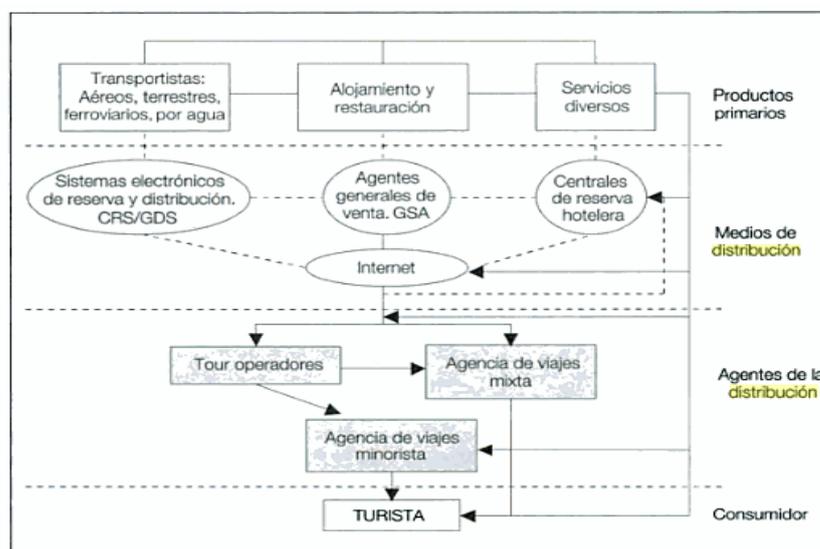
Kotler citado por Sancho (1998) lo define como “las distintas actividades que se desarrollan para comunicar los méritos de los productos y persuadir a su público objetivo para comprar”.(pág. 312)

## Canales de distribución turísticos

Cubillo & Cerviño (2008) indica:

*Los canales de distribución están compuesto por todos aquellos agentes cuya función es facilitar el intercambio entre los proveedores de servicios turísticos y el cliente....Una diferencia del mercado turístico con respecto al mercado de bienes, es que el consumidor individual tiene la posibilidad de adquirir los productos a través de los agentes minoristas, o directamente al proveedor, ya sea mediante un contacto directo, o a través de distintos medios de comunicación como el teléfono o internet.*

Gráfico 3.- Canal de distribución turístico



Fuente: Adaptado de Vogeler y Hernández (citado por Cubillo & Cerviño, 2008, pág. 67)

En el gráfico (3) se puede apreciar los diferentes actores dentro del canal de distribución turístico, considerando desde los productos, los medios de

distribución, los agentes, hasta llegar al consumidor final que en este caso vendría a ser el turista.

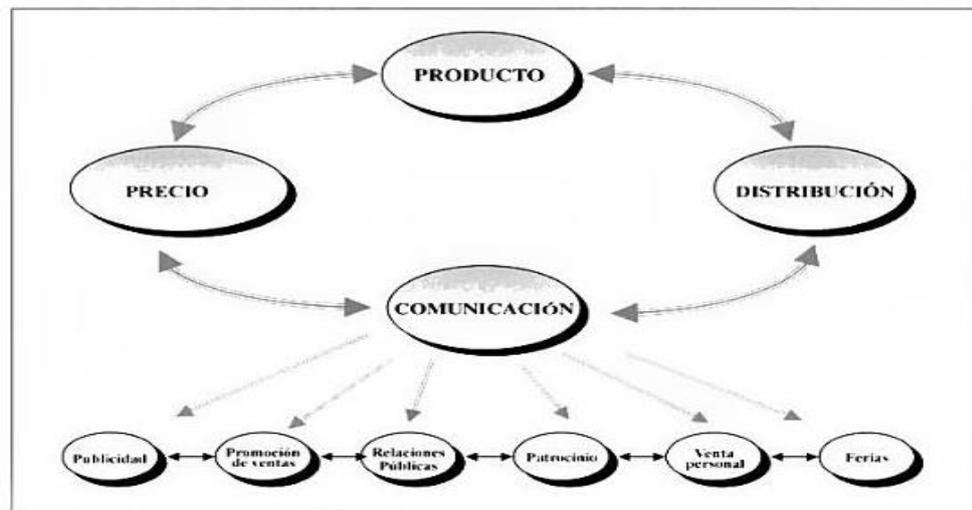
## Comunicación.-

Se la considera la herramienta del marketing a través de la cual se va a dar conocer el producto o servicio que se ofrezca al cliente, a través de diferentes medios que mejor llegue al público objetivo.

Sancho (1998) indica:

*Dentro del marketing turístico, la información-comunicación, tiene un papel absolutamente definitivo, ya que en el acto de la venta del producto turístico se manejan principalmente promesas (debido a la intangibilidad del producto turístico, su inseparabilidad, etc.)..... Es necesario, por lo tanto, transmitir una imagen favorable o positiva de los productos turísticos que se ofrecen a los consumidores potenciales en sus regiones de origen. (pág. 314)*

Gráfico 4.- Interrelación de las variables del marketing mix y la comunicación



Fuente: (Bign et al, 2000, pág. 54)

## Publicidad.-

Se realiza la comunicación a través de medios pagados como: televisión, revistas, periódicos, transportes, radio, etc.

## **Relaciones Públicas.-**

Consiste en la publicidad especializada, en este caso realizada por una agencia o persona que realice dicho trabajo. En el ámbito turístico las relaciones públicas “proporcionan información constante y regular a intermediarios, comunidad local, turistas, prensa, sector privado.....para intentar conseguir una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo” (Bigné et al, pág. 63)

## **Promoción de ventas.-**

Comunicación a corto plazo, que incentiva al cliente-turista a visitar un destino turístico.

## **Patrocinio.-**

*Implica la entrega de dinero, u otros bienes o servicios, a una actividad o evento por el cual se transmite un derecho de explotación comercial del mismo integrado por algunos de los tres elementos siguientes: exposición de la marca o empresa a la audiencia potencial de la actividad patrocinada, la explotación de la imagen asociada con dicha actividad, y la explotación comercial de diversas actividades derivadas del evento como la venta de productos, entradas, publicaciones, suministros de productos u otras explotaciones que pueden acordarse. Citado por (Bigné et al, 2000, pág. 66).*

## **Ferias, exposiciones turísticas y congresos**

Según Molina (2011) “Las ferias constituyen una importante forma de comercializar sus productos”. (pág. 19). Es decir un lugar donde se hará la exhibición y mostración de algún lugar o destino turístico que se quiera ofertar o vender.

Existen varios tipos de ferias según Molina(2011):

- Nacionales
- Regionales
- Internacionales
- Globales
- Sectoriales
- Especializadas
- Multisectoriales

Molina(2011) Indica que el congreso “es la reunión periódica, invitación o convocatoria de los miembros de una asociación, un gremio profesional u otro organización... pueden tener un carácter internacional, nacional o regional”

Es así como a través de estas diferentes actividades se puede lograr una comunicación a los intermediarios y público objetivo, para dar a conocer lo que se oferta en este caso algún lugar o destino turístico y llegar a tener un posicionamiento en la mente de los turistas nacionales o internacionales.

### **Calidad en la industria turística**

La calidad en el ámbito turístico debe garantizar a los clientes que los productos y servicios que se ofrecen satisfagan las necesidades, y supere las expectativas, logrando que el cliente-turista vuelva al destino turístico.

Sancho(1998) indica:

*Implementar la calidad total en turismo requiere observar cuidadosamente las características de este sector. La actividad turística es, básicamente, una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto, hablar de calidad en turismo puede hacerse bien desde una perspectiva individual (calidad del entorno físico, calidad de un hotel, calidad de los servicios públicos, etc.) o desde una perspectiva general (calidad del transporte aéreo, calidad de un destino turístico, etc.).(pág. 343)*

Hoy en día es muy importante brindar servicios y productos de calidad, ya que ello encierra el concepto que se vende a los clientes, un turismo es eficiente de la manera como se oferta a los turistas, la acogida, el nivel de aceptación, la frecuencia con que son visitados por los clientes, el posicionamiento que se tenga, y la satisfacción misma del turista, de haber visitado algún lugar turístico por recreación y haber complacido en

su total satisfacción cada una de las necesidades que hubiera presentado. Todo ello comprende la calidad en la industria turística.

## **CAPÍTULO I**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **1.1 Análisis del micro entorno**

### **1.1.1 Reseña Histórica**

Algunas de las provincias y ciudades del Ecuador han desarrollado un plan de promoción y difusión para darse a conocer ya sea a nivel nacional e internacional, queriendo posicionarse en la mente del turista nacional o extranjero, dándole a conocer cada uno de los atractivos turísticos con el que cuenta, para lograr ese reconocimiento y acogida por parte de quienes visitan ese lugar.

Según datos de la Dirección Nacional de Migración citado por la OPTUR(2013) indica que en la provincia del Guayas en el año 2012 tuvo un ingreso de extranjeros de 316.544 a diferencia del año 2011 con un total de 301.602 aumentado aproximadamente 15.000 turistas.

La Provincia del Guayas es un destino turístico por descubrir, contiene los elementos importantes para impulsar su desarrollo: naturaleza, diversidad cultural, identidad e historia. Sin embargo como producto turístico que estaría constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los turistas para su consumo directo, la provincia del Guayas carece de una percepción de ser uno solo, y mostrarse como un potencial y atractivo turístico.

El problema radica en la falta de conocimiento y la falta de socialización de la Provincia del Guayas con sus 6 rutas turísticas, comunicando sus atractivos a los diferentes actores turísticos, así como también a los habitantes locales, que conlleva que ellos no sean profetas de su propia tierra y no promocionen las riquezas que esconde la provincia del Guayas.

Estos problemas motivan a realizar un plan de promoción y comunicación para dar a conocer la Provincia del Guayas con cada una de sus seis rutas turísticas y lograr un posicionamiento en la mente del turista local, nacional e internacional.

### **1.1.2. Misión.-**

Fomentar el desarrollo turístico Provincial; mediante la integración de los diferentes actores, generando beneficios económicos y satisfacción de la demanda turística.

### **1.1.3. Visión.-**

Convertir a la Provincia del Guayas en el destino preferido de Sur América, creando oportunidades para todos los cantones de la Provincia través del turismo.

### **1.1.4. Valores Corporativos**

**Trabajo en equipo.-** Esfuerzo conjunto y responsabilidad compartida para alcanzar la meta de la Institución.

**Compromiso.-** Trabajo entusiasta, esforzado y leal para aportar al cumplimiento de la misión Institucional.

**Calidad.-** Satisfacción de todos los clientes internos y externos.

**Compañerismo.-** Empatía. Comprensión y respeto en las relaciones interpersonales.

**Comunicación.-** Dar a conocer y compartir experiencias, resultados, avances de proyecto hacia un equipo participativo.

**Consecuencia.-** Poner en práctica lo que se dice y planifica.

**Apertura al cambio.-** orientación al cambio y la innovación.

**Gestión transparente.-** Manejo claro y responsable de los recursos, de responsabilidades asignadas, de trámites y en todas las acciones de la gestión institucional.

## 1.1.5. Objetivos Organizacionales.

### 1.1.5.1.- Objetivo General

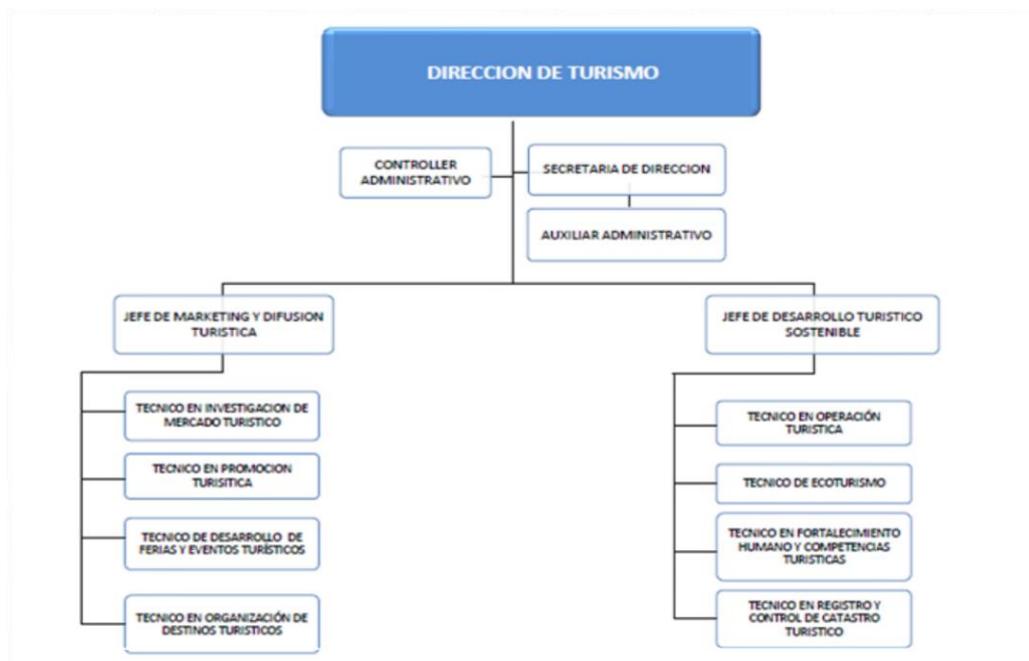
- Desarrollar el sector del turismo en la provincia del Guayas, implementando planes y modelos de gestión en diferentes áreas de acción, para mejoramiento de la calidad de vida de los guayasenses.

### 1.1.5.2.- Objetivos Específicos

- Fomentar el desarrollo del turismo comunitario sostenible del Guayas, en su segmento rural y urbano popular.
- Ser facilitadores a través de cursos, seminarios, conferencias, etc., para potencializar las capacidades humanas.
- Mantener un constante contacto y generar confianza con las Comunidades de la Provincia del Guayas.

## 1.1.6. Estructura Organizacional.-

Gráfico 5.- Estructura Organizacional de la Dirección de Turismo



Fuente: (GPG, 2011, pág. 20)

### 1.1.7. Productos

La Dirección de Turismo cuenta con las 6 Rutas Turísticas de la Provincia del Guayas. Estas rutas se dividen en 2:

Por su actividad: Ruta del Pescador – Ruta de la Aventura – Ruta de la Fe

Alimentarias: Ruta del Arroz – Ruta del Cacao – Ruta del Azúcar

Figura 2.- Rutas Turísticas de la Provincia del Guayas



Fuente: [www.guayas.gob.ec/turismo](http://www.guayas.gob.ec/turismo)

Estas rutas turísticas son corredores conformados por atractivos con una temática común, a fin de satisfacer de mejor manera las expectativas de los turistas y enriquecer la experiencia durante su visita.

## 1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

La actividad turística genera aspectos positivos en la economía de un país, para lo cual se detallará ciertos índices de macroentorno:

### 1.2.1 Población.-

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2013) demuestra cifras de la población total del país es 14'483.499. Lo que corresponde a la Provincia del Guayas consta de 3'645.483, cuenta con 11.549 establecimientos de alojamiento y servicio de comidas, y 1.169 en el rubro de transporte y almacenamiento.

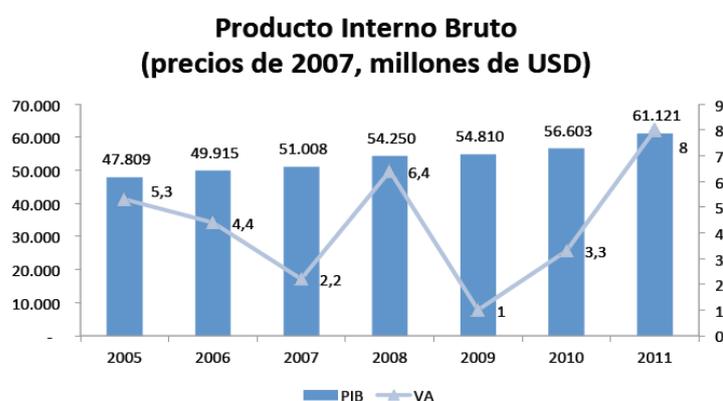
Estos indicadores muestran los rubros que tienen participación en el ámbito del turismo, hospedajes, restaurantes, transporte, actores que ayudan directa e indirectamente en la actividad del turismo.

## 1.2.2 El turismo y el Producto Interno Bruto (PIB)

“El Producto Interno Bruto (PIB) que es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una nación durante un periodo, generalmente de un año”. (Tucker, 2001, pág. 236)

*El BCE, realizó el cambio del año base, tomando el año 2007 como referencia para el cálculo de las cuentas nacionales del país. Dentro de la nueva tecnología para el cálculo trimestral se desagregará en 45 industrias, en comparación a las 29 que se consideraban anteriormente, con lo que se obtiene mayor detalle en la información. Según sus resultados, en el año 2011 el PIB se ubicó en USD 61,121 millones y su crecimiento, con relación al año 2010, fue de 8.0%. (CEA, 2012, pág. 3)*

**Gráfico 6.- Producto Interno Bruto (precios de 2007, millones USD)**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador citado por (CEA, 2012, pág. 3)

“Al tercer trimestre del 2012, el PIB se incrementó en 1.5% respecto al trimestre anterior, y en un 4.7% en relación al tercer trimestre del 2011” (CEA, 2012, pág. 3)

**Gráfico 7.- PIB Nominal del Ecuador (En millones USD)**

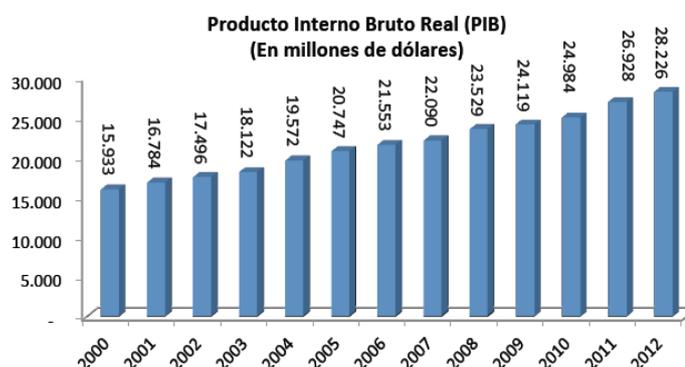


**Fuente:** Banco Central del Ecuador, Observatorio de la Política Fiscal. Citado por (CEA, 2012, pág. 3)

\*Proyectado por el Banco Central

“El PIB nominal es el valor total de los bienes y servicios finales producidos en la economía durante un año, calculado utilizando los precios del año en el que se genera la producción” (Krugman & Wells, 2006, pág. 170)

Gráfico 8.- Producto Interno Bruto Real (En millones de dólares)



Fuente: Banco Central del Ecuador, Observatorio de la Política Fiscal. Citado por (CEA, 2012, pág. 4)

\*Proyectado por CEPAL

“El PIB Real es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos en la economía durante un año, calculado como si los precios no hubieran cambiado con respecto a un año dado que se denomina base” (Krugman & Wells, 2006, pág. 170).

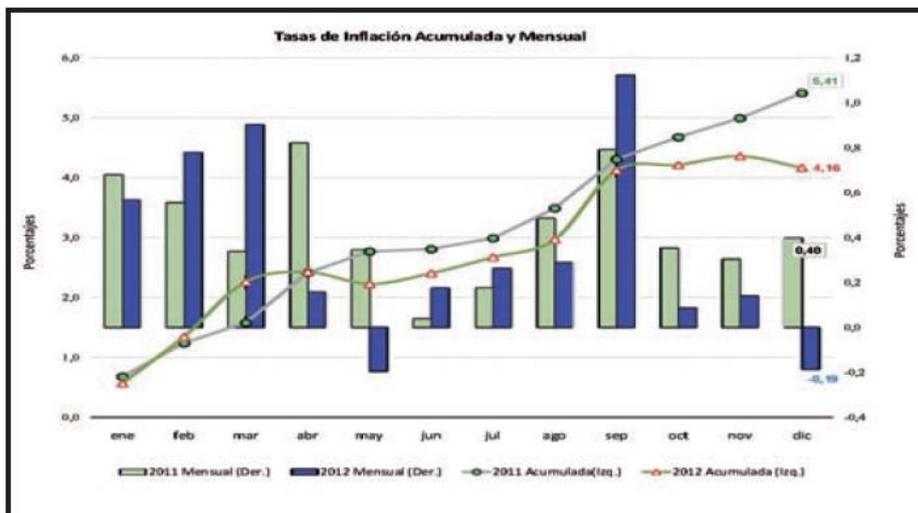
Como se citó anteriormente el PIB es el valor de la producción bruta total de bienes y servicios de un país más las rentas netas de los factores productivos de origen extranjero durante un período de tiempo determinado, generalmente un año. La actividad productiva de las empresas turísticas representa para los países en vías de desarrollo económico una cita importante en el PIB tanto por la generación de riqueza directa como la generación de riqueza indirecta de otras empresas vinculadas indirectamente al sector del turismo.

“La participación relativa de la balanza turística en el PIB describe la importancia del turismo en la generación de un déficit o superávit en el sector externo del país” según lo define (CEPA).

Si el consumo turístico receptor (actores claves involucrados en el turismo) es superior al consumo turístico emisor (Dirección de Turismo del

GPG) el resultado será beneficioso en la balanza turística; por el contrario si el gasto turístico emisor es superior al receptivo el saldo será negativo y se producirá una baja en la balanza turística.

Gráfico 9.- Tasas de Inflación Acumulada y Mensual



Fuente: (BCE B. c., 2012)

*La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecidos a través de una encuesta de hogares. (BCE, 2012)*

En el gráfico se puede observar que la inflación en el año 2012 tuvo un valor de 4,16% a diferencia del año 2011 con un valor de 5,41%. Dando un punto favorable al turismo ya que permite el ingreso de más turistas al Ecuador por ende a la provincia del Guayas, donde se encuentren productos o servicios a precios considerables al cliente – turista.

### 1.2.3. Crecimiento de la industria

*“La industria de “Otros servicios”, agrupa las actividades económicas de hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones, alquiler de vivienda, servicios a las empresas, servicios a los hogares, educación y salud (pública y privada)” (BCE B. C., 2010, pág. 31).*

Gráfico 10.- VAB por industrias - año 2011



Fuente: (BCE B. C., Estadísticas Macroeconómicas, 2012, pág. 14)

Según esos datos se puede enfocar de alguna manera que el turismo pertenece en parte, a este rubro ya que encierra de manera general, algunos de los actores turísticos que generan ingreso en la economía del Ecuador, con un porcentaje del 4.6%.

*Para el Ecuador, el año 2012 el turismo se constituyó en el sexto rubro que más divisas aportó a la caja fiscal con 766,8 millones de dólares, mientras que el petróleo y el banano siguen al tope de las exportaciones con 9.853 millones de dólares y 1.576 millones de dólares, respectivamente. (Benshimol, 2013).*

En los últimos años el Ecuador se ha convertido en un importante destino turístico, por la participación en los mercados internacionales, promocionando y difundiendo sus principales atractivos a nivel de todas las provincias; y por la aportación e importancia que el gobierno y empresas privadas han participado en esta actividad.

A nivel del turismo provincial enfocada en la provincia del Guayas, según información de Croes & Rivera(2009),

*Guayas es un destino turístico por descubrir. Contiene los elementos de naturaleza, diversidad cultural, identidad y profundidad histórica, como además una urbe pujante y dinámica, como es Guayaquil, que es una infraestructura por lo general de buena calidad. (pág.7).*

**Tabla 2.- Movimiento de Jefaturas - Entrada de extranjeros**

JEFATURAS	ACUMULADO	
	2011	2012
	Ene-Dic	Ene-Dic
PICHINCHA	485.913	540.075
GUAYAS	301.602	316.544
CARCHI	167.614	228.058
EL ORO	147.610	144.287
LOJA	14.504	13.179
OTRAS JEFATURAS	23.794	29.810
<b>TOTAL</b>	<b>1.141.037</b>	<b>1.271.953</b>

**Fuente:** Dirección Nacional de Migración citado por (MINTUR, Ministerio de Turismo)

En la tabla se puede observar según datos de la Dirección Nacional de Migración citado por la (MINTUR, Ministerio de Turismo) , dentro de las seis jefaturas, Guayas se encuentra en el segundo lugar con un valor de 301.602 entrada de extranjeros en el año 2011 a diferencia del 2012 con una entrada de 316.544, aumentando aproximadamente a 15.000 turistas. Lo cual es muy importante para la Provincia del Guayas en rama del turismo ya que demuestra que está creciendo y se está ofertando al Guayas Turístico a nivel nacional e internacional.

#### **1.2.4. Situación Político - Legal**

En el año 2010 el Lcdo. Jimmy Jairala Vallaza mediante elecciones de alcaldes, prefectos, concejales, queda elegido como prefecto del Gobierno Provincial del Guayas para un periodo de 4 años, juntamente con la vice-prefecta la Lcda. Luzmila Nicolalde.

Durante estos 4 años se han venido realizando gestiones y trabajos a nivel de obras públicas, sociales, turística, medio ambiente, entre otras.

En las actividades de turismo se viene socializando a través de promoción y difusión las seis rutas turísticas que tiene la provincia del Guayas, para impulsar el desarrollo turístico y el bienestar económico de la provincia.

Actualmente se encuentra en debate el proyecto de la Ley de Turismo como una propuesta para el desarrollo económico del país.

*Uno de los principales objetivos de este Proyecto de Ley es la creación del Sistema Nacional de Turismo, el cual facilitará el desarrollo turístico mediante una debida coordinación entre los sectores inmersos, la protección de los derechos del Buen Vivir, el respeto de los derechos de la naturaleza, y la posibilidad de generar mayores oportunidades de empleo e ingresos para los ecuatorianos. (Lizarzaburo, 2012).*

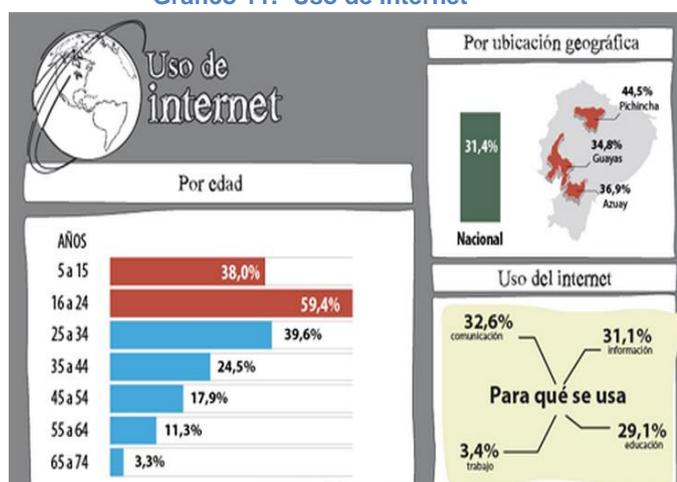
A nivel político y legal se cuenta con un proyecto de Ley para el Turismo la misma que ayudará al desarrollo turístico, a través de los lineamientos a cada uno de los actores inmersos en esta actividad, el cuidado y protección a los recursos naturales con los que se cuenta y la seguridad para los turistas.

### 1.2.5. Aspectos Tecnológicos

La tecnología ha abarcado en los últimos años todo tipo de negocios, el mundo gira en torno de la tecnología. El uso de correos, redes sociales, el internet como medio de comunicación e información, han ayudado a darse a conocer en todas partes del mundo y mantener conexiones en cualquier punto.

Muchas empresas y negocios han podido promocionar y difundir sus actividades, logrando ventas y tener un posicionamiento a través de las redes sociales.

Gráfico 11.- Uso de internet



Fuente: (INEC, 2013)

En el gráfico se puede observar que en las edades comprendidas entre los 16 a los 24 años son los que más usan el internet con un porcentaje de 59.4%, la provincia del Guayas tiene un 34.8% de la población que utiliza la herramienta del internet. Y el mayor uso que dan de esta herramienta es para la comunicación con un 32.6%, seguida de información con el 31.1%.

Una herramienta importante a la hora de promocionar y difundir las diferentes actividades que se realicen en el ámbito del turismo, dar a conocer atractivos turísticos, e información que se puede exponer a través de las páginas webs, redes sociales, e-mail, etc.

### **1.2.6. Aspectos Socio - Culturales**

Guayas conforma una de las provincias del Ecuador, ubicada en el centro de la Costa ecuatoriana. Se divide en 25 cantones, lo que a su vez está organizado en parroquias rurales y recintos.

La provincia del guayas cuenta con varios atractivos y actividades turísticas para ofrecer al turista, lo cual garantiza una estadía placentera.

Cuenta con seis rutas turísticas lo cual permite al Guayas venderse como uno solo y mostrar las riquezas turísticas que ofrece a sus visitantes, rescatando la cultura y los valores locales.

En Guayas sus habitantes cuentan con características propias que los caracteriza por ser únicos, pero que sin embargo se encuentran unidos por lazos culturales que permiten la unidad y la diversidad dentro del territorio de la provincia.

Sus fiestas populares son parte importante dentro del calendario de sus actividades cívicas, aniversarios de cada uno de sus cantones, pregones, desfiles, festividades religiosas como las procesiones, entre otras.

(DITUR, 2011)Cita:

Uno de los festejos más arraigados y principal manifestación que caracteriza a gran parte de las zonas rurales del Guayas, constituye la celebración del Día de la Raza, cada 12 de octubre, cuando destacan los populares rodeos, los amorfinos y otras tradiciones de la cultura montubia.(pág.6).

### 1.2.6.1. Identidad Cultural.-

La composición étnica de la población del Guayas se detalla en la tabla que se muestra a continuación:

Tabla 3.- Composición étnica de la Provincia del Guayas

NOMBRE DEL CANTÓN	AUTOIDENTIFICACIÓN SEGÚN SU CULTURA Y COSTUMBRES								Total
	Indígena	Afroecuatoriano/a Afrodescendiente	Negro/a	Mulato/a	Montubio/a	Mestizo/a	Blanco/a	Otro/a	
Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan)	77	1.235	214	280	9.562	12.713	1.062	36	25.179
Balao	118	1.475	178	309	1.296	15.950	1.112	85	20.523
Balzar	87	3.349	345	512	16.477	30.115	2.954	98	53.937
Colimes	11	1.021	160	132	10.813	10.377	881	28	23.423
Coronel Marcelino Mandueña	156	321	54	146	815	9.864	661	16	12.033
Daule	187	4.536	487	1.253	43.408	62.491	7.637	327	120.326
Durán	6.815	13.527	2.598	9.470	13.474	165.826	22.834	1.225	235.769
El Empalme	103	4.289	521	716	19.438	45.670	3.529	185	74.451
El Triunfo	362	3.311	410	770	2.960	33.652	3.197	116	44.778
General Antonio Elizalde (Bucay)	192	349	53	118	342	8.835	723	30	10.642
Guayaquil	32.179	139.548	27.321	88.553	116.629	1.664.162	267.972	14.551	2.350.915
Isidro Ayora	10	842	32	102	3.525	6.030	317	12	10.870
Lomas de Sargentillo	6	893	87	152	5.221	11.196	815	43	18.413
Milagro	1.680	8.545	1.122	2.678	15.943	125.599	10.585	482	166.634
Naranjal	456	4.180	632	1.182	7.503	51.112	3.776	171	69.012
Naranjito	2.252	2.121	369	590	2.859	26.475	2.414	116	37.186
Nobol	33	960	80	214	7.455	9.881	941	36	19.600
Palestina	20	532	75	124	9.231	5.460	600	23	16.065
Pedro Carbo	82	2.022	192	487	14.244	24.848	1.504	57	43.436
Playas	778	2.783	327	1.438	2.017	31.113	2.753	726	41.935
Salitre	52	1.074	100	340	45.649	9.098	1.037	52	57.402
Samborombón	271	2.450	276	531	17.394	32.916	13.267	485	67.590
Santa Lucía	72	1.076	201	303	22.260	13.985	985	41	38.923
Simón Bolívar	102	1.186	248	160	5.323	17.294	1.117	53	25.483
Yaguachi	140	2.646	352	822	17.153	37.087	2.611	147	60.958
<b>T O T A L</b>	<b>46.241</b>	<b>204.271</b>	<b>36.434</b>	<b>111.372</b>	<b>410.991</b>	<b>2.461.749</b>	<b>355.284</b>	<b>19.141</b>	<b>3.645.483</b>

Fuente: Inec citado por (GPG,2012, pág. 174)

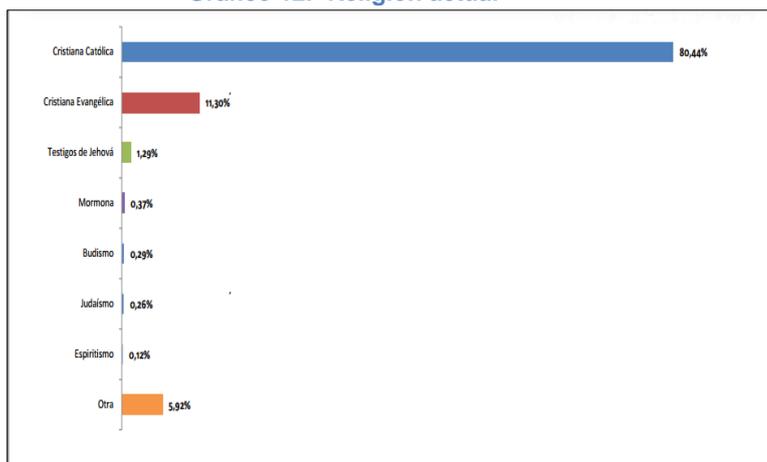
“Guayas posee una abundante diversidad cultural debido a la presencia de los diferentes grupos étnicos que habitan en su territorio, lo que hace posible la interacción de muchas manifestaciones culturales” (GPG, 2012, pág. 174).

En la tabla se observa que predomina la raza mestiza seguida de la montubia con sus diferentes costumbres y culturas.

### 1.2.6.2. Religión.-

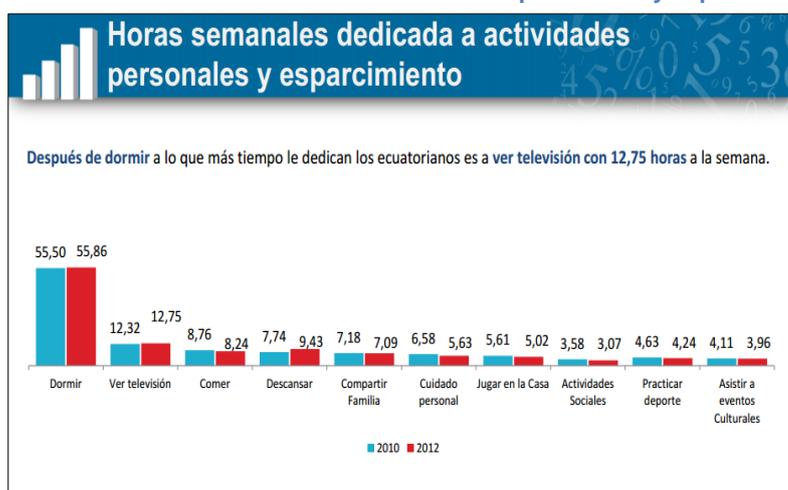
Dentro de las diferentes tradiciones religiosas, la provincia del Guayas se caracteriza por predominar la religión católica, pero también existen congregaciones y grupos que practican la religión, lo que determina que sus habitantes son practicantes y devotos de la religión a su gusto.

**Gráfico 12.- Religión actual**



Fuente: (INEC, 2013)

**Gráfico 13.- Horas semanales dedicadas a actividades personales y esparcimiento**



Fuente: (INEC, 2013)

En el gráfico se puede observar que la actividad de dormir es el que mayor puntuación tiene en las horas semanales, las actividades sociales tiene un puntaje de 3,58 – 3,07% al momento de actividades personales y de esparcimiento, donde se puede realizar algún tipo de actividad turística como viajar, visitar lugares atractivos, etc.

### 1.3. Análisis estratégico situacional

#### 1.3.1 Participación de mercado

La Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas por ser una entidad pública no maneja una competencia directa respecto a sus funciones, para medir su participación de mercado, se tomará datos de la cantidad de extranjeros que ingresaron a la provincia del Guayas en el año 2011 y

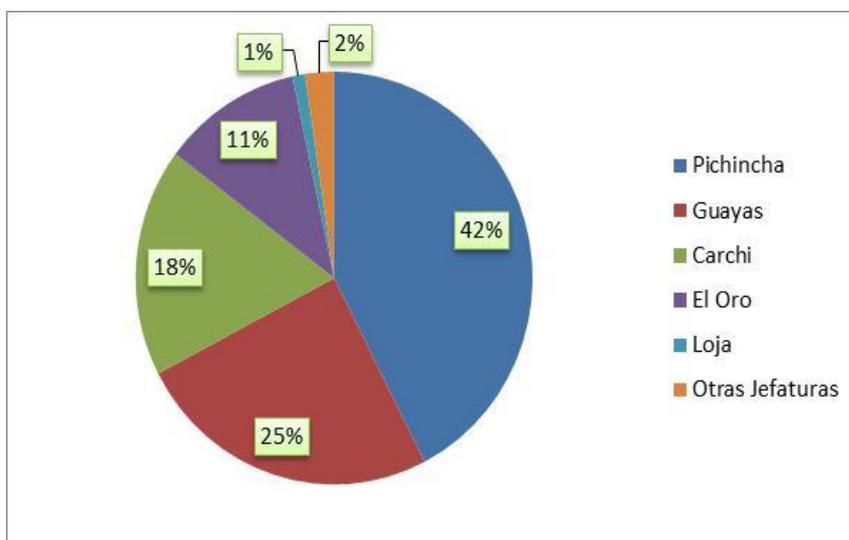
2012 a realizar alguna actividad turística, cuyas cantidades podrán ser comparadas con otras provincias.

Tabla 4.- Participación de mercado

JEFATURAS	ACUMULADO	
	2011	2012
	Ene-Dic	Ene-Dic
PICHINCHA	485.913	540.075
GUAYAS	301.602	316.544
CARCHI	167.614	228.058
EL ORO	147.610	144.287
LOJA	14.504	13.179
OTRAS		
JEFATURAS	23.794	29.810
<b>TOTAL</b>	<b>1.141.037</b>	<b>1.271.953</b>

Fuente: Dirección Nacional de Migración citado por (MINTUR, Ministerio de Turismo)

Gráfico 14.- Participación del Guayas en entrada de extranjeros



Fuente: Dirección Nacional de Migración citado por (MINTUR, Ministerio de Turismo)

Elaboración: Autora

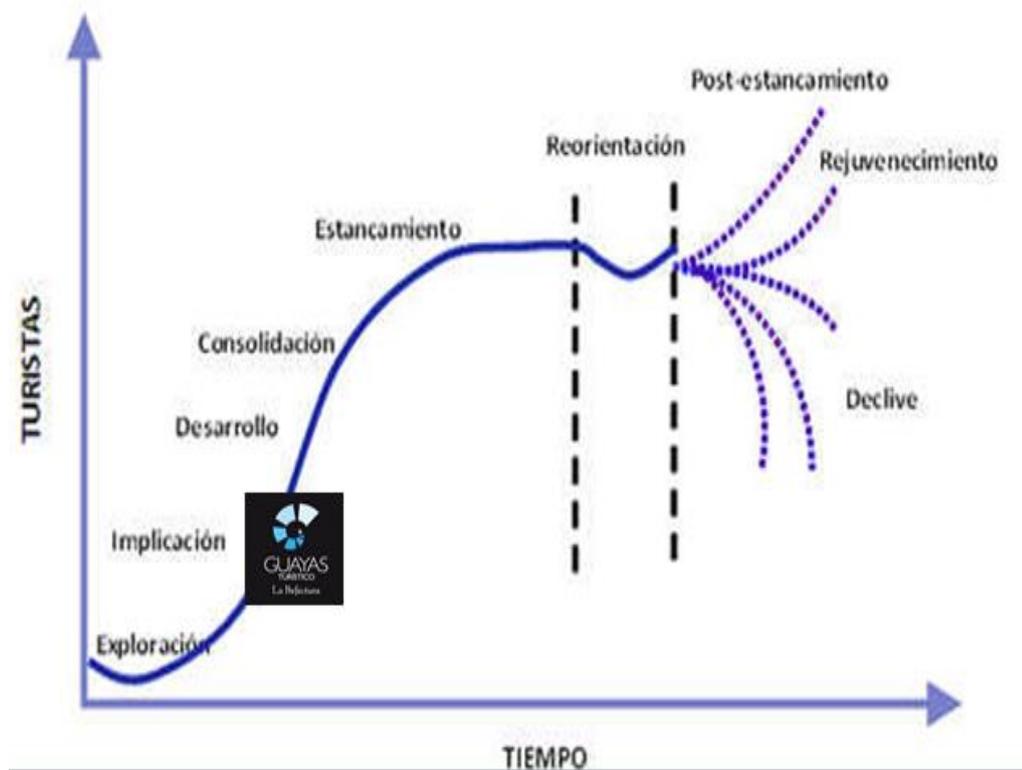
Se observa en la tabla (4) que aumenta la entrada de extranjeros en la provincia del Guayas de un año a otro con aproximadamente 15.000 extranjeros. Teniendo en el año 2012 la provincia del Guayas una

participación del 25% de actividad turística por cada entrada de extranjero al Ecuador. (Gráfico 14)

### 1.3.2 Ciclo de vida del destino turístico

La provincia del Guayas con el producto de sus 6 rutas turísticas se encuentra en la etapa de implicación de autoridades locales, debido a que tiene dos años en desarrollo, y en la actualidad se encuentra en un proceso de involucramiento con los principales actores turísticos como hoteles, operadores turísticos, artesanos, entre otros.

Gráfico 15.- Ciclo de vida del destino turístico



Fuente: (Mora, 2011)

### **1.3.3. Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- Las 6 Rutas Turísticas
- Su capital Guayaquil como ciudad élite y receptora de turistas.
- La cultura y valores que predominan en cada cantón.

#### **Oportunidades**

- El crecimiento turístico que se viene generando a nivel nacional.
- Vender turísticamente a la provincia del Guayas como un potencial turístico.
- Los principales actores turísticos que se van sumando en el desarrollo turístico de la provincia del Guayas.

#### **Debilidades**

- Falta de conocimiento de las rutas turísticas que tiene el Guayas.
- Falta de percepción de la provincia del Guayas como un solo producto turístico a la hora de venderse a los turistas nacionales o extranjeros.

#### **Amenazas**

- Las demás provincias del Ecuador que se venden turísticamente a nivel nacional o extranjero.
- La venta turística de otras provincias dentro de la provincia del Guayas.

A partir de este análisis FODA, donde se analiza la situación interna y externa, sobre el desarrollo turístico de la provincia del Guayas, se podrá llevar a cabo las diferentes estrategias que se plantearán en este proyecto, soportado bajo una investigación de mercado que se realizará a los públicos objetivos.

### 1.3.4 Matriz EFI – EFE

#### 1.3.4.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 5.- Evaluación de Factores Internos (EFI)

	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	MOTIVO DE LA CALIFICACIÓN
<b>FORTALEZAS</b>				
Las 6 rutas turísticas que tiene la provincia del Guayas	0,3	4	1,2	Corredores conformados por atractivos turísticos, a fin de satisfacer de mejor manera las expectativas de los turistas y enriquecer la experiencia durante su visita
Atractivos turísticos dentro de la provincia	0,1	4	0,40	Cuenta con elementos importantes para impulsar su desarrollo: naturaleza, diversidad, cultura, historia e identidad
Actores turísticos que ya trabajan en vender un Guayas Turístico	0,1	4	0,4	Se está logrando vincular actores principales para un trabajo en conjunto de ofertar a la Provincia del Guayas como un lugar turístico para sus visitantes.
<b>DEBILIDADES</b>				
Falta de conocimiento de las seis rutas que tiene la provincia del Guayas	0,2	4	0,8	Habitantes de la provincia desconocen del producto que contiene Guayas de sus rutas turísticas, lo que conlleva que no profeticen las riquezas y atractivos con los que cuentan
Falta de seguridad y señalética en los sectores turísticos	0,1	4	0,4	Lo que podría provocar un poco de miedo o inseguridad en sus visitantes y habitantes de los sectores, que ocasionaría el no visitar dicho lugar, y la falta de información en señales que dirijan a algún atractivo.
La falta de percepción de venderse turística a Guayas como uno solo	0,2	4	0,8	Se desconoce los atractivos turísticos que tiene Guayas a través de sus 25 cantones y juntas parroquiales, y cuando se ofrece turismo resalta en su gran mayoría el cantón Guayaquil y Playas
	<b>1,00</b>		<b>4</b>	

Elaboración: propia de la autora

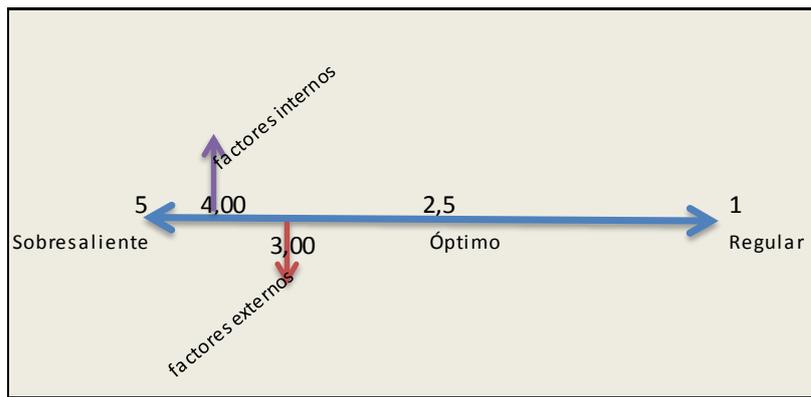
### 1.3.4.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 6.- Evaluación de Factores Externos (EFE)

	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	MOTIVO DE LA CALIFICACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Vender a la provincia del Guayas como un potencial turístico	0,25	4	1	El contar con elementos importantes como sus recursos naturales, sus atractivos, infraestructura, ayudan a ofertar turísticamente a la provincia del Guayas.
Los principales actores turísticos que se van sumando al desarrollo turístico de la provincia.	0,2	4	0,80	En la actualidad se ha involucrado a operadores turísticos que han visto una oportunidad y una buena opción en ofrecer a los turistas paquetes del Guayas, de la misma manera se puede involucrar al resto de actores que ayuden al trabajo en conjunto en favor de la Provincia
El crecimiento turístico que se viene desarrollando a nivel nacional	0,2	3	0,6	Fomentar el desarrollo turístico de la provincia, que ayude al crecimiento y bienestar de sus habitantes.
<b>Amenazas</b>				
Las demás provincias del Ecuador que se vendan turísticamente a nivel nacional e internacional	0,1	1	0,1	Promocionar a otras provincias como lugares de preferencia para los turistas, y que no permitan que conozcan el Guayas Turístico
Promoción y ventas turísticas de otras provincias dentro del Guayas	0,25	2	0,5	Que otras provincias difundan y promocien dentro del Guayas sus ofertas turísticas, y los habitantes se inclinen a conocerla y no muestren interés en conocer turísticamente su propia provincia.
	<b>1,00</b>		<b>3</b>	

Elaboración: propia de la autora

Gráfico 16.- Valoración de los factores EFI - EFE



Elaboración: autora

Tanto los factores internos como externos teniendo un valor de 4,00 y 3,00 correspondientemente, nos indican en el gráfico que la institución se encuentra en un estado óptimo para promocionar en el mercado la marca Guayas Turístico.

### 1.3.5. Matriz Perfil Competitivo

Tabla 7.- Matriz Perfil Competitivo

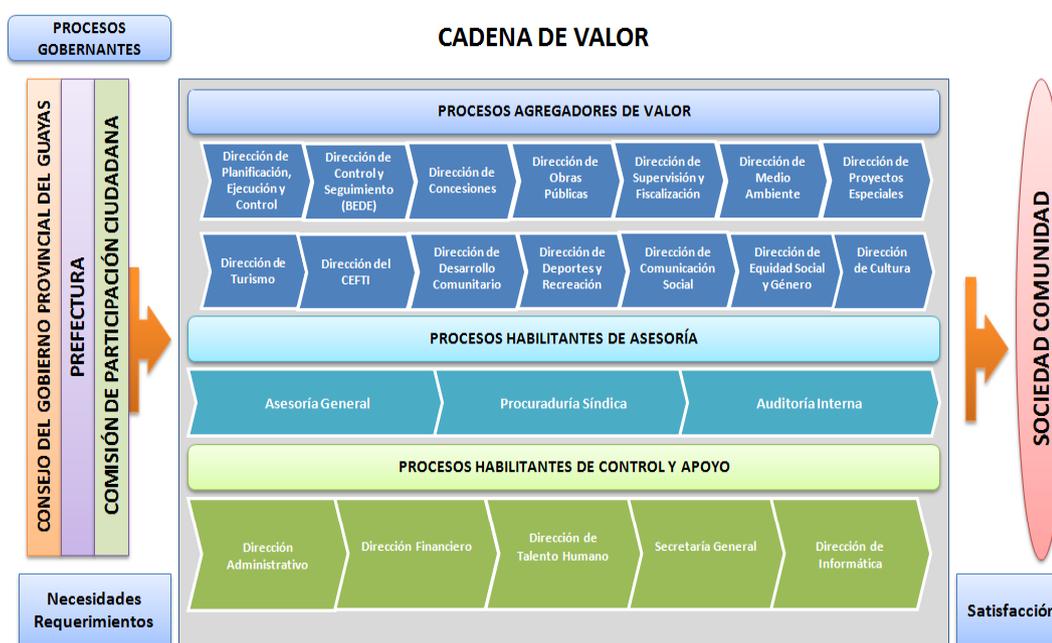
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	Guayas	Valor Ponderado	Manabí	Valor Ponderado	Ambato	Valor Ponderado	Morona Santiago	Valor Ponderado
Clima	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Platos Típicos	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Comunas	0,1	2	0,2	0	0	1	0,1	4	0,4
Playas	0,2	3	0,6	4	0,8	0	0	0	0
Paisajes	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Infraestructura	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	2	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>1,0</b>		<b>3,3</b>		<b>3,2</b>		<b>2</b>		<b>2,1</b>

Elaboración: autora

Guayas como provincia a través de su marca Guayas Turístico que encierra algunos de los atractivos turísticos, en relación a provincias consideradas de la Costa, Sierra y Amazonía, presenta un valor de 3,30 en sus factores de éxito, debido a que es una provincia que posee elementos como clima, costumbres, y atractivos que se encuentra en otras provincias del Ecuador y que tiene un potencial para ser impulsado en la difusión y promoción como un atractivo turístico y ser ofertado como uno solo y se incentiven a conocer los 25 cantones que lo conforman, cada uno con su potencial turístico.

### 1.3.4 Cadena de Valor

Gráfico 17.- Cadena de Valor del GPG



Fuente: (GPG, 2012)

Al analizar la cadena de valor, dentro de los procesos agregadores de valor se encuentra la Dirección de Turismo.

La Dirección de turismo para poder llevar a cabo la promoción y difusión de las seis rutas turísticas que tiene la provincia del Guayas, realizó el siguiente proceso.

- Investigación de mercados turísticos, analizando cada atractivo y lugar que podía ser ofrecido al turista.
- Recopilación de los datos obtenidos.
- Selección de la mejor información que podía ser expuesta a través de una guía turística.
- Una vez que se tuvo toda esta recopilación de datos, se diseñaron las seis rutas turísticas que tiene la provincia, y se elaboró la guía turística, a la cual se le diseñó el mapa turístico de la provincia, contando con toda la información que requiera y facilite la visita de algún turista.
- Una vez tenido el material promocional, se empezó la socialización de las seis rutas que tiene la provincia a diferentes lugares como el

GPG, peajes, operadores turísticos, entregándoles material promocional y repartiendo los mapas y guías a las gasolineras y peajes.

En la actualidad se sigue con las socializaciones involucrando a los principales actores turísticos que ayudan al desarrollo turístico de la provincia y son representantes claves en las alianzas estratégicas que desarrolla esta Dirección.

### **1.3.5 Cinco Fuerzas de Porter**

Según Michel Porter citado por (Otero, 2007) indica que se puede derivar el futuro en los próximos años analizando las fuerzas de Porter de la siguiente manera:

**Nivel de competitividad.-** Cada provincia buscará atraer el mayor número de turistas. Por lo tanto la provincia del Guayas tratará de captar a través de una campaña masiva de promoción y difusión, a todos los relacionados con la actividad del turismo y que directamente atraigan a los turistas.

**Entrantes potenciales en el sector.-** No existe un riesgo importante como barreras de entradas ya que lo maneja una institución pública (la Prefectura) a través de la Dirección de Turismo que es el ente que maneja el turismo a nivel provincial a través de sus seis rutas turísticas.

**Poder de los proveedores.-** en este caso los proveedores vendría a ser los actores que implica de manera directa e indirectamente el turismo, como hoteles, transportación, operadores, restaurantes, ferias, congresos que con el vínculo y el trabajo en conjunto se desarrolla de manera eficiente y con más impulso el turismo en la provincia.

**Poder de los clientes.-** los turistas sería el cliente al cual se tiene que satisfacer con la calidad y el servicio que se le brinde. El poder de los turistas se medirá de acuerdo a su perfil, pero siempre predominará el

buen servicio y la calidad que cada uno de los actores, servicios y productos turísticos ofrezca al turista para retenerlo y hacer que disfrute el momento de estadia.

**Productos sustitutos.-** la promoción y difusión de cualquier producto turístico que lo haga en beneficio propio, ya que siempre buscará tener una participación UCT y crecimiento en el mercado.

**Tabla 8.- Evaluación de las 5 Fuerzas de Porter**

FUERZAS	COMPORTAMIENTO CLAVE DE CADA FUERZA	EVALUACIÓN				
		Bajo 1	Medio bajo 2	Medio 3	Medio Alto 4	Alto 5
NIVEL DE COMPETITIVIDAD	Provincias atraerán mayor turistas a través de la promoción y difusión			X		
ENTRANTES POTENCIALES EN EL SECTOR	No existe riesgo como barrera de entrada porque la Prefectura es la única institución					X
PODER DE LOS PROVEEDORES	Actores que se implican directa e indirectamente en las diferentes actividades		X			
PODER DE LOS CLIENTES	El perfil del turista predominará siempre el buen servicio y calidad que reciba en cada			X		
PRODUCTOS SUSTITUTOS	La promoción y difusión de cualquier producto o servicio que lo haga en beneficio			X		

**Elaboración: Autora**

### 1.3.6. Conclusión Capítulo 1

En el análisis del microentorno, la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas, a través de la creación de las 6 rutas turísticas: Ruta del Arroz, Ruta del Cacao, Ruta del Azúcar, Ruta de la Fe, Ruta de la Aventura y Ruta del Pescador, busca dentro de sus objetivos desarrollar turísticamente a la Provincia del Guayas implementando planes y modelos de gestión que mejoren la calidad de vida de los habitantes.

En el análisis del macroentorno se analiza que la actividad productiva de las empresas turísticas para los países en desarrollo económico, representa una cita importante en el PIB en la generación de riqueza directa e indirecta de empresas vinculadas en el sector del turismo.

Se analiza que la Provincia del Guayas entre el año 2011 al 2012 ha aumentado un valor aproximado de 15000 turistas extranjeros, lo que indica que Guayas está ofertándose turísticamente a nivel nacional e internacional.

En la participación de mercado la provincia del Guayas presenta un 25% de entrada de extranjeros a la provincia en comparación con otras principales, encontrándose dentro del ciclo de vida en la etapa de implicación que se viene desarrollando en la actualidad al sumar a los principales actores turísticos en la socialización y conocimiento de la marca Guayas Turístico y sus atractivos de las 6 rutas, actores como operadores turísticos del Guayas y a nivel nacional.

Se tiene la fortaleza de que Guayas se encuentra en pleno desarrollo turístico, con la oportunidad de ser una de las provincias preferidas del turista a la hora de viajar, a través de los atractivos de sus rutas, encontrando diversidad de elementos que se encuentran en otras regiones del Ecuador, que se goza en una sola provincia como el Guayas.

## **CAPÍTULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **2.1.- Introducción.-**

El turismo en la provincia del Guayas está en un proceso de exploración, lo que conlleva a la implicación de autoridades locales, en este caso los principales actores turísticos, que a través de un trabajo en conjunto se buscará el desarrollo y crecimiento turístico del Guayas con sus 25 cantones.

La provincia del Guayas, gracias a un trabajo de estrategias que realizó la Dirección de Turismo de la Prefectura, reuniendo los 25 cantones y las 29 juntas parroquiales, crean las 6 rutas turísticas que tiene la provincia, con el fin de promocionar e impulsar el desarrollo turístico y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

En el año 2012 una vez conformada y levantada la información de estas 6 rutas, se viene realizando socializaciones partiendo desde el Gobierno Provincial del Guayas, gasolineras, peajes, operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca, quienes vendrían a ser intermediarios para llegar a vender turísticamente la provincia a través de las ofertas de paquetes, para ofrecer a los turistas experiencias dentro de las 6 rutas turísticas, y puedan llegar a conocer y posicionar turísticamente a la provincia del Guayas.

Bajo este antecedente se ha considerado seguir un estudio a los diferentes actores turísticos, para seguir avanzando en la promoción y difusión del Guayas Turístico, en ese caso se ha considerado a los hoteles que forman parte de la AHOTEGU (Asociación de Hoteleros de la Provincia del Guayas), para llegar a ellos a través de la socialización y que también formen parte de este desarrollo en la comunicación y difusión de la provincia con sus 6 rutas.

Se considera importante a los hoteles, ya que es un punto estratégico, donde se tiene la presencia de los clientes principales que son los turistas. Es en estos lugares, donde los turistas tendrán la oportunidad de conocer turísticamente al Guayas, ya que se les brindará a los hoteles

más sugerencias en atractivos turísticos, logrando que el huésped no solo se hospede una noche, sino dos o más, y a cambio vende y promociona turísticamente al Guayas a través de sus 6 rutas, que también se contará con la ayuda de los operadores turísticos que se encuentran actualmente ofertando al Guayas a través de los paquetes turísticos que venden.

Debido a la baja y deficiente comunicación y promoción del Guayas y sus rutas, se realizará una investigación de mercados a los hoteles para saber el grado de aceptación y comunicación que tiene la provincia para ser ofrecida a los turistas, y con ellos conocer qué consideran atractivo del Guayas, cuál es el producto más ofrecidos a sus clientes a la hora de hospedarse en el hotel.

Esta investigación se realizará a los hoteles que pertenecen a la AHOTEGU a través de un censo, y encuestas a los turistas que se hayan hospedados en dichos hoteles.

## **2.2 Objetivos de la Investigación**

### **2.2.1 Objetivo General**

- Obtener el grado de conocimiento que tienen los hoteles y turistas sobre la Provincia del Guayas y sus rutas turísticas.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la participación que tiene el Guayas Turístico en los hoteles, a través de los paquetes o lugares de atracción que se ofrece a los huéspedes.
- Identificar cuál es el atractivo turístico más visitado por los turistas que llegan a Guayaquil.
- Conocer el perfil del turista que visita la ciudad de Guayaquil.
- Indagar la percepción que tiene la provincia del Guayas como una oferta turística.
- Evaluar el nivel de aceptación que tiene la Prefectura en el ámbito turístico.

## 2.3 Metodología de la Investigación.-

### 2.3.1. Identificación del problema

La provincia del Guayas es un potencial turístico, que se puede ofertar al Ecuador con sus diversos elementos y atractivos turísticos que enganchan al turista a disfrutar y conocer la magia que esconde el Guayas.

Por tal motivo la provincia del Guayas con su marca Guayas turístico y sus 6 rutas, se ve en la necesidad a través de un buen plan de comunicación y promoción darse a conocer a nivel local, nacional e internacional, logrando alianzas estratégicas con los diferentes actores turísticos que serán los intermediarios para llegar al cliente final que son los turistas.

### 2.3.2. Población

En este caso la población será los hoteles de la provincia del Guayas, que brindan el servicio de alojamiento a turistas nacionales y extranjeros, donde el cliente final que es el turista, realizan actividades a través de la compra de productos o servicios que se vinculan en los viajes que realizan.

Y a los turistas que arriban a Guayaquil ya sea por medio del aeropuerto o del terminal terrestre para investigar su grado de conocimiento sobre las actividades turísticas que se realizan en la provincia del Guayas.

De la población se segmentará a **los hoteles** que pertenecen a la AHOTEGU, para poder analizar y plantear estrategias en el plan de comunicación.

Y **turistas** que llegan a la ciudad de Guayaquil, para analizar su perfil, los atractivos turísticos que más visitan y llegar a posicionar el Guayas en la mente de ellos.

### **2.3.4. Métodos utilizar**

El método a utilizar en la investigación de mercado que se realizará a los hoteles de la Ahotegu, será a través de una entrevista a profundidad utilizando el método de la investigación exploratoria; y a los turistas a través de una encuesta utilizando el método de la investigación concluyente.

#### **2.3.4.1. Investigación Exploratoria**

*Es una investigación preliminar que se hace para incrementar la comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema que se va a resolver o identificar las variables importantes que se van a estudiar. (C, McDaniel; R, Gates, 2005, pág. 55).*

##### **2.3.4.1.1. Entrevista a Profundidad.-**

*La entrevista en profundidad es una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, bajo el control del primero. En su aplicación no existe un cuestionario o guión físico y la relación entre entrevistador y entrevistado se desarrolla simulando una conversación no estructurada donde ambos intercambian información. (Fernández N, 2004, pág. 65)*

Se realizará una entrevista a profundidad a los 20 hoteles pertenecientes a la Ahotegu, las cuales estarán dirigido a la parte de recepción, que son quienes tienen el contacto directo con los clientes.

Los hoteles son los siguientes:

1. Hotel Alexander
2. Hotel Arena Caliente
3. Bellavista Hostería
4. Hampton Inn Boulevard
5. Hotel Castell
6. Hotel Continental

7. Hotel del Rey
8. Grand Hotel Guayaquil
9. Hotel Gold Center
10. Hotel Hilton Colón
11. Hotel Howard Johnson
12. Hostería Sinfonía del Mar
13. Kennedy Apart Hotel
14. Hotel Oro Verde
15. Hotel Palace
16. Hotel Rizzo
17. Hotel Sheraton
18. Hotel Sol de Oriente
19. Hotel Sonesta
20. Hotel Unipark

En anexos se encontrará información detallada de cada uno de esos hoteles.

La Asociación Hotelera del Guayas se encuentra ubicada en Boyacá y 10 de Agosto (Grand Hotel Guayaquil), cuyo presidente es el Sr. Gino Luzi, Gerente General del Grand Hotel Guayaquil, reelecto presidente para el periodo 2011-2013.

Se consideró los hoteles de esta asociación debido a la agrupación que formaron con diversos hoteles del Guayas, los cuales llevan mensualmente una medición y seguimiento de las diferentes actividades que se realizan en los hoteles y los turistas que se hospedan en ellos.

Se buscará a través de ellos un trabajo en conjunto que busquen la promoción y difusión turística del Guayas a los turistas tanto nacionales y extranjeros que se hospeden, y puedan realizar turismo en varios cantones de la provincia del Guayas, buscando de esa manera más noches de hospedajes.

### **2.3.4.1.2. Guía de la entrevista a profundidad.-**

Las preguntas realizadas a los hoteles fueron las siguientes:

- 1 ¿Qué conocen de la marca Guayas Turístico?
- 2 ¿Tienen conocimiento de las 6 Rutas Turísticas que tiene el Guayas?
- 3 ¿Cuándo el turista se hospeda en el Hotel, ellos solicitan información sobre lugares turísticos o tienen su propio itinerario?
- 4 ¿Qué lugares turísticos le ofrecen al turista que visite?
- 5 ¿Por lo general cuántas noches se hospeda el cliente?
- 6 ¿Qué tipo de actividad realizan los clientes cuando se hospedan en el Hotel?
- 7 ¿Cuál considera usted que es el mayor atractivo turístico de Guayaquil?
- 8 ¿Qué considera que sería una debilidad o problema para vender turísticamente al Guayas?
- 9 ¿Cuál considera que es el mayor atractivo de la Provincia del Guayas?
- 10 ¿Se han hospedado clientes a su hotel que realizan turismo no a Guayaquil sino a otro cantón de la Provincia del Guayas? Cuáles?
- 11 ¿Conoce algunos de los atractivos turísticos que tiene alguno de los 24 cantones restantes de la Provincia del Guayas que pueda ofrecer al huésped?
- 12 ¿Cómo considera el turismo en la Provincia del Guayas como atractivo turístico, calificándolo del 1 al 5; siendo el 1 de menor atraktividad y el 5 de mayor atraktividad?
- 13 ¿Qué tipo de turista se hospeda con mayor frecuencia a su hotel: Nacional o Extranjero?
- 14 ¿Cuándo escucha Prefectura que idea tiene de las gestiones que realiza?

15 ¿Sabía usted que la Prefectura del Guayas trabaja para el turismo de la provincia?

16 ¿Cree usted que los medios que utiliza la Prefectura para difusión en favor de la Provincia son los indicados?

### **2.3.4.1.3. Análisis de las respuestas obtenidas en las entrevistas a profundidad**

En la entrevista a profundidad pudimos analizar que los hoteles no tienen conocimiento de la marca Guayas Turístico, pocos han escuchado de las seis rutas turísticas que tiene la Provincia del Guayas.

La mayoría de los turistas que se hospedan en los hoteles llevan su propio itinerario para visita de lugares turísticos, pocos preguntan lugares donde pueden visitar.

Los lugares que más recomiendan los hoteles a los turistas son: Malecón, Peñas, Plaza San Francisco, Catedral, Parque Histórico, centros comerciales, lugares pertenecientes a la ciudad de Guayaquil. Otro lugar recomendado es Playas y Salinas en lo que a costa y playas se refiere.

El promedio de noches que se hospedan los huéspedes en los hoteles es de 1 a 2 noches.

Algunos se hospedan por negocios y otros en su mayoría por turismo, o por día de escala ya que Guayaquil es una ciudad de paso, para viajar a otras ciudades o provincias.

El Malecón Simón Bolívar es considerado el mayor atractivo turístico por los hoteles y el de mayor sugerencia para los turistas.

Se considera a la ciudad de Guayaquil como el mayor atractivo turístico de la Provincia del Guayas, convirtiéndose el Malecón en el lugar más

visitado por turistas y el gancho que acompaña al turista la deliciosa gastronomía que se encuentra en esta ciudad.

Algunos de los atractivos turísticos mencionados por los recepcionistas de los hoteles, que no sea el cantón Guayaquil; fueron cantones como: Nobol, Playas, Durán por el ferrocarril y Samborondón, que son dadas como sugerencias a los huéspedes del hotel.

En una calificación del 1 al 5 siendo el (1) menor valor y el (5) mayor valor, el turismo en la Provincia del Guayas fue calificado con un valor promedio de 4, considerando de esta manera que Guayas es un destino turístico que puede difundirse y posicionarse en la mente del turista nacional y extranjero.

Se analizó el tipo de turista que se hospeda en los hoteles siendo estos nacionales y extranjeros aquellos que llegan a la ciudad de Guayaquil a disfrutar de actividades como turismo, vacaciones, negocios, estudios, entre otros.

En el ámbito institucional se estudió que la idea que tienen de la Prefectura se enfoca en mejoras de la Provincia con sus cantones y carreteras, desconocían en su mayoría que también se dedican a actividades en mejoras del turismo, ya que ellos consideraban que esta actividad era competencia de los Municipios.

Como último punto se consideró que a la Prefectura le falta más fuerza en el punto de comunicación, ya que hay muchas obras sociales y gestiones en el ámbito turístico que se desconoce.

En esta investigación se tiene como conclusión que a los hoteles por considerarse un lugar estratégico para el contacto con el turista, se deberá desarrollar un plan de comunicación y promoción que se buscará el beneficio de ambas partes, conocer al Guayas turístico y sus seis rutas a cambio de que el cliente – turista se hospede más de una noche en el hotel.

### 2.3.4.2. Investigación Concluyente.-

*Tipo de investigación comercial o de mercados cuyo objetivo es ofrecer conclusiones finales de una determinada situación, fenómeno o problema de marketing, basada en información, estadísticamente representativa, o en experimentos. ( Sastre M., 2009, pág. 136)*

#### 2.3.4.2.1 Unidades Muestrales

**Sexo:** femenino – masculino

**Edad:** 18 años en adelante

**Actividad:** turistas que ingresan a la ciudad por el terminal terrestre de Guayaquil y el aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

#### Alcance

**Ciudad:** Guayaquil

**Sector:** Norte – Centro

**Tiempo:** 2 semanas

#### 2.3.4.2.2 Definición Muestral

En lo que respecta a la definición muestral, se presenta el método de muestreo aleatorio, dentro del cual se escogió el **muestreo aleatorio simple** para poder formular y sacar la muestra que ayudará en este proyecto a realizar la investigación de mercado.

La fórmula del muestreo aleatorio simple es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot S^2}{E^2}$$

De la cual, cada componente o letra de la fórmula representa lo siguiente:

**n**= tamaño de la muestra

**z<sup>2</sup>**= nivel de confianza

**S<sup>2</sup>**= desviación estándar

**e**= precisión deseada

Los valores asignados a cada letra son por default, quedando expresada la fórmula de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \sim 384$$

Lo cual da como resultado un valor de 384 encuestas a realizar.

El 50% se realizará a los turistas que lleguen por el aeropuerto de Guayaquil y el otro 50% los que lleguen por el Terminal Terrestre. Dando un total de 192 encuestas a realizar en cada uno de los lugares mencionados.

De esta manera se realizará las 384 encuestas que arroja la muestra a través de la fórmula del muestreo aleatorio simple.

### 2.3.4.2.3 Diseño del Cuestionario

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

1.- ¿Su visita a la ciudad es por motivo de?

Negocios	<input type="checkbox"/>	Visita a familiares y/o amigos	<input type="checkbox"/>
Vacaciones	<input type="checkbox"/>	Estudios	<input type="checkbox"/>

(Si su respuesta es por negocios o estudios de por terminada la encuesta)

2.- ¿Qué tipo de turismo realiza a la hora de disfrutar de sus vacaciones?

Sol y Playa	<input type="checkbox"/>
Ecoturismo / Naturaleza	<input type="checkbox"/>
Deporte / Salud	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/> Cualés? _____

3.- ¿Sabía usted que en la Provincia del Guayas se realiza turismo en los 25 cantones que la conforman?

SI  NO

4.- ¿Conoce las seis Rutas Turísticas que tiene el Guayas?

SI  NO

Si su respuesta es no pase a la pregunta 6.

6.- ¿De los 25 cantones que tiene la Provincia del Guayas, cuáles considera como mejores destinos turísticos? Escoja solo 3

Guayaquil	<input type="text"/>	Lomas de Sargentillo	<input type="text"/>	Colimes	<input type="text"/>
Durán	<input type="text"/>	Isidro Ayora	<input type="text"/>	Balzar	<input type="text"/>
Yaguachi	<input type="text"/>	Pedro Carbo	<input type="text"/>	Salitre	<input type="text"/>
Nobol	<input type="text"/>	Santa Lucía	<input type="text"/>	Samborondón (Cantón)	<input type="text"/>
Daule	<input type="text"/>	Palestina	<input type="text"/>	Naranjal	<input type="text"/>
Balao	<input type="text"/>	Jujan	<input type="text"/>	Simón Bolívar	<input type="text"/>
Milagro	<input type="text"/>	Naranjito	<input type="text"/>	Marcelino Maridueña	<input type="text"/>
Playas	<input type="text"/>	Bucay	<input type="text"/>	El Triunfo	<input type="text"/>
El Empalme	<input type="text"/>				

7.- Califique del 1 al 5 el turismo en la provincia del Guayas. Siendo el 1 de menor valor y 5 mayor valor

1	<input type="text"/>	3	<input type="text"/>	5	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>		

8.- ¿Por qué medios le gustaría informarse de las actividades de turismo que realiza la Provincia?

Televisión	<input type="text"/>	Radio	<input type="text"/>	Páginas web	<input type="text"/>	Revistas especializadas	<input type="text"/>
Prensa escrita	<input type="text"/>	Correo	<input type="text"/>	Redes Sociales	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/> Cuales? _____

9.- ¿Qué les motiva a realizar turismo en el Guayas?

---



---

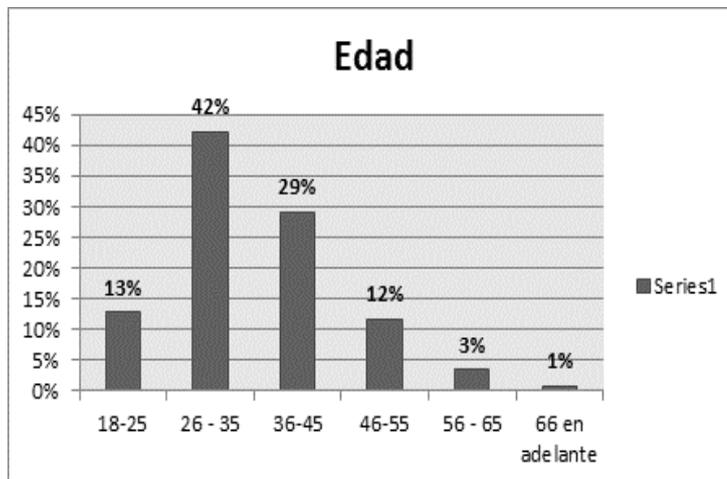
10.- Describa en una sola palabra el turismo en la Provincia del Guayas

---

## 2.3.4.2.4 Análisis de los resultados

### 1.- Edad

Gráfico 18.- Edad de los encuestados

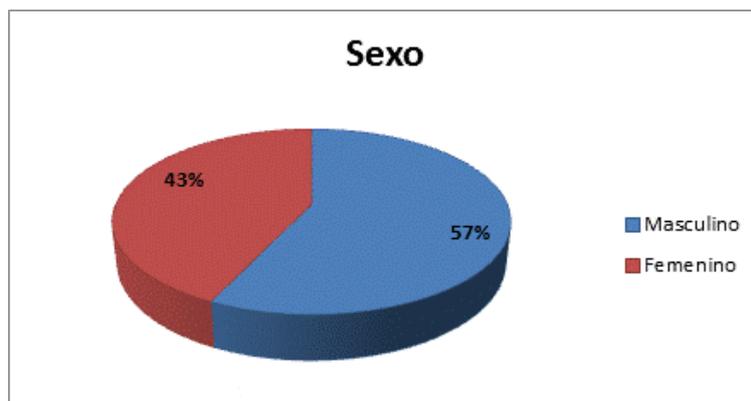


Fuente.- Encuestas

Personas encuestadas, turistas de 18 años en adelante, la concentración de edad se dio en el rango de 26 a 35 años con un 42% y de 36 a 45 años en un 12%.

## Sexo

Gráfico 19.- Sexo

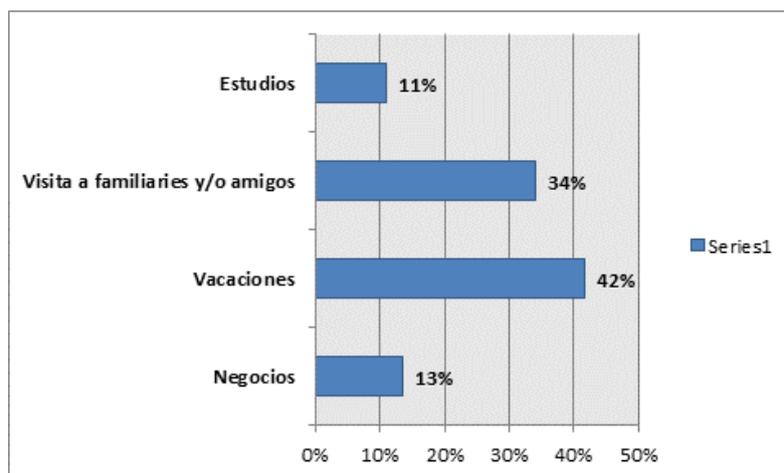


Fuente.- Encuestas

El 57% de encuestados fueron del sexo masculino y el 43% del sexo femenino

## 1.- ¿Su visita a la ciudad es por motivo de?

Gráfico 20.- Motivo de visita a la ciudad



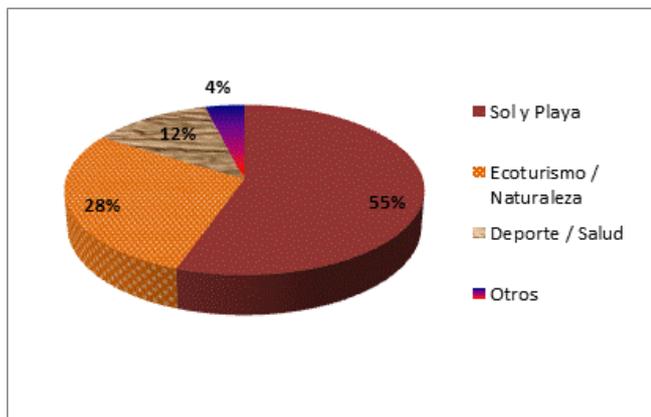
Fuente.- Encuestas

El mayor motivo de visita a la ciudad es por vacaciones con un valor del 42%, seguido de visitas a familiares y/o amigos con un 34%, siendo el

24% la diferencia de actividad de las personas que arriban a Guayaquil ya sea por estudios (11%) o negocios (13%).

## 2.- ¿Qué tipo de turismo realiza a la hora de disfrutar sus vacaciones?

Gráfico 21.- Tipo de turismo que realiza en las vacaciones

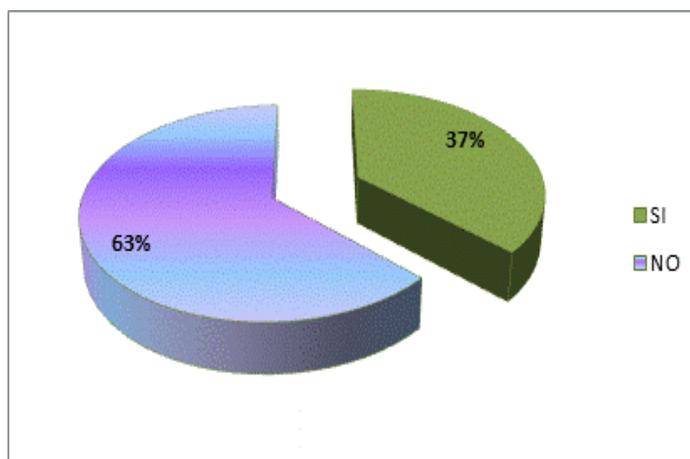


Fuente.- Encuestas

El turismo de sol y playa es el más realizado por los turistas con un valor del 55%, seguido del ecoturismo/naturaleza con el 28%. En el rubro otros se destacaron actividades como: agroturismo, iglesias, compras, y cultural.

## 3.-¿Sabía usted que en la Provincia del Guayas se realiza turismo en los 25 cantones que lo conforman?

Gráfico 22.- ¿Sabía que se realiza turismo en los 25 cantones?

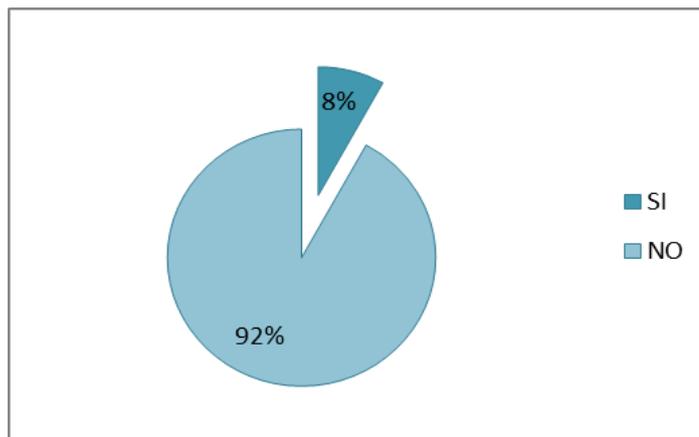


Fuente.- Encuestas

El 63% de los encuestados desconocían que se realizaba turismo en los 25 cantones que conforman la Provincia del Guayas, mientras que el 37% conocían de esto.

### 3-¿Conoce o ha escuchado las seis rutas turísticas que tiene el Guayas?

Gráfico 23.- ¿Conoce o ha escuchado de las seis rutas turísticas del Guayas?

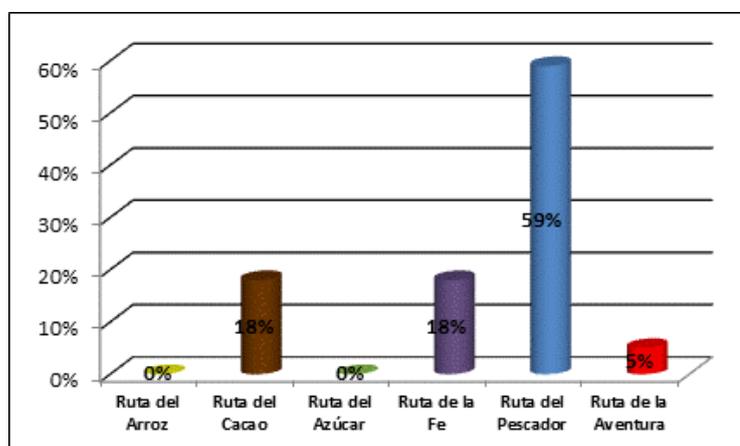


Fuente.- Encuestas

El 92% de las personas encuestadas no tienen conocimiento o no han escuchado de las seis rutas turísticas que tiene el Guayas, a diferencia del 8% que respondieron lo contrario.

### 5-¿Cuál de las siguientes rutas ha escuchado o ha tenido la oportunidad de visitarlas?

Gráfico 24.- Rutas escuchadas o visitadas por los turistas

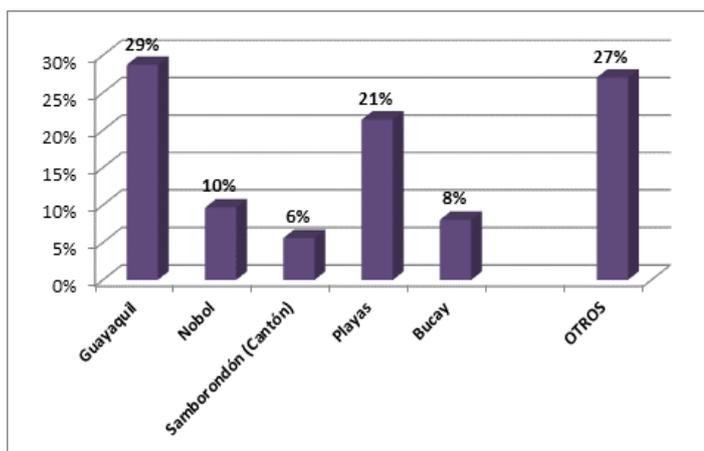


Fuente.- Encuestas

La Ruta más conocida o escuchada por los turistas es la Ruta del Pescador con un 59%, seguidas de la Ruta del Cacao y de la Fe con un 18% cada una, mientras que las Rutas del Arroz y de la Azúcar no son conocidas teniendo un valor del 0'.

**6-¿De los 25 cantones que tiene la Provincia del Guayas, cuáles considera como mejores destinos turísticos? Escoja solo 3**

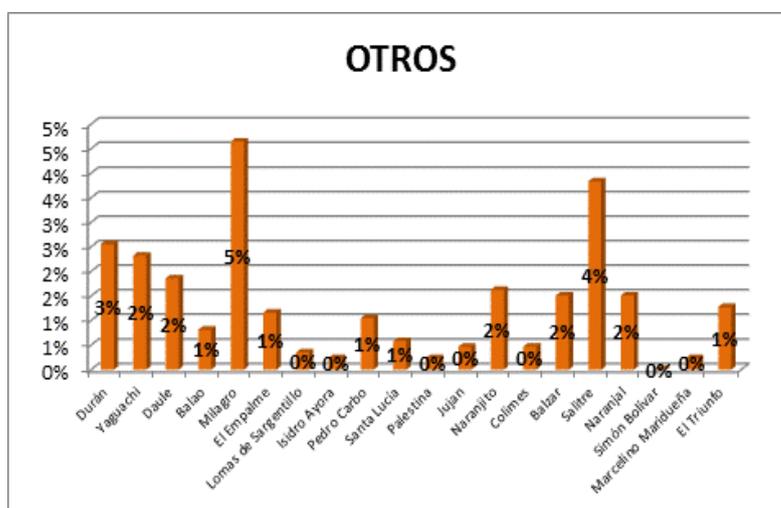
**Gráfico 25.- Mejores destinos turísticos de la Provincia del Guayas**



Fuente.- Encuestas

Los 3 mejores destinos turísticos que tiene la provincia del Guayas fueron los cantones de: Guayaquil con un 29%, seguido de Playas con un 21% y Nobol con un 8%. Cabe indicar que el rubro **otros** pertenece al resto de cantones que tuvieron una calificación menor del 5%.

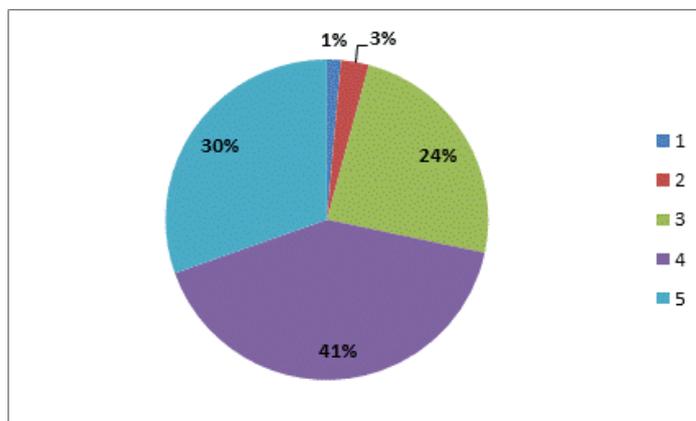
**Gráfico 26.- Otros cantones de menor atraktividad turística**



Fuente.- Encuestas

**7.- Califiqué del 1 al 5 el turismo en la Provincia del Guayas. Siendo el 1 de menor valor y el 5 de mayor valor**

Gráfico 27.- Calificación del 1 al 5 sobre el turismo en la Provincia del Guayas

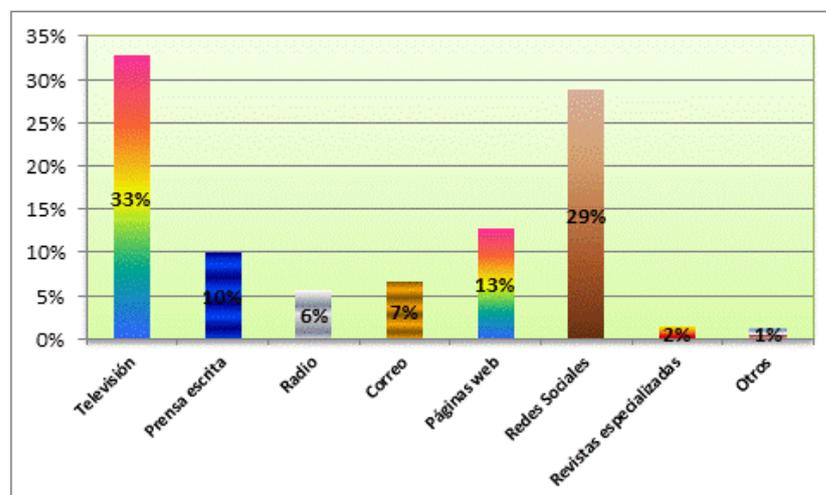


Fuente.- Encuestas

El turismo en la Provincia del Guayas tuvo una calificación promedio de 4 con un valor del 41%.

**8.-¿Por qué medios le gustaría informarse de las actividades de turismo que realiza la Provincia?**

Gráfico 28.- Medios de información de las actividades turísticas de la Provincia del Guayas

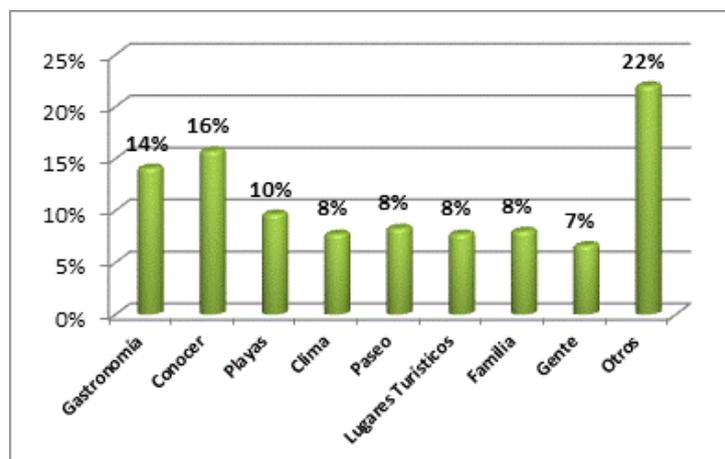


Fuente.- Encuestas

Los medios de mayor preferencia por parte de los turistas para informarse de las actividades que se realizan en la Provincia del Guayas fueron: televisión (33%), redes sociales (29%), páginas web (13%), prensa escrita (10%), seguida de otros medios con un menor porcentaje.

## 9.-¿Qué les motiva a realizar turismo en el Guayas?

Gráfico 29.- ¿Qué les motiva a realizar turismo en el Guayas?

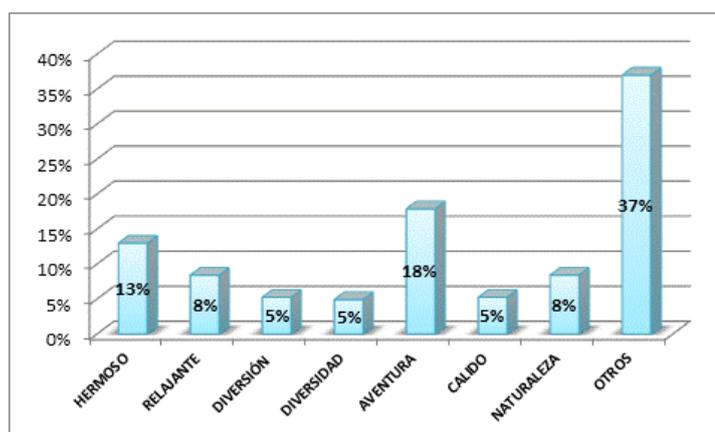


Fuente.- Encuestas

Conocer es lo que más les motiva a los encuestados a realizar turismo en la provincia del Guayas con un valor del (16%), seguido de la gastronomía con un (14%). El rubro **otros** pertenece a otras variables que tuvieron calificación menor del 5%.

## 10.- Describa en una sola palabra el turismo en la Provincia del Guayas

Gráfico 30.- Describa el Guayas en una sola palabra



Fuente.- Encuestas

Las palabras más citadas por los turistas fue aventura con un (18%), seguida de hermoso (13%), relajante (8%), naturaleza (8%), y palabras como diversión, diversidad y cálido con un valor del (5%) cada una.



Los medios de mayor aceptación por parte de los turistas para conocer de las actividades turísticas que se realizan en Guayas fueron: televisión, redes sociales y páginas web.

Lo que más les motiva a realizar turismo en el Guayas es: conocer lugares turísticos, su gastronomía y sus playas.

Para describir al Guayas turístico en una sola palabra **aventura** fue la de mayor reconocimiento por parte de los turistas encuestados, lo cual identifica el tipo de turismo que les gusta realizar y con la cual identifican a la Provincia, seguida de la palabra diversión.

### **2.3. Conclusión del Capítulo 2**

En este capítulo se analizó la parte investigativa, la cual nos dará paso al siguiente capítulo para las posibles estrategias.

El objetivo de esta investigación es analizar el grado de conocimiento que tienen los hoteles de la AHOTEGU (Asociación de Hoteleros del Guayas) y los turistas que arriban a la ciudad de Guayaquil sobre el turismo que brinda la provincia del Guayas en sus 25 cantones y sus seis rutas turísticas.

Se utilizaron dos metodologías de investigación de mercado: investigación exploratoria (entrevista a profundidad), e investigación cuantitativa (encuestas).

La entrevista a profundidad se realizó a los hoteles pertenecientes a la AHOTEGU, para analizar la información que se provee al turista cuando se hospeda en su hotel, qué conocimiento tienen acerca de los atractivos turísticos a nivel de la provincia, cual es el lugar más ofrecido a los turistas al momento de pedir información sobre qué lugares recurrir.

La encuesta se la realizó a los turistas que llegan a la ciudad de Guayaquil ya sea por el aeropuerto, o por el terminal; donde se analizó el perfil de cada uno de ellos sobre el tipo de turismo que más les agrada, el motivo de la visita a la ciudad, qué otros lugares de la provincia del Guayas ha visitado por turismo, sobre el conocimiento de las rutas, y el

medio donde les gustaría informarse acerca de las actividades y lugares turísticos que tiene la provincia.

Y como último punto los resultados de la investigación, donde se obtuvo la información necesaria tanto de los hoteles como de los turistas, los cuales ayudarán a plantear las futuras estrategias que permitan que el proyecto sea viable y muestre resultados positivos a favor del desarrollo turístico de la Provincia.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE MERCADO – ESTRATEGIAS**

### 3.1. Objetivos

- Aumentar el número de turistas a la provincia del Guayas en un 10% para el año 2014.
- Posicionar las rutas turísticas de la provincia del Guayas, generando recordación en un 60% a los turistas que ingresen a la provincia en el período de un año.
- Difundir y promover la marca Guayas Turístico y sus 6 rutas en un 100% a los hoteles asociados a la AHOTEGU para el año 2014.

Estos objetivos darán como resultado el aumento de turistas que lleguen a la provincia del Guayas, al venderse como un solo producto a través de sus 25 cantones, e identificar a sus habitantes con cada una de las rutas las cuales logren pasión e interés en cada uno de los turistas tanto: locales, nacionales y extranjeros. A su vez a los hoteles tener otras opciones que ofrecer al turista y que logre que éste se hospede más de una noche, siendo el hotel un intermediario para llegar al cliente final que es el turista.

### 3.2.- Segmentación estratégica

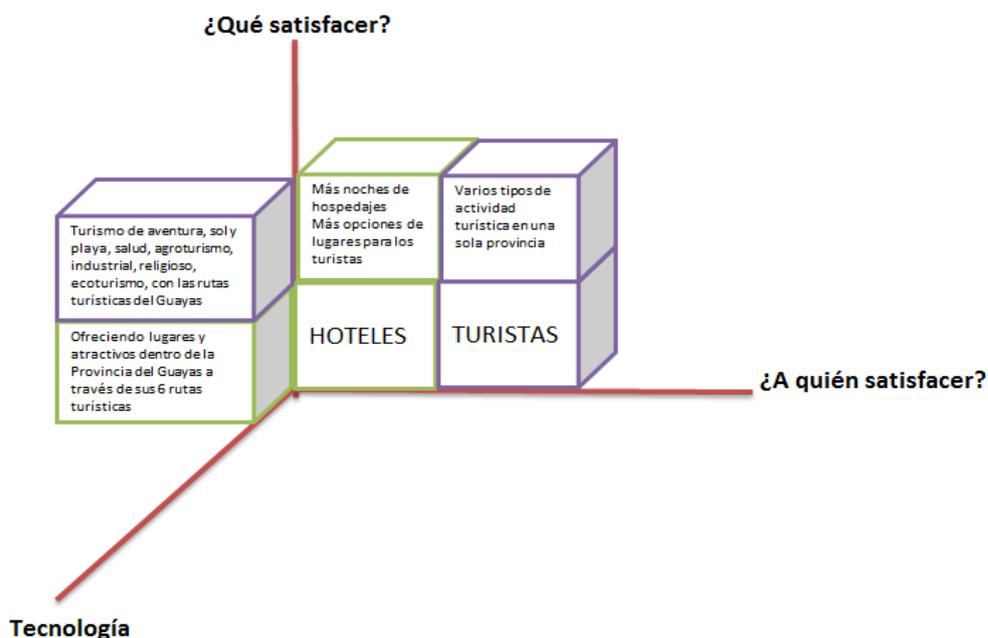
*Tiene por objeto seleccionar aquellos segmentos a los que la empresa se va a dirigir diseñando una oferta específica para ellos mediante la adecuación de la oferta genérica de la empresa a los deseos de cada segmento. (J & A., 2007, pág. 65)*

Se analizará tanto la macro segmentación que indicará el grupo a satisfacer o cubrir una necesidad, y a través de qué medios.

Y la microsegmentación que describirá cada variable de estudio a cada uno de los grupos específicos, en este caso a los hoteles y turistas.

### 3.2.1. Macro segmentación

Gráfico 32.- Dimensiones de la macro segmentación



Elaboración.- autora

### 3.2.2. Micro segmentación

Tabla 9.- Variables de la micro segmentación

	Hoteles	Turistas
<b>Demográfico</b>	NSE Medio Alto - Alto Categoría: 3era, 2da, Lujo - Hostería Huéspedes de cualquier edad	Hombres - Mujeres 18 años en adelante NSE Medio- Medi Alto - Alto Nacional o Extranjero
<b>Geográfico</b>	Cantónes: Guayaquil y Playas Sector Centro y Norte	Provincia del Guayas con sus 25 cantones
<b>Psicográfico</b>	Brindar hospedaje dando servicio de calidad, ofreciendo variedad a sus turistas generando un efecto multiplicador	Personas que les guste realizar actividades turísticas, conocer luars nuevos, aventura, deportes, cultura, ecoturismo, etc.
<b>Conductual / comportamiento</b>	Brindar servicios adicionales, ofrecer paquetes de acuerdo al estilo-perfil del turista,generando agrado en la estadía del turista.	Satisfacción, pasión e identidad en las actividades turísticas que realiza, logrando que el turista regrese en una próxima ocasión

Elaboración.- autora

### 3.3. Posicionamiento

#### 3.3.1.- Estrategia de Posicionamiento

La provincia del Guayas a través de sus 6 rutas brinda a turistas y actores claves que están vinculados directamente con el turismo un destino turístico por descubrir, donde la aventura, la diversión, la gente, su clima y gastronomía brindarán una experiencia al turista durante su visita, logrando un efecto multiplicador.

#### 3.3.2.- Posicionamiento Publicitario

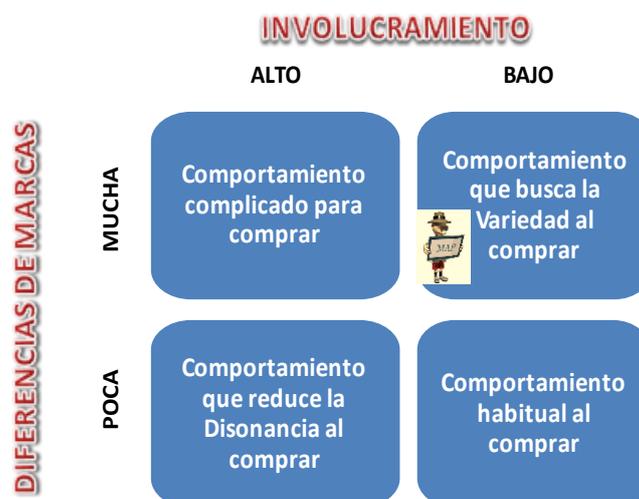
*“Guayas donde todos vuelven”*

### 3.4.- Análisis del consumidor

En este punto se analizará los factores que influyen en los turistas a la hora de seleccionar su destino vacacional.

#### 3.4.1.- Tipos de Comportamiento al comprar

Gráfico 33.- Variables de micro segmentación



Elaboración.- autora

El comportamiento del turista varía de acuerdo a su deseo o necesidad. En este caso la diferencia de marca o destino turístico es mucha y su involucramiento es bajo, debido a que el turista busca siempre variedad a la hora de realizar turismo, y la variedad dependerá de los diferentes atractivos y ganchos turísticos que ofrezca aquel lugar de destino.

### 3.4.2.- Proceso de decisión de compra

Tabla 10.- Decisión de compra en las etapas del ciclo de vida

	SOLTEROS		PAREJAS		DIVORCIADOS		ANCIANOS		
	Jóvenes	Maduros	Cohabitando	Casados sin hijos	Casados con hijos	Sin Hijos	Con Hijos	Casados	No casados
Servicios Preferentes	Viajes	Buenos restaurantes	Viajes baratos	Cine	Restaurantes familiares	Viajes a través de Clubs	Restaurantes	Viajes programados	Cruceros
	Restaurantes	Viajes Esporádicos	Servicios Financieros Individuales	Viajes	Diversiones Familiares (viajes)				
		Inversiones Financieras		Restaurantes					

Fuente.- (L, J, & R., 2002, pág. 65)

En esta tabla se observa sobre el servicio y preferencias que tiene el consumidor turístico de acuerdo a los roles familiares y la decisión de compra, desde el punto de vista turístico los diferentes roles familiares que les gusta viajar, comprenden parte importante del segmento en este proyecto.

### 3.4.3.- Roles del Consumidor Turístico

Gráfico 34.- Roles del consumidor



Elaboración.- autora

En el proceso de compra familiar se presentan los 5 roles:

**Iniciador.-** el miembro de la familia que primero sugiere la idea de realizar un viaje ya sea por vacaciones o paseo.

**Influente.-** el miembro de la familia cuya opinión tiene peso en la toma de decisión final.

**Resolutivo.-** el miembro de la familia que decide sobre algún elemento de viaje: si viajar o no, dónde viajar, en qué viajar, con quién viajar.

**Comprador.-** el que lleva a cabo la decisión tomada, en este caso realizar el viaje.

**Usuario.-** quienes disfrutan del viaje.

### 3.4.4.- Proceso de Decisión de Compra

Gráfico 35.- Proceso de Decisión de Compra



Elaboración.- autora

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas cuya duración y existencia dependerá la complejidad del producto.

**Reconocer la necesidad.-** El deseo de viajar o pasear.

**Buscar información.-** Investigar qué lugares o destinos turísticos puede visitar.

**Evaluar alternativas.-** el destino turístico a visitar, lugar de hospedaje, duración de estadía, momento que realiza el viaje, en qué movilización lo realizará.

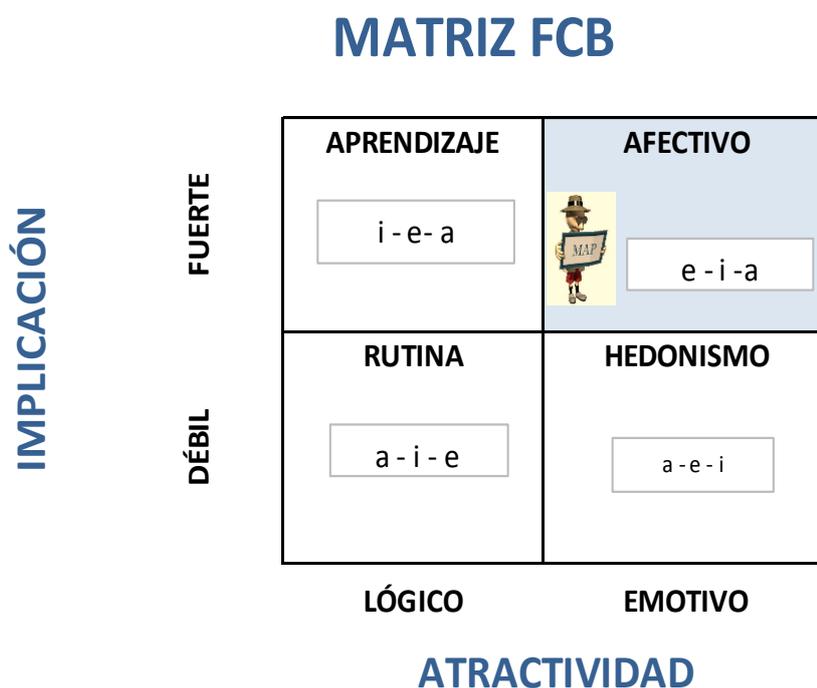
**Decisión de compra.-** realizar el viaje.

**Comportamiento Post-Compra.-** la experiencia obtenida durante el viaje, si logró satisfacción o insatisfacción de acuerdo a sus expectativas.

### 3.4.5.- Modelo de Implicación

A través de la matriz FCB (Foote, Cone y Belding), se analizará el comportamiento de elección de destino o lugar turístico por parte de los turistas, al momento de realizar algún viaje ya sea por vacaciones o paseos.

Gráfico 36.- Modelo de Implicación



Elaboración.- autora

Realizar un viaje o paseo por turismo es **afectivo** ya que la implicación de la compra es fuerte, debido al gasto que se origina por un viaje o paseo, pero justifica el deseo de viajar ya sea solo, en familia o con amigos.

El modo de decisión de viajar es emotivo, ya que se basa en el deseo del turista de realizar un viaje y disfrutar de sus atractivos turísticos, conociendo y aprendiendo de los diferentes lugares.

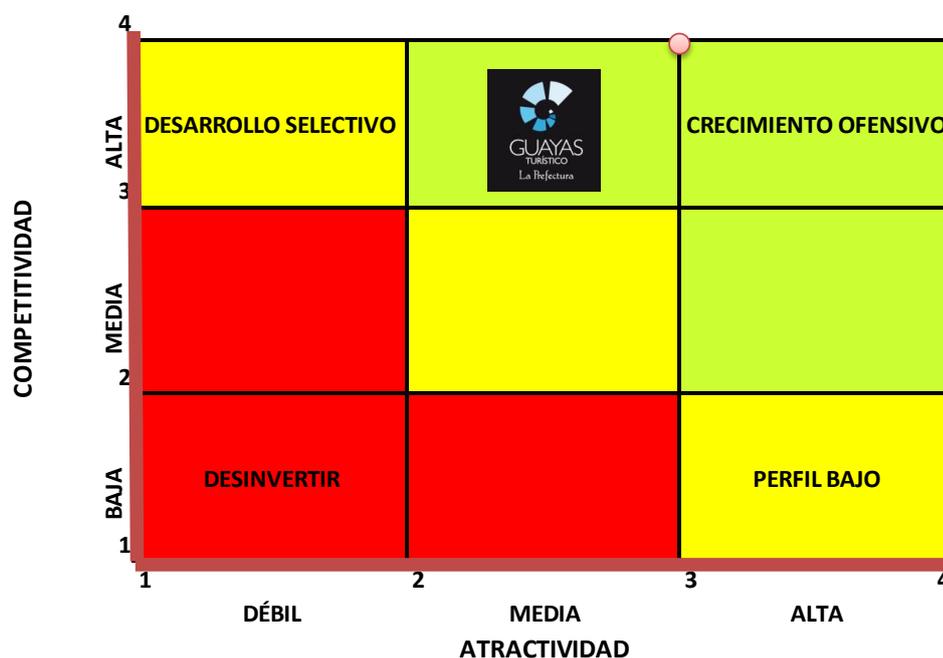
Por este motivo para que el turista tome la decisión para realizar un viaje primero: evalúa los diferentes destinos turísticos a visitar, lugar de

hospedajes, investiga precios, atractivos, beneficios en hospedajes, y finalmente actúa (viaja).

### 3.5. Análisis Posición Competitiva

#### 3.5.1 Matriz Mckinsey

Gráfico 37.- Matriz Mckinsey



Elaboración.- autora

#### Inversión y crecimiento selectivo.- (medio)

*Dada su posición media, se debe proceder a la identificación de los segmentos con más alto crecimiento y a la inversión de recursos suficientes para mantener, al menos, la posición actual y solventar los puntos débiles. Se debe reforzar sus áreas más débiles para lograr el liderazgo. (J & A, 2007, pág. 166).*

El resultado de la matriz EFE (Véase Cap. 1) con un valor de 3, y de la matriz EFI (Véase Cap. 1) con un valor de 4, este proyecto se encuentra

en el casillero de **inversión y crecimiento selectivo**, por tal motivo la inversión de recursos debe ser importante a la hora de promocionar y dar a conocer a nivel local y nacional cada uno de los atractivos que cuenta la provincia del Guayas a través de sus seis rutas turísticas, y poder obtener un crecimiento a nivel turístico siendo Guayas uno de los destinos turísticos más visitados.

### 3.6 ESTRATEGIAS

#### 3.6.1 Básicas de Desarrollo

Gráfico 38.- Matriz Básicas de Desarrollo



El Guayas Turístico se encuentra en el casillero de **diferenciación** ya que su objetivo estratégico como es el plan de comunicación y promoción estará enfocado a nivel local y nacional y su ventaja competitiva se enfoca en un valor agregado a través de sus seis rutas turísticas para todo perfil de turista en una sola provincia como es el Guayas.

#### 3.6.2. Estrategias Globales de Marketing (Competitivas)

En lo que respecta a las estrategias globales de marketing este proyecto se enfoca en las **estrategias de retador** por su toque diferenciador en comparación con otras provincias.

La provincia del Guayas con los atractivos de sus seis rutas, llegará a ser uno de los destinos turísticos más visitados del Ecuador, como lo viene a ser Pichincha, Azuay, Manabí y Galápagos, a través de un ataque frontal dando a conocer todo lo que se puede encontrar en una sola provincia como lo es Guayas.

### 3.6.3. Estrategias de Crecimiento (Intensivo y Diversificado)

Gráfico 39.- Matriz Estrategias de Crecimiento



El Guayas Turístico dentro de la matriz de estrategia de crecimiento se encuentra en el casillero de **intensificación**. Dentro del mercado actual como es el turismo, Guayas como un destino turístico con sus productos actuales como son las seis rutas turísticas, la estrategia se basará en comunicar y promocionar primero a los habitantes locales sobre cada uno de los atractivos de las 6 rutas, para crear identificación en cada uno de los habitantes de los cantones que conforman la provincia del Guayas, y fomentar la cultura turística dentro de la provincia, luego a los turistas nacionales sobre el destino Guayas como uno solo, con sus 25 cantones y que lleguen a la provincia a poder realizar todo tipo de turismo con cualquiera de las rutas, generando de esta manera el crecimiento de turistas a nivel provincial y posicionar en la mente de ellos, al Guayas

como un solo producto turístico, lo cual beneficiará económicamente a la comunidad.

### **3.7. Conclusiones del Capítulo 3**

En este capítulo se plantea los objetivos a conseguir en un año mediante las estrategias de comunicación que se vayan a plantear.

Siendo el principal objetivo aumentar el número de turistas a la provincia del Guayas y llegar a posicionar sus seis rutas turísticas. Los cuales se identificó como grupo objetivo a los hoteles pertenecientes a la Ahotegu quienes serán intermediarios para llegar al cliente final que es el turista.

Llegar a posicionar el Guayas como un solo destino turístico a través de sus 25 cantones, con la diversidad de turismo que se puede ofrecer al turista. Turistas con diversos perfiles o roles, aquellos que gusten del turismo de aventura, sol y playa, religioso, cultural, agroturismo, ecoturismo, todo tipo de turismo en una sola provincia. Y llegar a lograr del Guayas una provincia donde todos vuelven.

Se analizan las diversas matrices de estrategias competitivas, las cuales ayudarán a definir el plan de acción, que se verá en el siguiente capítulo.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX**

## 4.1. Estrategias de Marketing Mix

*Guayas es una provincia ubicada en el centro de la Costa Ecuatoriana, cuenta con una extensión aproximada de 17.000 km<sup>2</sup> y una temperatura promedio anual de 23 °C. Se divide políticamente en 25 cantones, los que a su vez están organizados en parroquias rurales y recintos. (DITUR, 2011).*

### 4.1.2.- Producto

Guayas cuenta con diversidad de atractivos, elementos, cultura e historia, las cuales se encontraran en cada una de sus rutas turísticas.

Las rutas turísticas son corredores conformados por la diversidad de atractivos, con temáticas en común, a fin de satisfacer de mejor manera las expectativas de los turistas y enriquecer la experiencia vivida durante su visita.

Las rutas turísticas del Guayas se subdividen en dos:

Rutas alimentarias: Ruta del Arroz, Ruta del Cacao, Ruta del Azúcar

Rutas por su actividad: Ruta del Pescador, Ruta de la Fe y Ruta de la Aventura.

Guayas un solo destino turístico con sus 25 cantones, donde en una sola provincia se pueda disfrutar de la variedad de turismo que ofrece: sol y playa, religioso, cultural, ecoturismo, agroturismo, vivencial, entre otros; su deliciosa gastronomía, tradiciones ancestrales, diversos paisajes naturales y el calor de su gente.

Guayas un destino turístico por descubrir a través de sus rutas turísticas, donde se permitirá al turista, a vivir una experiencia inolvidable y digna de repetir, lo que les permita afirmar que Guayas es un destino donde vale la pena volver.



La componen los cantones cuya característica principal son los cultivos de la caña de azúcar, frutas tropicales como la piña, y una gran variedad ornamentales de todo tipo. La componen los cantones de: Jujan, Simón Bolívar, Milagro, Naranjal, Marcelino Maridueña, Bucay.

Los trapiches otro lugar para visitar y observar la producción artesanal de la caña de azúcar y su transformación en aguardiente, panela, confites entre otros.

En esta ruta se destaca los dos ingenios azucareros: ingenio San Carlos en Marcelino Maridueña y el ingenio Valdez en Milagro, donde se disfruta mucho el turismo industrial en todo el proceso del azúcar desde la caña hasta su producto final como la funda de azúcar que se encuentra en los supermercados, visitado mucho por turistas extranjeros y estudiantes de colegios y universidades.

### **Atractivos Turísticos:**

#### **Simón Bolívar:**

- Quinta Bella Isla, dentro de la Comuna Santo Domingo, una casa costeña con su tradicional casa montubia.

En **Milagro** se encuentra:

- El monumento de la Piña, en reconocimiento a nivel nacional por sus cultivos en piña de gran calidad.
- Camino de Viveros ubicados en la vía Milagro-Naranjito.
- Hacienda Blanca Isabel ubicado en el km 5 de la Vía Milagro – Mariscal Sucre, se realiza actividades de turismo vivencial con la interpretación y degustación de la caña de azúcar.
- Centro turístico las Cataratas.- se basa en la infraestructura que represa las aguas provenientes del río Milagro, donde se aprecia mucho la vegetación.

### **Marcelino Maridueña:**

- Rancho Hostería Olguita, lugar donde se disfruta de canchas deportivas, cabañas, salas de juegos, juegos infantiles, paseos a caballo y degustación de gastronomía típica. (Localizada en el km 41/2 de la vía puente Payo- Marcelino Maridueña).
- El Parque Central y el Parque Ecológico.
- Centro Comercial Plaza San Carlos.

### **Gastronomía.-**

La fritada el plato tradicional más representativo del cantón Jujan, caldo de salchicha, caldo de bolas rellenas, arroz con menestra y carne, humitas, fritada de cerdo.

### **Gancho Turístico**

El gancho de la Ruta del Azúcar es la **agricultura**.

### **Tipo de turismo.-**

El tipo de turismo que se realiza es:

- agroturismo
- turismo cultural
- ecoturismo
- turismo de aventura

### **4.1.2.2 Ruta del Arroz**

Figura 5.- Ruta del Arroz y logo del Guayas Turístico



Fuente: [www.guayas.gob.ec/turismo](http://www.guayas.gob.ec/turismo)

La conforman los cantones de: Balzar, Colimes, Palestina, Santa Lucía, Daule, Lomas de Sargentillo, Isidro Ayora, Pedro Carbo, Salitre, Samborondón.

Está conformada por 3 sub-rutas que ofrecen actividades de agroturismo, turismo cultural e histórico, basándose en la industria arrocera.

**Por los caminos de Alfaro.-** sub-ruta conformada por Lomas de Sargentillo, Isidro Ayora y Pedro Carbo, aquí se disfrutará del turismo vivencial, conociendo la fabricación de las hamacas de Mocora, producción de dulces típicos o la visita de haciendas integrales.

**Por el camino Montubio.-** enmarca tradiciones como amorfinos, danza, rodeo, entre otras manifestaciones culturales propias del folclore montubio. Integrada por Samborondón y Salitre.

**Por las riberas del Daule.-** la integran Daule, Santa Lucía, Palestina, Colimes y Balzar. El turista vivirá emociones y experiencias únicas en balnearios de ríos, la degustación de platos típicos, visita de haciendas, entre otras.

#### **Atractivos Turísticos.-**

- Industrias procesadoras de arroz (piladoras). *Lomas de Sargentillo*.
- Tortillas de manuca, paradero de alimentos y bebidas ubicado en *Isidro Ayora* (Av. Juan Montalvo y Pichincha).
- El Bosque Protector Chongón-Colonche es un remanente de bosque semanal.
- Paseos Fluviales, balnearios de agua dulce. *Daule*.
- Alfarería artesanal.

#### **Gastronomía**

Seco de gallina, dulces, manjares, tortillas de maíz, seco de pato, caldo de gallina criolla, fritada, chucula, bolones verde y maduro, bollos de pescado.

## **Gancho Turístico.-**

El gancho turístico es la agricultura

### **Tipos de turismo**

- Agroturismo
- Turismo Cultural
- Turismo Religioso
- Ecoturismo
- Turismo Vivencial

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

Figura 6.- Ruta del Cacao y logo del Guayas Turístico



Fuente: [www.guayas.gob.ec/turismo](http://www.guayas.gob.ec/turismo)

El cacao con su aroma y esencia, ha sido símbolo de prosperidad económica e identidad del Ecuador y de la provincia del Guayas. Es el ícono de nuestra tierra fértil desde antes de ser República, es el nombre que hoy se da por sus características de producción y vegetación exuberante a la ruta en mención.

La conforman dos cantones: Naranjal y Balao.

### **Atractivos Turísticos.-**

- Asociación de cacaoteros La Unión se realiza actividades de agroturismo ya que cuenta con 2000 hectáreas destinado al cultivo de cacao fino de aroma.
- Hacienda Cañas, muestra el ambiente montubio, sus costumbres y tradiciones acompañada de gastronomía típica del sector.
- Termas de la comunidad Shuar, a 45 minutos de Naranjal a la altura del km 8 de la parroquia Balao Chico, donde se realiza el turismo de salud
- Centro recreacional turístico Paraíso Natural JD, ubicado en el recinto San Carlos, cuenta con un conjunto de piscinas, lago artificial para paseos de botes y actividades de pesca, canchas de voleibol, restaurante de comida típica y una plaza para rodeos montubios y otros espectáculos.

### **Gastronomía.-**

Bebidas a base de cacao y caña de azúcar, plato a base de mariscos y cangrejos.

### **Gancho Turístico.-**

El gancho turístico es el agricultura.

### **Tipo de turismo**

- Agroturismo
- Turismo Cultural
- Ecoturismo
- Turismo de Aventura
- Turismo de Salud

#### 4.1.2.4 Ruta del Pescador

Figura 7.- Ruta del Pescador y logo del Guayas Turístico



Fuente: [www.guayas.gob.ec/turismo](http://www.guayas.gob.ec/turismo)

A pocos minutos de Guayaquil, recorriendo una autopista renovada y segura, la Ruta del Pescador incluye nuevos destinos y actividades donde el visitante podrá disfrutar del avistamiento de delfines y aves, descansar en cálidas playas o degustar de la gastronomía costeña reconocida por el deleite original de su preparación con productos frescos del mar. La componen las parroquias rurales del Guayaquil (Isla Puná, Posorja, Progreso, Morro, Puerto. Morro, Engabao y Puerto Engabao) y el cantón Playas.

Cerca a Guayaquil se encuentran espacios naturales muy visitados, como Puerto Hondo, el Bosque Protector Cerro Blanco, Parque El Lago y otros paraderos ubicados a lo largo de la autopista que en solo 60 minutos lo lleva hasta Playas, uno de los balnearios más concurridos por los guayaquileños gracias a su cercanía.

Playas con uno de los mejores climas del mundo, lugar perfecto para quienes gusten del turismo de sol y playa.

#### **Atractivos Turísticos:**

- Playas de Bellavista, El Arenal, Data de Villamil y Humboldt.
- Playa Paraíso, Puerto Engabao y playa El Pelado
- Paradiso Spa ubicada en la parroquia el Morro, vía a Data
- Playas de Data de Posorja y Varadero

- Isla Puná, desde el muelle de la parroquia rural de Posorja se puede partir a las playas de esta isla, y admirar variedad de aves marinas en el trayecto.

### **Gastronomía.-**

- Platos típicos con productos frescos del mar
- Arroz con menestra y carne asada
- Encebollado de albacora
- Cangrejos

### **Gancho Turístico**

El gancho turístico son las playas.

### **Tipo de Turismo**

- Turismo de sol y playa
- Ecoturismo

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

Figura 8.- Ruta de la Fe y logo del Guayas Turístico



Fuente: [www.guayas.gob.ec/turismo](http://www.guayas.gob.ec/turismo)

La provincia del Guayas, con una población mayoritariamente católica, mantiene costumbres y tradiciones que a través de las manifestaciones religiosas dan testimonio de sus convicciones de profunda fe en Dios.

Esta ruta la componen sus cantones de: Guayaquil, Duran, Yaguachi, Nobol y Daule.

Recorrer esta ruta también es degustar de los más variados platos típicos en un ambiente montubio y poderse trasladar por vía fluvial o terrestre hasta importantes santuarios de gran acogida por los feligreses que cada año lo demuestran con procesiones, plegarias y penitencias.

En esta ruta se encuentra la capital del Guayas y principal puerto del Ecuador. Luego de varios intentos de colonización, Guayaquil se asienta en las faldas del cerro Santa Ana, ciudad rodeada durante mucho tiempo por piratas, azotada también por muchos incendios a lo largo de su historia.

Guayaquil es hoy una ciudad dinámica, aventurera y de diversión, con gran cantidad de atractivos y facilidades para el turista. Cuenta con grandes centros comerciales, centros de esparcimiento, infraestructura hotelera, rica gastronomía y sobre todo la calidez de su gente.

#### **Atractivos turísticos.-**

- Cerro Santa Ana
- Barrio las Peñas
- Malecón Simón Bolívar
- Plaza Seminario
- Plaza del Centenario
- Avenida 9 de octubre
- Malecón del Salado
- Jardín botánico
- Museos
- Parque Histórico
- Centros Comerciales y de esparcimiento.
- Paseos fluviales.
- Club Campestre Garzo Roja (Nobol)
- Feria Ganadera e Internacional de Durán
- El tren Histórico, que actualmente realiza transportación turística en el tramo Durán-Yaguachi, paseo de tres hora y media de duración

entre ida y regreso, de Yaguachi a Bucay para luego conectar a la Sierra, gancho turístico que resalta dentro de la ruta de la Fe.

### **Turismo Religioso**

- El Santuario del Divino Niño Jesús (Durán)
- Catedral San Jacinto de Yaguachi (Yaguachi)
- Santuario Narcisa de Jesús (Nobol)
- Cristo Negro o Señor de los Milagros (Daule)
- Iglesia San Francisco
- Catedral de Guayaquil
- Basílica Menor de la Merced
- Iglesia Sagrado Corazón de Jesús
- Iglesia San Alejo
- Iglesia San José
- Iglesia San Agustín
- Iglesia la Victoria o Virgen del Carmen
- Iglesia Santo Domingo de Guzmán.
- Santuario Cristo del Consuelo
- Iglesia Espíritu Santo
- Santuario Nuestra Señora de la Alborada
- Santuario de Schoenstatt

### **Gastronomía**

- Arroz con menestra (carne, pollo, chuleta)
- Encebollado
- Cebiches (pescado, camarón, concha)
- Cangrejo
- Fritada
- Llapingachos
- Hornado
- Caldo de salchicha
- Humitas
- Maduro con queso

- Aguado de pollo

### **Gancho Turístico**

El gancho turístico de la ruta de la Fe son las manifestaciones religiosas

### **Tipos de Turismo**

- Turismo Religioso
- Agroturismo
- Turismo Cultural
- Turismo Náutico

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

Figura 9.- Ruta de la Aventura y logo del Guayas Turístico



Fuente: [www.guayas.gob.ec/turismo](http://www.guayas.gob.ec/turismo)

Incluye cantones como: Bucay, El Triunfo y el Empalme, que por su ubicación geográfica y recursos, son ideales para la realización de actividades con afinidad a la práctica deportiva y a la naturaleza en un ambiente rodeado por exóticos paisajes con cascadas, ríos y senderos de montaña. Estos elementos se vuelven necesarios para realizar actividades de ecoturismo y aventura.

### **Atractivos turísticos.-**

- Balneario de Agua Clara (Bucay)

- Malecón del río Chimbo (Bucay) cuenta con juegos para niños, áreas verdes, piletas y un amplio parqueadero, es un caudaloso río perfecto para la práctica de deportes como el rafting, kayaking, y el tubing.
- Hostería Casa de piedra (Bucay), hostería de arquitectura rústica, lugar ideal para disfrutar, del contacto con la naturaleza.
- Mundo San Rafael (Bucay), centro turístico hacienda San Rafael, ofrece recreación familiar como actividades de aventura, como: cabalgatas, ciclismo de montaña, paintball, escala deportiva y canopy.
- La Comuna San Pablo (El Triunfo) ubicado a 15km de la cabecera cantonal, cuenta con bosques húmedos tropicales primarios y una extensa variedad de flora y fauna silvestre, sitio ideal para realizar actividades en turismo de aventura, ecoturismo y aviturismo.
- Hostería D´Franco (El Triunfo), ideal para un encuentro cercano con la naturaleza, degustar de platos típicos. Cuenta con servicios como: cafetería, restaurante, tratoría, bar, spa-gym, sauna, piscina, hidromasaje, karaoke, internet y sala de eventos.
- Cascada el Salto del Armadillo (El Empalme), impresionante cascada con cerca de 30 m. de altura, donde se realiza deporte extremo como el descenso de cascada.
- Cascada la Chorrera del Pintado (El Empalme), ubicada 8km de El Salto del Armadillo.
- Balnearios de agua dulce.
- Embalse Daule – Peripa y central hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind (EL Empalme), embalse más grande de la Costa Ecuatoriana, creado para el control de las inundaciones en las riberas de la cuenca del río Daule. La central hidroeléctrica tiene una generación promedio anual de 600 millones de KW/h y representa una importante cuota de abastecimiento de energía en la región.
- La reserva de los monos (El Empalme), lugar donde se puede apreciar abundantes especies de flora y fauna.

## **Gastronomía.-**

- Fritada
- Caldo de salchicha
- Cocteles con licores de la zona
- Frutas tropicales del sector
- Arroz con leche
- Empanadas de verde
- Tamales
- Platos elaborados con palmito.

## **Gancho Turístico**

El gancho turístico de la ruta de la aventura son los recursos naturales

## **Tipos de turismo**

- Turismo de Aventura
- Agroturismo
- Ecoturismo
- Turismo Rural

### **4.1.3 Precio**

Al ser la Prefectura una institución pública no puede vender ningún paquete turístico, por tal motivo sirve como intermediario para aquellas empresas que tienen el contacto directo con el turista, facilitando de tal manera las herramientas necesarias para brindar un mejor servicio turísticamente, obteniendo un beneficio económico.

En el caso de los hoteles se logrará que estos mantengan una alianza con operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil, que en la actualidad se encuentran ofertando paquetes turísticos de la provincia del Guayas con sus respectivas rutas, lo que facilita al hotel brindar una opción diferente a los huéspedes, ofreciendo dichos paquetes, y logrando que los clientes

se hospeden más de una noche, lo que genera de esta manera más ingreso para los hoteles.

A continuación se detallará un cuadro de precios aproximados que ofrecen los diversos operadores turísticos al realizar un full day a las diferentes rutas de la provincia del Guayas.

**Gráfico 40.- Precios aproximados por paquetes turísticos**



**Fuente: Operadores Turísticos de Guayaquil**

**Elaboración.- autora**

#### **4.1.4 Plaza**

El Gobierno Provincial del Guayas se encuentra ubicado en las calles Malecón e Illingworth (esquina), en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Mientras que la Dirección de Turismo se encuentra ubicado en la Av. Pedro Menéndez Gilbert en Huertos Organopónicos.

Este proyecto, el cual se enfoca en la comunicación del Guayas Turísticos con sus seis rutas, se difundirá en toda la provincia lo cual consta sus 25 cantones como son:

- Balao
- Balzar
- Bucay
- Colimes
- Daule
- Durán
- El Empalme
- El Triunfo
- Guayaquil
- Isidro Ayora
- Jujan (Baquerizo Moreno)
- Lomas de Sargentillo
- Marcelino Maridueña
- Milagro
- Naranjal
- Naranjito

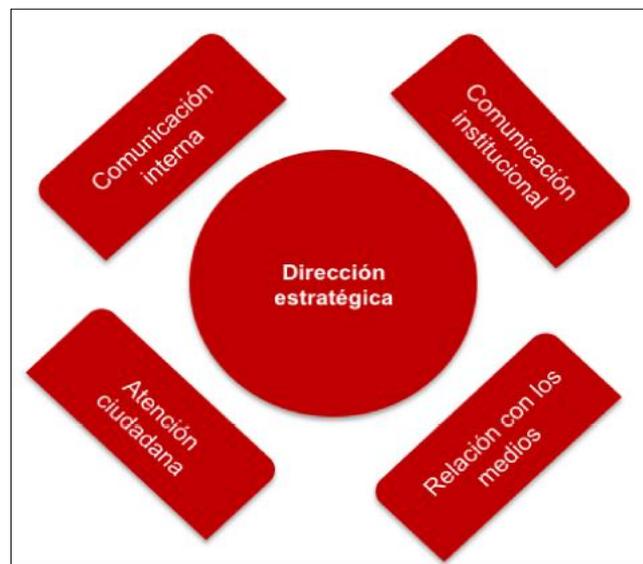
- Nobol
- Palestina
- Pedro Carbo
- Playas
- Salitre
- Samborondón
- Santa Lucía
- Simón Bolívar
- Yaguachi

#### 4.1.5 Promoción – Comunicación

“Para desarrollar una labor de comunicación integral en la Administración es necesario abordar cinco dimensiones o variables que definen un modelo de comunicación público eficaz e integral” (Gobierno de Navarra, 2011, pág. 12).

Este modelo de las cinco dimensiones comprende: dirección estratégica, comunicación institucional, comunicación interna, atención ciudadana y la relación con los medios.

Gráfico 41.- Modelo de cinco dimensiones de la comunicación institucional



Fuente: (Gobierno de Navarra, 2011, pág. 13)

##### 4.1.5.1. Dirección Estratégica.-

Es aquella que aborda la definición del plan de comunicación.

*Posicionar las rutas turísticas de la provincia del Guayas, logrando el aumento de turistas a la Provincia.*

#### 4.1.5.2 Comunicación Institucional

Comprende las actividades enfocadas al desarrollo de la comunicación en términos de imágenes y mensajes.

**La identidad corporativa** estará presente en toda socialización y actividad que se haga a nivel de turismo.

Figura 10.- Imagen Corporativa (Dirección de Turismo del GPG)



Se cuenta con material publicitario o artículos promocionales, que serán entregado a los hoteles, operadores turísticos, peajes, y al público en cada actividad donde se realice presencia de marca, socializaciones, viajes, ferias, etc.

Realizar alianzas estratégicas con los hoteles en las diferentes actividades a realizar donde la contraparte tenga beneficios con su imagen y marca presente en ruedas de prensa, páginas web, boletines de prensa, entre otros.

Figura 11.- Material publicitario del Guayas Turístico y sus rutas



**La comunicación externa**, será el canal para lograr parte de los objetivos planteados, las herramientas de comunicación ayudarán a dar el mensaje y el conocimiento del Guayas Turístico al público objetivo.

## Hoteles.-

**Socializar las rutas turísticas del Guayas a los hoteles pertenecientes a la AHOTEGU**, con la presencia de operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil, que en la actualidad se encuentran ofertando al Guayas Turístico con sus seis rutas, generando de esta manera una vinculación que genere beneficios entre ambas partes (hoteles-operadores).

Estas socializaciones se realizarán en el primer cuatrimestre del año 2014.

Tabla 11.- Cronograma de socializaciones

Tipo de Proyecto	CUATRIMESTRE I				CUATRIMESTRE II				CUATRIMESTRE III			
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Socialización de las rutas turísticas a los Hoteles de la Ahotegu												

Elaboración: autora

Con la socialización los hoteles tendrán conocimiento de las rutas turísticas y se logrará despertar interés en conocerlas; con la presencia de los operadores turísticos quienes en la actualidad venden paquetes de las rutas del Guayas, se da la opción de ofrecer al huésped otra alternativa de realizar turismo al visitar Guayaquil y poder conocer otros cantones del Guayas, logrando de esta manera beneficios en las partes.

**Realizar Fam Trips** (viajes de familiarización) con personas claves (recurso humano que labora en el área de Front Desk / Ventas / Marketing / Relaciones Públicas) de los hoteles a las diferentes rutas de la provincia del Guayas, para lograr conocimiento y experiencia, y que esto genere un efecto multiplicador con los turistas-huéspedes.



Tabla 12.- Cronograma de Fam Trips

Tipo de Proyecto	CUATRIMESTRE I				CUATRIMESTRE II				CUATRIMESTRE III			
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Planeación, Organización y ejecución de Recorridos de Sensibilización Turística dirigido a Hoteles de la Ahotegu.												

Elaboración: autora

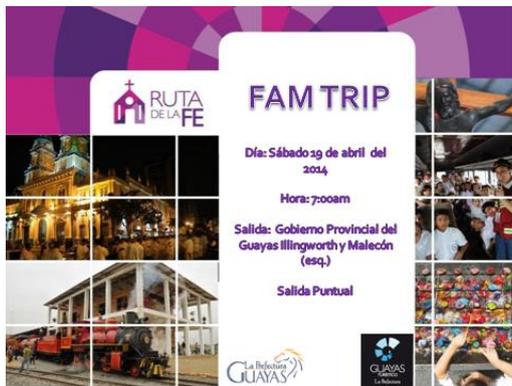
Cada color identifica la ruta a recorrer



Los viajes se realizarán a partir del mes de Abril, iniciando con la Ruta de la Fe por ser el mes de Semana Santa, en Mayo la Ruta del Pescador, Junio la Ruta de la Aventura, Julio la ruta del Cacao, y en Agosto realizar las dos rutas: Ruta del Azúcar y Ruta del Arroz. Estas actividades cubrirán el segundo cuatrimestre del año 2014.

Las invitaciones que se entregarán a los hoteles y las mismas que serán subidas a la página web serán las siguientes:

Figuras 16.- Invitaciones de FamTrips a las diferentes rutas





Elaboración.- autora

**Desarrollar un proyecto llamado “Guayas Gourmet”** escogiendo a seis hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil, quienes demuestren el interés de trabajo en conjunto, en beneficio del turismo de la provincia, y que estén dispuestos a apadrinar a una ruta específica, donde cada Chef Ejecutivo del hotel crea un plato gourmet y su respectivo coctel, basándose en productos característicos de la ruta seleccionada. Para difundir este trabajo se convocará a una rueda de prensa, con el fin de lograr presencia de marca “Guayas Turístico”, y así diseñar un recetario que destaque la gastronomía gourmet del Guayas, que en lo posterior será distribuido en lugares estratégicos de contacto con turistas. Cada plato y coctel elaborado deberán llevar el nombre de la ruta designada y ser incluidos en la carta de los hoteles escogidos.

Hotel Sheraton: Ruta de la Aventura

Hotel Hilton Colón: Ruta del Cacao

Hotel Unipark: Ruta del Arroz

Grand Hotel Guayaquil: Ruta de la Fe

Hotel Oro Verde: Ruta del Pescador

Hotel Man-Ging: Ruta del Azúcar

Dicho evento se realizará en el Parque Histórico de Guayaquil, ubicado en la Avenida Río Esmeraldas y Avenida Río Guayas (Vía Samborondón).

Con esto se logrará que la parte gastronómica del Guayas también se destaque en su estilo gourmet, a través de las alianzas con los hoteles. Los hoteles a la vez tendrán presencia de marca en medios de prensa, material impreso, página web, y a la vez el interés del turista en probar el plato preparado por el hotel, logrando de esta manera recordación y posicionamiento de las rutas.

Figuras 17.- Invitación al Lanzamiento del Guayas Gourmet



Elaboración.- autora

Este evento se realizará en el mes de Noviembre, por considerarse el mes de la Provincia.

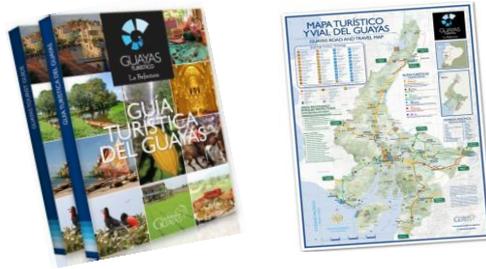
Tabla 13.- Cronograma del Proyecto Guayas Gourmet

Tipo de Proyecto	CUATRIMESTRE I				CUATRIMESTRE II				CUATRIMESTRE III			
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Planeación , organización y ejecución de eventos de promoción de la provincia del Guayas para conmemorar el mes del turismo (Guayas Gourmet)												

Elaboración.- autora

**Proveer de material al hotel** para que sea exhibido en el Front Desk y sirva de información al huésped al momento de realizar turismo, a la vez que se incita a conocer la provincia del Guayas. Este material puede ser: guías, mapas, planeadores de viaje, etc.

Figuras 18.- Material promocional para los Hoteles



## Turistas.-

**Realizar Activaciones de Marca** en los principales peajes de la provincia del Guayas que pertenecen a las concesionarias Concegua (Durán, Boliche y Milagro) y Conorte (Jujan, Yaguachi, Daule, Salitre y Samborondón) y el peaje de Chongón que conecta la vía a la Costa. Dicha actividad se realizará con alumnos de universidades con las cuales se tiene firmado convenios, que cursan la Carrera de Turismo; como: Espíritu Santo, TES, ESPOL y FACSO, esto como prácticas pre profesionales vinculadas con la colectividad. Con esta actividad se busca generar un mayor reconocimiento de la marca “Guayas Turístico” entre los guayasenses y/o turistas que circulen por estas vías claves de la provincia.

Figuras 19.- Activaciones de marca en peajes



**Realizar campañas promocionales** en la Terminal Terrestre de Guayaquil “Jaime Roldos Aguilera”, haciendo uso de un mini stand móvil, sobre todo en fines de semana y feriados. La campaña incluiría la distribución de mapas turísticos y viales, guías turísticas, planeadores de viaje, stickers, y toda la información necesaria para realizar viajes en la provincia.

Figuras 20.- Campaña promocional en Terminal Terrestre



**Realizar durante las festividades de Guayaquil** (Julio y/u Octubre) actividades como: **chivas acuáticas** (Barco El Morgan), y **chiva terrestre** (Bus Guayaquil Visión) en el mes de octubre para las fiestas de Guayaquil, promocionando las rutas turísticas, llegando a generar impacto y recordación a los turistas.

Figuras 21.- Barco Morgan



Figuras 22.- Guayaquil Visión



Estas actividades se realizarán en los meses de febrero, marzo, abril, julio, septiembre y noviembre. Realizando activaciones de marca en los tres cuatrimestres del año.

Tabla 14.- Cronograma de las activaciones de marca

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tipo de Proyecto	CUATRIMESTRE I				CUATRIMESTRE II				CUATRIMESTRE III			
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Activaciones de marca en peajes, actividades, aeropuerto, terminal												

Elaboración.- autora

Con esta actividad se logrará tener impacto y recordación tanto a los habitantes locales, como a turistas a nivel nacional e internacional.

**Realizar por primera vez la Feria Provincial del Guayas (FEPROTUR – GUAYAS)** donde se puedan exhibir las seis rutas turísticas del Guayas, teniendo como participantes especiales a: hoteles, operadores turísticos, artesanos, empresas privadas que hayan participado en colaboración, en el fortalecimiento turístico de la provincia. Llegar a convertirse en una feria turística y de negocios donde los invitados sean tanto público abierto como a empresas relacionadas con el turismo.

Figuras 23.- Modelo de stand en la feria



Elaboración.- Diseñadora

Esta feria se realizará en el salón Gran Mercurio del Hotel Sheraton, estratégicamente una zona comercial, donde habrá la afluencia de personas que llegan al centro comercial Mall del Sol, donde se entregará folletería en puntos estratégicos y aledaños al Hotel para promover el interés de las personas en visitar la feria.

Esta feria se llevará a cabo en el mes de Octubre por considerarse las fiestas de la ciudad de Guayaquil, capital de la provincia del Guayas.

Tabla 15.- Cronograma de la Feria

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tipo de Proyecto	CUATRIMESTRE I				CUATRIMESTRE II				CUATRIMESTRE III			
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Servicio para la organización de Feria provincial de Turismo en el Guayas.												

Elaboración.- autora

En lo que respecta a la comunicación en redes e internet, la Dirección de Turismo cuenta en la actualidad con redes sociales como twitter, página web, Facebook.

Figura 24.- Página web



Fuente: [www.guayas.gob.ec](http://www.guayas.gob.ec)

Figura 26.- Canal YouTube



Fuente: Prefectura del Guayas

Figura 25.- Cuenta Twitter



Fuente: @TurismoGuayas

Figura 27.- Facebook (Fans Page)



Fuente: @Guayas

#### **4.1.5.3. Atención ciudadana**

Se basará en construir una relación cercana con la ciudadanía, y los actores principales del turismo, en este caso los hoteles.

Se cuenta con las herramientas de internet antes mencionado, donde se puede proveer de información para conocimiento de todos aquellos que quieran descubrir el potencial turístico de la provincia del Guayas.

Página web: [www.guayas.gob.ec](http://www.guayas.gob.ec)

Twitter: @TurismoGuayas

Además se brinda información personalizada:

E-mail: [noticiasturismoquayas@gmail.com](mailto:noticiasturismoquayas@gmail.com)    [diturguayas@gmail.com](mailto:diturguayas@gmail.com)

Teléfono: 2283258

Dirección oficina: Av. Pedro Menéndez Gilbert. Huertos Organopónicos (Frente a Solca)

#### **4.1.5.4. Comunicación Interna**

Esta comunicación se centra en el capital humano que cuenta la Dirección de Turismo de la Prefectura, formando un equipo motivado, participativo y capacitado para llevar a cabo un trabajo turístico a beneficio de la provincia.

Un personal constantemente capacitado, participando de estudios de campo dentro de la provincia, que permitan tomar acciones y medir resultados positivos.

#### **4.1.5.5. Relaciones con los medios**

La prensa es una de las herramientas principales para poder llegar con el mensaje al público objetivo.

La Dirección de Turismo cuenta con el Dpto. de Difusión que maneja los boletines de prensa de todas las actividades que se realicen en la dirección, las cuales son subidas a la página web de la Prefectura.

Cabe indicar que en toda actividad importante que desarrolla la Prefectura con su Dirección de Turismo se lo hace mediante rueda de prensa para tener la presencia de medios, e invitación a los diferentes medios especializados a los viajes de fam trip, para generar información turística en los diferentes medios y de esta manera lograr publicity, y que la información llegue al público objetivo a través de los medios.

Con lo que respecta a la publicidad en medios como prensa escrita, televisión, radio, lo realiza la dirección de Comunicación que maneja los proyectos de prensa de todas las actividades que realizan las direcciones de la Prefectura.

## 4.2. Programación

El plan de acción antes mencionado será llevado a cabo en la siguiente línea de tiempo; cumpliendo de esta manera los objetivos planteados.

Tabla 16.- Cronograma de actividades

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tipo de Proyecto	CUATRIMESTRE I				CUATRIMESTRE II				CUATRIMESTRE III			
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Socialización de las rutas turísticas a los Hoteles de la Ahotegu												
Planeación, Organización y ejecución de Recorridos de Sensibilización Turística dirigido a Hoteles de la Ahotegu.												
Activaciones de marca en peajes, actividades, aeropuerto, terminal												
Servicio para la organización de Feria provincial de Turismo en el Guayas.												
Planeación , organización y ejecución de eventos de promoción de la provincia del Guayas para conmemorar el mes del turismo (Guayas Gourmet)												

Elaboración.- autora

### 4.3. Auditoría de Marketing

Para medir que se cumplan los objetivos, se llevará un control de medición a hoteles y a turistas.

Las técnicas a implementar serán:

#### Reporte:

Cada cuatrimestre se llevará a cabo una reunión con los hoteles pertenecientes a la Ahotegu, para obtener un reporte de parte de ellos, sobre la oferta turística de las rutas del Guayas.

Figura 28.- Modelo de reporte de Hoteles

	<b>GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL GUAYAS DIRECCIÓN DE TURISMO</b>										
	<b>Informe</b> Cuatrimestral de Hoteles										
<b>Nombre del Documento</b>		<b>Tipo de Doc:</b>									
Acogida por parte de los turistas a las rutas del Guayas		Reporte									
<b>Responsables:</b>	<b>Dirigido a:</b>	<b>Estado:</b>									
Dirección de Turismo	Hoteles	Por ejecutar									
<b>1.- Cantidad de Turistas que mostraron interés en conocer las Rutas del Guayas</b>											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Enero</th> <th>Febrero</th> <th>Marzo</th> <th>Abril</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>				Enero	Febrero	Marzo	Abril				
Enero	Febrero	Marzo	Abril								
<b>2.- La ruta de mayor acogida por parte de los turistas</b>											
Ruta del Pescador	<input type="text"/>	Ruta del Arroz	<input type="text"/>								
Ruta de la Aventura	<input type="text"/>	Ruta del Azúcar	<input type="text"/>								
Ruta de la Fe	<input type="text"/>	Ruta del Cacao	<input type="text"/>								
<b>3.- Los paquetes turísticos ofrecidos son:</b>											
Por el mismo Hotel	<input type="text"/>	Por Operadores Turísticos	<input type="text"/>								
<b>4.- Si su respuesta es por operadores turísticos indique cual:</b> _____											
<b>5.- Observaciones o sugerencias</b>											

Elaboración: autora

## Sondeos:

Cada cuatrimestre se realizará sondeos a turistas que llegan por el terminal o el aeropuerto a la ciudad de Guayaquil para evaluar el conocimiento que tienen sobre las rutas turísticas del Guayas.

Figura 29.- Modelo de Sondeo a turistas

	<b>GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL GUAYAS DIRECCIÓN DE TURISMO</b>		
	<b>Informe</b> Cuatrimestral de Turistas		
<b>Nombre del Documento</b> Recordación o posicionamiento de las rutas turísticas en visitantes de la provincia del Guayas		<b>Tipo de Doc:</b> Sondeo	
<b>Responsables:</b> Dirección de Turismo	<b>Dirigido a:</b> Turistas	<b>Estado:</b> Por ejecutar	
<b>1.- Conoce alguna de las rutas turísticas del Guayas?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
<b>2.- Qué ruta ha tenido la oportunidad de conocer?</b> Ruta del Pescador <input type="checkbox"/> Ruta del Arroz <input type="checkbox"/> Ruta de la Aventura <input type="checkbox"/> Ruta del Azúcar <input type="checkbox"/> Ruta de la Fe <input type="checkbox"/> Ruta del Cacao <input type="checkbox"/>			
<b>4.- A través de que medios se informó o conoció de las rutas turísticas del Guayas?</b>			
Hoteles	<input type="checkbox"/>		
Operadores Turísticos	<input type="checkbox"/>		
Terminal Terestre Jaime Roldós Aguilera	<input type="checkbox"/>		
Aeropuerto José Joaquin de Olmedo	<input type="checkbox"/>		
Guías	<input type="checkbox"/>		
Mapas	<input type="checkbox"/>		
Redes sociales (Twitter, facebook)	<input type="checkbox"/>		
Página web	<input type="checkbox"/>		
Prensa (radio, televisión, revista)	<input type="checkbox"/>		
Revista Especializada (Transport)	<input type="checkbox"/>		
Activaciones de marca	<input type="checkbox"/>		

Elaboración.- autora

#### **4.4. Conclusión del Capítulo 4**

En el capítulo 4 se analiza el plan de acción de este proyecto. El cual se enfoca en la P de promoción.

Un plan basado en la comunicación y promoción del Guayas Turístico con sus seis rutas, estrategias enfocadas a los hoteles y a los turistas, para lograr un posicionamiento y recordación tanto a nivel local como nacional.

Socializaciones, viajes, promociones, material promocional, ferias, eventos, factores que ayudarán en la P de promoción a conseguir los objetivos planteados.

Cada una de las actividades estarán fijadas en una línea de tiempo que corresponde a un año, basadas en el presupuesto que se le asigna a la Dirección de Turismo.

Para analizar que los objetivos se cumplan se analizará la medición y control a través de reportes a los hoteles y sondeos a turistas que visiten la provincia del Guayas.

## **CAPÍTULO V**

### **PRESUPUESTO Y JUSTIFICACIÓN**

## 5.1.- Presupuesto

El tema de presupuesto y justificación en este proyecto se basará en el valor asignado a la Dirección de Turismo como presupuesto para el año 2014, tomando como fuentes de ingresos las transferencias del Gobierno Central y los recursos generados por autogestión, y una vez que se realizó la Asamblea Provincial Participativa con el objeto de priorizar los proyectos para el año fiscal 2014, se fijó el valor de \$1,000.000 para la Dirección de Turismo.

De las estrategias planteadas se considerará los siguientes valores que serán utilizados del presupuesto asignado.

Tabla 17.- Presupuesto para las estrategias planteadas

### Valores estimados para los proyectos planteados

Tipo de Proyecto	Costo Unitario	CUATRIMESTRE I				CUATRIMESTRE II				CUATRIMESTRE III				PLANIFICACIÓN ESTIMADA	
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ANTICIPO	PLAZO DE EJECUCIÓN
Planeación, Organización y ejecución de Recorridos de Sensibilización Turística dirigido a Hoteles	\$ 45.000,00		*											30%	270 días
Servicio de Diseño y elaboración de material impreso para la promoción de la marca Guayas Turístico para los Cantones de la Provincia del Guayas.	\$ 55.000,00			*										30%	60 días
Servicio para la organización de Feria provincial de Turismo en el Guayas.	\$ 200.000,00						*							30%	30 días
Planeación , organización y ejecución de eventos de promoción de la provincia del Guayas.	\$ 30.000,00								*					30%	60 días
	<b>\$ 330.000,00</b>														

Fuente.- Dirección de Turismo – Gobierno Provincial del Guayas

## 5.2. Detalle de gastos

Tabla 18.- Detalle de Gastos

### DETALLE DE GASTOS

Proyecto	Valor Asignado	Justificación del gasto
Servicio de Diseño y elaboración de material impreso para la promoción de la marca Guayas Turístico para los Cantones de la Provincia del Guayas.	\$ 60.000,00	Materiales: Camisetas, bolsos, tomatodos, mandiles, agendas, vasos, roll up, mapas, guías, gorras, plumas, lápices, botones, cordones, stickers, frisbi, canguros, libretas, planeadores de viaje.
Planeación, Organización y ejecución de Recorridos de Sensibilización Turística dirigido a Hoteles	\$ 50.000,00	Transporte, comidas, material, animación, guías turísticos, souvenirs, entradas a lugares atractivos.
Servicio para la organización de Feria Provincial de Turismo en el Guayas.	\$ 200.000,00	Lugar del evento, decoración de stands, comida, transporte, materiales, animadores, artistas invitados, iluminación, moviliarios, invitaciones, prensa
Planeación , organización y ejecución de eventos de promoción de la provincia del Guayas para conmemorar el mes del turismo	\$ 20.000,00	Lugares de eventos, transporte, moviliarios, comidas, animador, artistas invitados, prensa, invitaciones.
	<b>\$ 330.000,00</b>	

Fuente.- Dirección de Turismo – Gobierno Provincial del Guayas

### 5.3. Proyección de Flujos Mensuales

Tabla 19.- Flujo proyectado mensualmente

#### FLUJO DE GASTOS PROYECTADO MENSUAL

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Gastos de Inversión</b>												
Planeación, Organización y ejecución de Recorridos de Sensibilización Turística dirigido a Hoteles		\$ 13.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	
Servicio de Diseño y elaboración de material impreso para la promoción de la marca Guayas Turístico para los Cantones de la Provincia del Guayas.			\$ 16.500,00	\$ 19.250,00	\$ 19.250,00							
Servicio para la organización de Feria provincial de Turismo en el Guayas.							\$ 60.000,00	\$ 140.000,00				
Planeación , organización y ejecución de eventos de promoción de la provincia del Guayas.									\$ 9.000,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 13.500,00</b>	<b>\$ 20.000,00</b>	<b>\$ 22.750,00</b>	<b>\$ 22.750,00</b>	<b>\$ 3.500,00</b>	<b>\$ 63.500,00</b>	<b>\$ 143.500,00</b>	<b>\$ 12.500,00</b>	<b>\$ 14.000,00</b>	<b>\$ 14.000,00</b>	

Elaboración.- autora

## 5.4. Detalle de Presupuesto y Autogestión

Tabla 20.- Detalle de presupuesto y autogestión

<b>DETALLE BAJO PRESUPUESTO Y AUTOGESTIÓN</b>			
<b>Ingresos</b>			
Asignación del Gobierno Provincial del Guayas para la Dirección de Turismo	\$ 1.000.000,00		
Autogestión con Empresas Privadas	\$ 90.000,00		
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 1.090.000,00</b>		
<b>Gastos</b>			
<b>Proyecto 1</b>			
Servicio de Diseño y elaboración de material impreso para la promoción de la marca Guayas Turístico para los Cantones de la Provincia del Guayas.	\$ 60.000,00		
		\$ 60.000,00	100% asignación de estado
<b>Proyecto 2</b>			
Planeación, Organización y ejecución de Recorridos de Sensibilización Turística dirigido a Hoteles	\$ 50.000,00		
	\$ 5.000,00	\$ 55.000,00	100% asignación de estado Autogestión
<b>Proyecto 3</b>			
Servicio para la organización de Feria Provincial de Turismo en el Guayas.	\$ 200.000,00		
	\$ 10.000,00	\$ 210.000,00	100% asignación de estado Autogestión
<b>Proyecto 4</b>			
Planeación , organización y ejecución de eventos de promoción de la provincia del Guayas para conmemorar el mes del turismo	\$ 20.000,00		
	\$ 5.000,00	\$ 25.000,00	100% asignación de estado Autogestión
<b>OTROS PROYECTOS YA ESTABLECIDOS</b>	\$ 670.000,00		
Autofinanciación (otros proyectos ya establecidos)	\$ 70.000,00		
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$ 1.090.000,00</b>		

Elaboración.- autora

De las actividades que realiza la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas, se buscará autogestiones con las empresas que se llegue a

realizar alianzas estratégicas, de esta manera conseguir beneficio para ambas partes.

### 5.5. Estimación aproximada de incremento porcentual de cada ruta promocionada

Es importante mencionar que en la actualidad no hay una entidad o instituto que maneje estadísticas de ingreso de turismo interno en la provincia del Guayas manejado a nivel de cantones.

Se cuenta con datos proporcionados por el Ministerio de Turismo que hace referencia a la entrada de extranjeros vía aérea, a la provincia del Guayas teniendo como dato referencial lo que se detalla en la tabla 21.

Tabla 21 Ingreso de extranjeros a la Provincia del Guayas

JEFATURAS	ACUMULADO	
	2011	2012
	Ene-Dic	Ene-Dic
PICHINCHA	485.913	540.075
GUAYAS	301.602	316.544
CARCHI	167.614	228.058
EL ORO	147.610	144.287
LOJA	14.504	13.179
OTRAS		
JEFATURAS	23.794	29.810
<b>TOTAL</b>	<b>1.141.037</b>	<b>1.271.953</b>

Fuente: Dirección Nacional de Migración citado por (MINTUR, Ministerio de Turismo)

En la tabla 21 se analiza el incremento de turistas a la provincia del Guayas del 2011 al 2012 en un 5% de incremento.

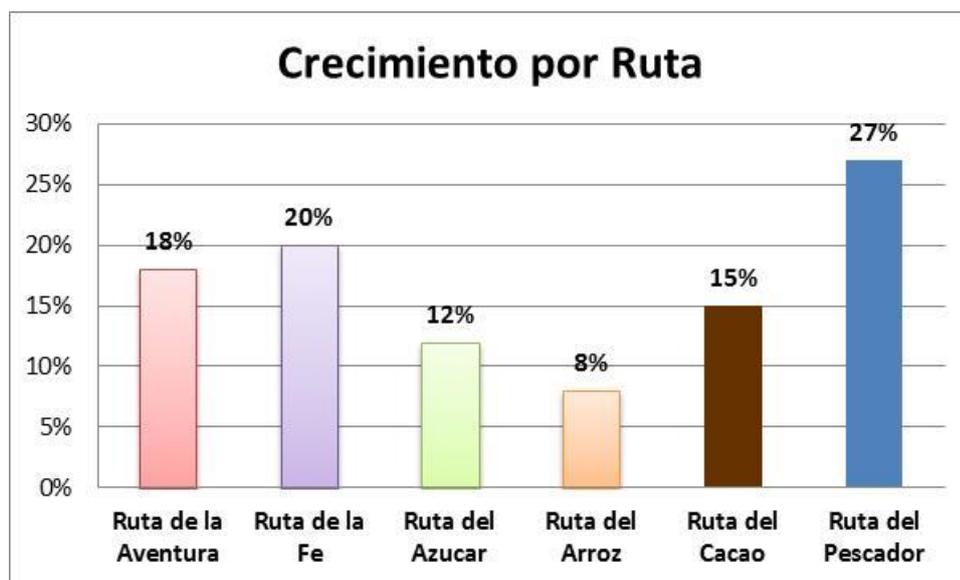
Según (GPG G. P., 2009) “Se propone duplicar la cantidad de turistas internacionales en los próximos 8 años. Esto significa un crecimiento promedio anual de un 8% hasta llegar alrededor de los 448,000 turistas en el 2016. (pág.26).

Basándose en ese dato se puede estimar que haya un crecimiento del 8% de turistas que lleguen a la provincia del Guayas en el año 2014, siendo

Guayaquil el cantón más visitado por turistas, y siendo la ciudad élite de partida para realizar turismo a las diferentes rutas turísticas de la provincia del Guayas.

De acuerdo a las estrategias planteadas, se ha estimado un incremento porcentual por cada ruta como se detalla a continuación:

Gráfico 42.- Crecimiento porcentual por cada Ruta



Elaboración: autora

La Ruta del Pescador en un 27%, Ruta de la Fe 20%, Ruta de la Aventura 18%, Ruta del Cacao 15%, Ruta del Azúcar 12% y la Ruta del Arroz con un 8%. Estos valores fueron considerados de acuerdo al tipo de turismo que se puede realizar en las rutas mencionadas y también de acuerdo a los cantones de mayor acogida por parte de los turistas, cuyos datos fueron proporcionados por las encuestas.

## **5.6. Conclusiones del Capítulo 5**

En el capítulo 5 se justificará bajo un presupuesto, que todas las acciones planteadas para desarrollar en el 2014 a beneficio de la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas se cumplan.

Con un presupuesto de \$1,000.000 asignado a la Dirección de Turismo, se direccionará un valor de \$330.000 para los proyectos designados como estrategias, los cuales corresponden tanto a los hoteles como a los turistas.

Dichos valores serán otorgados a la Dirección de Turismo en un plazo estimado por la dirección Financiera, la misma que ha sido ilustrada en el flujo proyectado y en el presupuesto asignado.

Como todos los años, la Dirección de Turismo buscará gestionar un valor de \$90,000, valor que se ha estimado de acuerdo al historial de autogestiones que se han realizado en los años anteriores.

Con estas estrategias se espera tener un crecimiento de ingreso de turistas en la provincia, y por ende un crecimiento por Ruta de acuerdo a los diferentes tipos de turismo que se pueda realizar

De esta manera se demuestra que el proyecto es viable y justificado financieramente de acuerdo a los valores asignados como presupuesto.

## **Conclusiones**

La Dirección de Turismo de la Prefectura como ente público, buscará desarrollar el turismo dentro de la provincia del Guayas, beneficiando económicamente a la comunidad, a través de las diferentes actividades que se desarrollen en conjunto con sus habitantes.

Por tal motivo se desarrollará un proyecto que ayudará a la difusión y promoción de las rutas turísticas que tiene la provincia del Guayas, para brindar al turista una experiencia inolvidable, logrando que Guayas sea un destino donde quieran volver, ya que cuenta con la diversidad de cultura, historia, elementos naturales, gastronomía, arquitectura y el calor de su gente.

A través de una investigación de mercado, como encuestas que fueron desarrolladas a los turistas que ingresaron a la provincia por el aeropuerto y el terminal terrestre; y una entrevista a profundidad al personal del área de recepción de los hoteles de Guayaquil, se plantean los objetivos de un plan de marketing, los cuales a través de sus estrategias que se proyectan para el año 2014, elabora un plan de promoción y difusión del Guayas Turístico a través de sus seis rutas, la cual generará recordación y posicionamiento en los turistas que visiten la provincia y vivan la experiencia del Guayas Turístico.

En la comunicación con los hoteles, por ser parte de los actores claves del turismo y mantener un contacto directo con los turistas, logrará que se hospeden más de una noche al ofrecerle variedad de paquetes turísticos, recorriendo algunas de las rutas de la provincia del Guayas. Generando un efecto multiplicador, y ofreciéndole al turista vivir una experiencia que genere una comunicación boca a boca, logrando que puedan ser visitados por posibles turistas.

Se logrará aumentar los turistas que visiten el Guayas, a través de las diferentes activaciones, generando de esta manera el interés por conocer las rutas turísticas de la provincia.

Este proyecto a través de sus diferentes estrategias, es sustentable económicamente, ya que están considerados dentro del presupuesto otorgado para la Dirección de Turismo para el año fiscal 2014.

## Recomendaciones

- Socializar y capacitar a los artesanos para que realicen productos que identifiquen la marca Guayas Turístico con sus seis rutas, y los turistas puedan adquirir souvenirs como recuerdo del turismo que se realiza dentro de la provincia.
- Realizar sondeos periódicamente a los actores claves como: operadores turísticos, hoteles; así como encuestas a turistas, para conseguir el grado de aceptación que tiene la Provincia del Guayas como un destino turístico.
- Ser reconocidos internacionalmente a través de acciones claves como fam Trips a actores claves o personas vinculadas con el turismo de los países vecinos como Colombia, Perú, Venezuela, para dar a conocer el turismo que se vive en Guayas a nivel internacional.

## Bibliografía

- Sastre M. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. Madrid, España: Comité editorial.
- BCE. (Diciembre de 2012). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 13 de Mayo de 2013, de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- BCE, B. C. (2010). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador*.
- BCE, B. c. (2012). *Cifras económicas del Ecuador*.
- BCE, B. C. (2012). *Estadísticas Macroeconómicas*. Guayaquil.
- Benshimol, L. (7 de Mayo de 2013). *Comercio Corporativa- Agencia de Noticias*. Obtenido de <http://comerciocorporativo.blogspot.com/p/le-vi-en-turismo.html>
- Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton. (2007). *Marketing Deportivo*. Paidotribo.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid, España: ESIC.
- C, McDaniel; R, Gates. (2005). *Investigación de mercados* (Sexta ed.). (P. José, Ed.) Mexico, Mexico D.F.: Thomson.
- CEA, C. c. (2012). *Síntesis Macroeconómica*. Quito.
- CEPA. (s.f.). *Comisión Económica Para América Latina*. Obtenido de <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/4/29734/P29734.xml&xsl=/deype/tpl/p9f.xsl>
- CIG, C. d. (s.f.). *Cámara de Industrias de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.cig.org.ec/archivos/file/Indicadores%20Economicos/Indicadores%20Marzo.pdf>
- Correa, S. (2008). *Marketing Tour*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Dirección de Publicaciones de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Correa, S. (2008). *Marketing Tour*. Guayaquil: Dirección de Publicaciones de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Croes, R., & Rivera, M. (2009). *Plan Maestro de Desarrollo Turístico*.
- Crosby, A., & Moreda, A. (1996). *Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales*. Madrid, España: CEFAT.
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid, España: ESIC.
- DITUR, G. (2011). *Guía Turística del Guayas*. Guayaquil.
- Ecuador ama la vida*. (s.f.). Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de [www.marcapaisecuador.com](http://www.marcapaisecuador.com)
- Fernández N. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gobierno de Navarra. (2011). *Comunicación institucional, plan de comunicación, Administraciones públicas*. España: Evaluación y Calidad.
- GPG. (2011). *ORGANICO GPG*.
- GPG. (2012). *Plan de Desarrollo de la Provincia del Guayas*. Guayaquil.
- GPG, G. P. (2009). *Plan Maestro de Desarrollo Turístico*. Guayaquil, Ecuador.
- INEC. (8 de Mayo de 2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- J, B. (s.f.).
- J, B., & A., A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. Madrid, España: Especial Directivos.
- J, M., & A, R. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Jean-Marc Lehu. (2001). *Fidelizar al cliente: marketing, internet e imagen de marca*. Buenos Aires: Buenos Aires.

Juan Carlos Alcaide. (2011). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Kotler, P. (s.f.).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). México, México: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo* (3era. ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.

Krugman, P., & Wells, R. (2006). *Introducción a la Economía: Macroeconomía*. Barcelona, España: Reverté S.A.

L., B., J., C., & R., B. (2002). *EL CONSUMIDOR TURÍSTICO*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Lizarzaburo, G. (27 de Diciembre de 2012). *Andes, Agencia de Noticias del Ecuador y Suramerica*. Recuperado el 8 de Marzo de 2013, de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad-turismo/ecuador-debate-proyecto-ley-turismo-propuesta-desarrollo-econ%C3%B3mico-pa%C3%ADs.html>

Manuel Alfaro Faus. (s.f.). *Temas claves en marketing relacional*. McGraw Hill, Primera Edición.

*Marketing Relacional. Como obtener clientes satisfechos y rentables*. (s.f.). Gestión 2000; 2da. Edición.

Martin Christopher - Adrian Payne - David Ballantyne. (1994). *Marketing Relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y al marketing*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos. S.A.

- Michel Desbordes, Fabien Ohl, Gary Tribou. (1999). *ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEPORTIVO*. Paris: Paidotribo.
- Milio, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Madrid, España: Clara Ma. de la Fuente Rojo.
- MINTUR, Ministerio de Turismo. (s.f.). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de [http://servicios.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=28)
- Molina, V. (2011). *Congresos y Eventos* (Segunda ed.). Quito, Ecuador.
- Molina, V. (2011). *Congresos y Eventos* (Segunda ed.). Quito.
- Mora, D. (22 de Febrero de 2011). *Visiones del Turismo*. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de [www.visionesdelturismo.com](http://www.visionesdelturismo.com)
- OMT, O. M. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid (España).
- OPTUR. (25 de Abril de 2013). *OPTUR*. Obtenido de [www.optur.org/estadisticas-turismo.html](http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html)
- Otero, J. (9 de Agosto de 2007). *Diario de un rural worker*. Recuperado el 9 de Mayo de 2013, de <http://juanotero.es/1193/michael-porter-y-su-influencia-en-el-turismo-rural/>
- Philip Kotler. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición)*. Pearson Educación.
- Philip Kotler. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- Ries, A., & Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid, España.
- Schiffman . Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Siskind, B. (2005). *Marketing de Eventos*. Barcelona: Deusto.

- Siskind, B. (2007). *Marketing de Eventos*. Barcelona, España: Deusto.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13ava. ed.). México D.F., México: Mc Graw-Hill.
- Terry G. Vavra. (2000). *Como medir la satisfacción del cliente: según la ISO 9001:2000*. EC. EDITORIAL.
- Tucker, I. (2001). *Fundamentos de Economía*.
- Vértices, P. (2008). *Marketing Turístico*. Málaga, España: Vértice.
- Vilagínés, J. A. (2000). *Marketing Relacional: como obtener clientes leales y rentables*. Gestión,2000.
- W, L., & A., V. (2007). *Apuntes de la gestión cultural a la administración de las culturas*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosado.
- Zeithaml - Bitner. (2002). *Marketing de Servicios*. México: McGRAW-HILL.

- Sastre M. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. Madrid, España: Comité editorial.
- BCE. (Diciembre de 2012). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 13 de Mayo de 2013, de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- BCE, B. C. (2010). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador*.
- BCE, B. c. (2012). *Cifras económicas del Ecuador*.
- BCE, B. C. (2012). *Estadísticas Macroeconómicas*. Guayaquil.
- Benshimol, L. (7 de Mayo de 2013). *Comercio Corporativa- Agencia de Noticias*. Obtenido de <http://comerciocorporativo.blogspot.com/p/le-vi-en-turismo.html>
- Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton. (2007). *Marketing Deportivo*. Paidotribo.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid, España: ESIC.
- C, McDaniel; R, Gates. (2005). *Investigación de mercados* (Sexta ed.). (P. José, Ed.) Mexico, Mexico D.F.: Thomson.
- CEA, C. c. (2012). *Síntesis Macroeconómica*. Quito.
- CEPA. (s.f.). *Comisión Económica Para América Latina*. Obtenido de <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/4/29734/P29734.xml&xsl=/deype/tpl/p9f.xsl>
- CIG, C. d. (s.f.). *Cámara de Industrias de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.cig.org.ec/archivos/file/Indicadores%20Economicos/Indicadores%20Marzo.pdf>
- Correa, S. (2008). *Marketing Tour*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Dirección de Publicaciones de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Correa, S. (2008). *Marketing Tour*. Guayaquil: Dirección de Publicaciones de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Croes, R., & Rivera, M. (2009). *Plan Maestro de Desarrollo Turístico*.
- Crosby, A., & Moreda, A. (1996). *Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales*. Madrid, España: CEFAT.
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid, España: ESIC.
- DITUR, G. (2011). *Guía Turística del Guayas*. Guayaquil.
- Ecuador ama la vida*. (s.f.). Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de [www.marcapaisecuador.com](http://www.marcapaisecuador.com)
- Fernández N. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gobierno de Navarra. (2011). *Comunicación institucional, plan de comunicación, Administraciones públicas*. España: Evaluación y Calidad.
- GPG. (2011). *ORGANICO GPG*.
- GPG. (2012). *Plan de Desarrollo de la Provincia del Guayas*. Guayaquil.
- GPG, G. P. (2009). *Plan Maestro de Desarrollo Turístico*. Guayaquil, Ecuador.
- INEC. (8 de Mayo de 2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- J, B. (s.f.).
- J, B., & A., A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. Madrid, España: Especial Directivos.
- J, M., & A, R. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Jean-Marc Lehu. (2001). *Fidelizar al cliente: marketing, internet e imagen de marca*. Buenos Aires: Buenos Aires.

Juan Carlos Alcaide. (2011). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Kotler, P. (s.f.).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). México, México: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo* (3era. ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.

Krugman, P., & Wells, R. (2006). *Introducción a la Economía: Macroeconomía*. Barcelona, España: Reverté S.A.

L., B., J. C., & R., B. (2002). *EL CONSUMIDOR TURÍSTICO*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Lizarzaburo, G. (27 de Diciembre de 2012). *Andes, Agencia de Noticias del Ecuador y Suramerica*. Recuperado el 8 de Marzo de 2013, de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad-turismo/ecuador-debate-proyecto-ley-turismo-propuesta-desarrollo-econ%C3%B3mico-pa%C3%ADs.html>

Manuel Alfaro Faus. (s.f.). *Temas claves en marketing relacional*. McGraw Hill, Primera Edición.

*Marketing Relacional. Como obtener clientes satisfechos y rentables*. (s.f.). Gestión 2000; 2da. Edición.

Martin Christopher - Adrian Payne - David Ballantyne. (1994). *Marketing Relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y al marketing*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos. S.A.

- Michel Desbordes, Fabien Ohl, Gary Tribou. (1999). *ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEPORTIVO*. Paris: Paidotribo.
- Milio, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Madrid, España: Clara Ma. de la Fuente Rojo.
- MINTUR, Ministerio de Turismo. (s.f.). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de [http://servicios.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=28)
- Molina, V. (2011). *Congresos y Eventos* (Segunda ed.). Quito, Ecuador.
- Molina, V. (2011). *Congresos y Eventos* (Segunda ed.). Quito.
- Mora, D. (22 de Febrero de 2011). *Visiones del Turismo*. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de [www.visionesdelturismo.com](http://www.visionesdelturismo.com)
- OMT, O. M. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid (España).
- OPTUR. (25 de Abril de 2013). *OPTUR*. Obtenido de [www.optur.org/estadisticas-turismo.html](http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html)
- Otero, J. (9 de Agosto de 2007). *Diario de un rural worker*. Recuperado el 9 de Mayo de 2013, de <http://juanotero.es/1193/michael-porter-y-su-influencia-en-el-turismo-rural/>
- Philip Kotler. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición)*. Pearson Educación.
- Philip Kotler. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- Ries, A., & Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid, España.
- Schiffman . Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Siskind, B. (2005). *Marketing de Eventos*. Barcelona: Deusto.

- Siskind, B. (2007). *Marketing de Eventos*. Barcelona, España: Deusto.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13ava. ed.). México D.F., México: Mc Graw-Hill.
- Terry G. Vavra. (2000). *Como medir la satisfacción del cliente: según la ISO 9001:2000*. EC. EDITORIAL.
- Tucker, I. (2001). *Fundamentos de Economía*.
- Vértices, P. (2008). *Marketing Turístico*. Málaga, España: Vértice.
- Vilagínés, J. A. (2000). *Marketing Relacional: como obtener clientes leales y rentables*. Gestión,2000.
- W, L., & A., V. (2007). *Apuntes de la gestión cultural a la administración de las culturas*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosado.
- Zeithaml - Bitner. (2002). *Marketing de Servicios*. México: McGRAW-HILL.

**ANEXOS**

## ANEXOS

### Base de hoteles afiliados a la Asociación Hotelera del Guayas.

HOTELES AFILIADOS A AHOTEGU					
#	HOTELES	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN	TELÉFONOS	FAX
1	Alexander	Johnny García	Luque 1107 y Pedro Moncayo	2532000 / 2532651	2514576
2	Arena Caliente	Sra. Esperanza López	Av. Guayaquil y Paquisha (Playas)	2761580 - 2 284097	2761580
3	Bellavista Hostería	Jean Marie Moullet	Vía Data Km. 2 (Playas)	2764450	2 760600
4	Hampton Inn Boulevard	Ing. José Carrión Icaza	9 de Octubre y Baquerizo Moreno	2 566701 ext 5050	2 566701 ext. 5003
5	Castell	Ing. Enrique Peña Sánchez	Av. M. H. Alcívar calle Ulloa Esquina Mz 309	2680190	2680099
6	Continental	Aldo Bruzzone	Chile y 10 de Agosto	2329270 / 2322812	2329147 / 2325454
7	Del Rey	Ing. Atilio Wong	Aguirre y Andrés Marín esq.	2455977 / 2453037	2453351
8	Grand Hotel Guayaquil	Gino Luzi Böhler	Boyacá e/C.Ballén y 10 de Agosto	2329690 - 2 532638	2 533845 / 2327251
9	Gold Center	Ing. José Tomalá Ruiz	Alborada Etapa 5	2241736	2238254
10	Hilton Colón	Franz Moser	Kennedy Norte	2689000 - 2 689021 (dir.)	2 689022
11	Howard Johnson	Sra. Patricia Lozano	Av. J. Tancamarengo y Abel Romero Castillo	2158375	
12	Hostería Sinfonía Del Mar	Ab. Fabrizio García Martínez	Vía a Data Km 6 (Playas)	2320890 Ofic. Gye	2321066
13	Kennedy Apart Hotel	Ing. Juana Sandoval de Arellano	Cdla. Kennedy Norte	2681111	2 681060
14	Oro Verde	Vasco Baselli	9 de octubre y García Moreno	2327999	2 329350/2514216 (dir.)
15	Palace	Econ. Vittorio Miraglia	Chile 214 y Luque	2321080 / 2321485 / 2321586	322887
16	Rizzo	Adriana Rizzo de Tapia	C. Ballén 319 y Chile	6017500	2320544
17	Sheraton	Pedro Serrano	Av. Constitución, Plaza del Sol	2082088	2082081
18	Sol de Oriente	José Amén	Aguirre 603 y Escobedo	2325500 / 2325601	2329352
19	Sonesta	Santiago Galárraga	Av. Joaquín Orrantía y Leopoldo Benítez	2595900	2595990
20	Unipark Hotel	St. Carlos Cruz	Clemente Ballén y Chile	2455977	2328352

**Actualizada a noviembre/2012**

### FICHAS.-



**HOTEL ALEXANDER**

**Dirección:** Calle Luque entre Pedro Moncayo y Av. Quito

**Teléfono:** 2328474

[www.hotelalexanderecuador.com](http://www.hotelalexanderecuador.com)

Ubicado en el centro de Guayaquil, cuenta con habitaciones confortables, aire acondicionado, agua caliente, televisión por cable, baño privado a precios comodos



**HOTEL ARENA CALIENTE**

**Dirección:** General Villamil Playas: Av. Guayaquil y Paquisha (esq.)

**Teléfono:** 2761580 - 2762047

[www.hotelarenacaliente.com](http://www.hotelarenacaliente.com)

Cuenta con 38 modernas habitaciones, aire acondicionado, baño privado con agua caliente, teléfono, servicios de restaurante, room services, piscina baño vapor, mirador turístico, internet, inalámbrico, servicio personalizado.



#### HOSTERÍA BELLAVISTA

**Dirección:** Km 2 Vía a Data - General Villamil Playas

**Teléfono:** 2762450

[www.hosteriabellavista.com.ec](http://www.hosteriabellavista.com.ec)

Se encuentra ubicado al pie del mar, y está situada a tan sólo 96 km de Gquil en el cantón Gral. Villamil Playas. Habitaciones confortables, aire acondicionado, televisión con cable, villas totalmente equipadas con capacidad hasta para 6 personas



#### HOTEL HAMPTON INN GUAYAQUIL

**Dirección:** 9 de Octubre 432 y Baquerizo Moreno

**Teléfono:** 2566700

<http://hamptoninn3.hilton.com>

95 habitaciones, ubicada en el centro de Guayaquil, habitaciones limpias entorno comodo, servicio amable, a tres cuadas del Malecón 2000



#### HOTEL CASTELL

**Dirección:** Cda. Kennedy Norte, Av. Miguel H. Alcívar y Pulpilio Ulloa (esq.)

**Teléfono:** 2680190 / 6002365

[www.hotelcastell.com](http://www.hotelcastell.com)



#### HOTEL CONTINENTAL

**Dirección:** Av. Chile 512 Guayaquil

**Teléfono:** 2329270

[www.hotelcontinental.com.ec](http://www.hotelcontinental.com.ec)

Ubicado en pleno centro turístico, histórico, comercial y bancario de Guayaquil, destacada por su materia gastronómica



#### HOTEL DEL REY

**Dirección:** Francisco Javier Aguirre y Abad Guayaquil

**Teléfono:** 2455977

[Http://hoteldelrey-ecu.com](http://hoteldelrey-ecu.com)

Hotel del malecón del saladao, cuenta con 47 habitaciones, aire acondicionado baño privado, cafetería, resturante.



#### GRAND HOTEL GUAYAQUIL

**Dirección:** Boyacá 1615 Guayaquil

**Teléfono:** 2329690

[www.grandhotelguayaquil.com](http://www.grandhotelguayaquil.com)

182 habitaciones, piscina, jardín, centro de negocios, gimnasio, servicio de habitación y servicio de transporte.



#### HOTEL GOLD CENTER

**Dirección:** Alborada 5ta. Etapa. Av. Rodolfo Baquerizo Nazur y José Ma. Egas

**Teléfono:** 2241736 / 2242883

[www.goldcenterhotel.com](http://www.goldcenterhotel.com)

33 habitaciones, cafetería y restaurante, salón de eventos, gimnasio, parqueo privado.



#### HOTEL HILTON COLÓN

**Dirección:** Av. Francisco de Orellana Mz. 111

**Teléfono:** 2689000

<http://www1.hilton.com>

Cuenta con 294 habitaciones y suites, seis restaurantes, tres bares, piscina.



#### HOTEL HOWARD JONSON

**Dirección:** Juan Tanca Marengo. Av. Abel Romero St. Plaza del Sol Gquil  
**Teléfono:** 2158375

<http://www.ghlhoteles.com>

Cuenta con 108 habitaciones, centro de negocios con internet, servicio médico cafetería, room service 24 horas.



#### HOSTERÍA SINFONÍA DEL MAR

**Dirección:** "El Arenal" Calle sexta, frente al mar. Km 6 Vía Playas - Data

**Teléfono:** 2321066 - 2320890

[www.hosteriasinfoniadelmar.com](http://www.hosteriasinfoniadelmar.com)

Habitaciones, restaurantes, sala de diversión, salones de eventos, cancha de fútbol, cancha de basquet, area de playa



#### HOTEL APART KENNEDY

**Dirección:** Cda. Kennedy Norte (Diagonal al Hotel Hiltón Colón)

**Teléfono:** 2681111

<http://www.hotelkennedy.com.ec>

Habitaciones equipadas, cafetería, restaurante, lavandería, business center.



#### HOTEL ORO VERDE

**Dirección:** 9 de Octubre y García Moreno

**Teléfono:** 042327999

<http://www.oerverdehotels.com>

Cuenta con 230 habitaciones, 3 restaurantes, 1 bar, delicatessen, gimnasio, galería comercial.



#### HOTEL PALACE

**Dirección:** Chile 214 y Luque

**Teléfono:** 2321080

<http://www.hotelpalaceguayaquil.com.ec>

Cuenta con habitaciones cómodas, restaurantes, cafeterías, salones para eventos sociales



#### HOTEL RIZZO

**Dirección:** Clemente Ballén y Millán 319

**Teléfono:** 6017500

<http://rizzohotel.homestead.com/>

Habitaciones equipadas, restaurante y cafetería



#### HOTEL SHERATON GUAYAQUIL

**Dirección:** Plaza del Sol, Joaquín J. Orrantía

**Teléfono:** 2082088

<http://www.starwoodhotels.com>

Cuenta con 139 habitaciones, restaurantes, salones de eventos



#### HOTEL SOL DE ORIENTE

**Dirección:** Aguirre 603 y Escobedo

**Teléfono:** 2325500

<http://www.hotelsoloriente.com/>

Cuenta con habitaciones de lujo, internet, room service, salones para eventos, spa, caja fuerte en habitaciones



#### **HOTEL SONESTA**

**Dirección:** Leopoldo Benítez, Joaquín J. Orrantía

**Teléfono:** 2595900

<http://www.sonesta.com>

Cuenta con 112 habitaciones con cable, LCD televisión, restaurante, terraza bar, cafetería, centro de fitness, piscina, centro de negocios



#### **UNIPARK HOTEL**

**Dirección:** Clemente Ballén 406 entre Chile y chimborazo

**Teléfono:** 2327100

<http://www.uniparkhotel.com>

Cuenta con 139 habitaciones, lavandería, salones para eventos, variedad de restaurantes.



