



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

**“Plan de Marketing Turístico para integrar museos y sitios de visita
de la Fuerza Naval del Ecuador de la Zona 5 y 8”**

AUTORES:

Andrade Jaime, Tania Stephanie

Moreno Chavarría, Maybe Carolina

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Andrade Jaime Tania Stephanie y Moreno Chavarría Maybe Carolina, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTORA

Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Tania Stephanie Andrade Jaime**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Plan de Marketing Turístico para integrar museos y sitios de visita de la fuerza naval del Ecuador de la zona 5 y 8**” previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

La Autora

Tania Stephanie Andrade Jaime



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Maybe Carolina Moreno Chavarría

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Plan de Marketing Turístico para integrar museos y sitios de visita de la fuerza naval del Ecuador de la zona 5 y 8”** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

La Autora

Maybe Carolina Moreno Chavarría



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Andrade Jaime Tania Stephanie

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para insertar museos y sitios de visita de la Fuerza Naval del Ecuador de la Zona 5 y 8**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

La Autora:

Tania Stephanie Andrade Jaime



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Maybe Carolina Moreno Chavarría

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para insertar museos y sitios de visita de la Fuerza Naval del Ecuador de la Zona 5 y 8**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

La Autora:

Maybe Carolina Moreno Chavarría



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan de Marketing para insertar museos y sitios de visita de la Fuerza Naval del Ecuador de la Zona 5 y 8**, presentado por las estudiantes **Andrade Jaime Tania Stephanie y Moreno Chavarría Maybe Carolina**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

Documento	TRABAJO DE TITULACIÓN ANDRADE-MORENO.docx (D21374475)
Presentado	2016-08-11 13:40 (-05:00)
Presentado por	elsie.zerda@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	elsie.zerda.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TRABAJO DE TITULACIÓN ANDRADE-MORENO Mostrar el mensaje completo

0% de esta aprox. 24 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno, Mgs
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

Agradecimiento

Primero le agradezco a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida y brindarle a mi familia salud para poder compartir conmigo este logro, sin el nada es posible, por bendecirme en cada paso que doy, darme la sabiduría y la paciencia para poder alcanzar esta meta deseada.

Agradezco a mis padres Jorge Andrade Quiroz y Teresa Jaime Franco quienes han sido un pilar muy fundamental en mi vida, implantándome principios y valores desde la infancia para hoy convertirme en una profesional, no existe palabra para explicar lo tan agradecida que estoy con ustedes. Gracias mami por tus consejos y tu apoyo a lo largo de toda esta etapa siempre has estado ahí dándome aliento, ánimos para seguir adelante y superarme día a día.

Gracias a mi amiga de tesis Maybe Moreno por soportarme y por toda la paciencia que me ha tenido durante todo este proceso investigativo.

Por ultimo agradezco a mi tutora la Miss Elsie por sus conocimientos brindados, su apoyo incondicional, su predisposición y su guía para la realización del presente proyecto de investigación.

Tania Stephanie Andrade Jaime

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la vida que me ha dado por no abandonarme nunca a pesar de todos los momentos que eh pasado, por darme la fortaleza de seguir adelante y poder llegar hasta esta meta tan importante en mi vida.

Agradezco a mi papá Ing. Juan Moreno Wong que siempre estuvo ahí apoyándome en todo momento que es quien me dio las fuerzas de seguir adelante aunque el ya no esté a mi lado sé que él estaría muy orgulloso de llegar hasta este momento que es lo que el tanto esperaba y por el cual lucho y se esforzó demasiado.

Él mi gran inspiración de cada día seguir adelante y jamás rendirme. A mi madre Lcda. Teresita Chavarría Ortiz quien me ha guiado, aconsejado, apoyado siempre, inculcándome valores y principios desde muy pequeña para hoy en día ser una gran profesional. A mi familia y amigos por apoyarme y preocuparse siempre, darme esa fuerza de aliento que todo lo que me proponga lo puedo conseguir.

A mi amiga y compañera de tesis Tania Andrade por tener la paciencia suficiente de soportar todas mis dificultades, por aconsejarme y ese apoyo incondicional que siempre me ha dado.

A mi tutora de tesis Ing. Elsie Zerda por su preocupación, apoyo incondicional, consejos predisposición y sus conocimientos impartidos a lo largo de este proyecto de investigación.

Maybe Carolina Moreno Chavarría

Dedicatoria

Le dedico este logro a mis padres por darme una buena educación y saber guiar durante toda mi vida gracias a ustedes estoy donde estoy y quisiera que siempre estén orgullosos de mí. A mis hermanas Scarlet y Kerly que han sido parte de mi motivación para alcanzar esta meta y que vean en mí su ejemplo a seguir.

Tania Stephanie Andrade Jaime

Dedicatoria

Le dedico este logro a mi padre quien ha sido mi inspiración y motivación de cada día seguir adelante, aunque nos quedaron muchas cosas más por compartir este esfuerzo es por ti papá el hombre de mi vida que gracias a tus enseñanzas, humildad y ser un excelente ser humano me eh convertido en la persona que soy. No me queda más que pensarlo amarlo y jamás olvidarlo porque siempre será el hombre de mi vida.

Te amo Papá.

Maybe Carolina Moreno Chavarría



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno, Mgs

TUTOR

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northia, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Karla Lucía Ramírez Iñiguez, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Andrade Jaime Tania Stephanie	
Moreno Chavarría Maybe Carolina	

Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno, Mgs.

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

Índice General

Introducción	1
Problema de Investigación	3
Formulación del problema de investigación	4
Justificación.....	4
Preguntas de investigación.....	5
Objetivos de la investigación	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
CAPITULO I.....	6
Marco Teórico	6
Marco Conceptual	8
Marco Referencial	10
Marco Legal	12
CAPÍTULO II	17
Diagnóstico situacional	17
Análisis PESTA.....	26
Entorno Político.....	26
Entorno Económico	27
Entorno Social.....	28
Entorno Tecnológico.....	30
Entorno Ambiental.....	33
Síntesis análisis PESTA.....	33
CAPÍTULO III.....	35
Metodología de la Investigación	35
Enfoque de la Investigación	35
Investigación Cuantitativa	35

Investigación Cualitativa	35
Tipo de Investigación	35
Técnicas de recolección de datos	36
Encuestas	36
Entrevistas.....	36
Población	36
Muestra	37
Tamaño de la muestra.....	37
Análisis de los resultados de las encuestas.....	38
Análisis integral de las encuestas	46
Realización de entrevistas	46
Análisis integral de las entrevistas	49
CAPÍTULO IV	50
La Propuesta	50
Objetivo de la propuesta	50
Justificación de la propuesta.....	50
Análisis FODA	52
Estrategias de Marketing.....	53
Presupuesto del plan de marketing.....	62
Conclusiones	63
Recomendaciones.....	64
Bibliografía	
Apéndice	

Índice de Tablas

Tabla 1: Atractivos Turísticos de la zona cinco y ocho– Museos.....	17
Tabla 2: Atractivos Turísticos de la Zona cinco y ocho – Centro científicos y técnicos.	18
Tabla 3: Atractivos Turísticos de la Zona cinco y ocho – Reserva de Producción Faunística	18
Tabla 4: Cuadro Estadístico de visita de los museos.	21
Tabla 5: Representación gráfica de visita de los museos.	21
Tabla 6: Distribución de frecuencia por edad	39
Tabla 7: Inventario de Atractivos.....	51
Tabla 8: FODA.....	52
Tabla 9: Promoción en Página web.....	60
Tabla 10: Presupuesto	62

Índice de Figuras

Figura 1: Museo Cañonero Calderón	19
Figura 2: Museo Naval Contemporáneo	20
Figura 3: Museo Naval el Fortín del Cerro Santa Ana.....	22
Figura 4: El planetario de la Armada	23
Figura 5: La Lobería.....	24
Figura 6: La Chocolatera.....	24
Figura 7: Circuito Naval.....	25
Figura 8: Estructura de la Población Económicamente Activa.....	27
Figura 9: Estructura de la Población Económicamente Activa de Santa Elena	28
Figura 10 En que trabajan los Guayasenses	28
Figura 11 En que trabaja la población de Santa Elena.....	29
Figura 12: Personas que tienen acceso al internet por provincia.	31
Figura 13: Tecnologías de la provincia del Guayas	31
Figura 14 Tecnologías de la provincia de Santa Elena.	32
Figura 15: Personas que usan celulares.....	32
Figura 16: Género de los encuestados.....	38
Figura 17: Edad por rangos de frecuencia.....	39
Figura 18: Conocimiento de logros y símbolos de la Fuerza Naval.	40
Figura 19: Conocimiento de zonas 5 y 8.....	40
Figura 20: Porcentajes de encuestados que han visitado los museos y sitios emblemáticos de la Fuerza Naval.	41
Figura 21: Calificación de infraestructura.....	41
Figura 22: Interés de conocimiento sobre sitios culturales	42
Figura 23: Interés en realizar un recorrido hacia estos lugares	42
Figura 24: Con quien haría el recorrido	43
Figura 25: Precio aproximado a pagar por el recorrido turístico	43
Figura 26: Tiempo de duración del recorrido	44
Figura 27: Opinión sobre incluir snacks en el recorrido.	44
Figura 28: Preferencia en los días de realización del recorrido	45
Figura 29: Preferencia de medios para la promoción de los sitios turísticos.....	45
Figura 30: Logotipo	53
Figura 31: Confección de Itinerario 1	54

Figura 32: Confección de itinerario 2	55
Figura 33: Confección de itinerario 3	56
Figura 34: Marvin.	57
Figura 35: Postal #1	58
Figura 36 Postal #2	58
Figura 37: Postal #3	59
Figura 38:Postal #4	59
Figura 39: Página Web	61
Figura 40: Portal de Facebook	61

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo analizar la influencia de la promoción turística en la afluencia de visitantes en los museos y sitios emblemáticos de la Fuerza Naval de la Zona Cinco y Ocho. Para adquirir una mayor información se realizó un análisis de la posible demanda, aplicando para la investigación un estudio descriptivo, con enfoque cuantitativo y cualitativo se aplicó 384 encuestas a una muestra de población económicamente activa de la provincia del Guayas así como entrevistas a personas relacionadas con entes gubernamentales como del medio turístico. Los resultados obtenidos respecto al interés sobre conocer sitios culturales, desconocimiento de los sitios emblemáticos de la fuerza naval, así como la comodidad de contar con recorridos turísticos a estos sitios fue fundamental para realizar una propuesta. Con esta base se presenta un Plan de Marketing Turístico para impulsar las visitas a los museos y sitios de la fuerza naval a través de diferentes estrategias a fin de insertar estos espacios emblemáticos en las rutas del turismo histórico-cultural.

Palabras Claves: Turismo Cultural, Fuerza Naval, Museos, Sitios Emblemáticos, Ruta Naval, Marketing Turístico

Abstract

The following project has the goal analyze the influence of touristic promotion affects the visitors influx in museums and the Naval's Force emblematic sites from section five as well as section eight. To acquire more information acquiring an analysis of the demand was made possible by applying for an investigation of a descriptive study approach of 384 surveys they were applied to a sample of economically active population of the province of Guayas and interviews with people connected with government agencies such as the tourism environment. The results regarding the interest about knowing cultural sites, ignorance of the landmarks of the naval force as well as the convenience of having tours to these sites was essential to make a proposal. On this basis Tourism Marketing Plan is presented to promote visits to museums and Naval Force sites throughout different marketing strategies to insert these emblematic spaces in the routes of historical and cultural tourism.

Key Words: Cultural Tourism, Naval Force, Museums, Emblematic Sites, Naval Route, Touristic Marketing

Introducción

En los últimos años, Ecuador ha realizado diferentes campañas para que el turismo sea uno de los pilares importantes dentro de la economía del país. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) ubica al turismo como la cuarta fuente de ingreso económico lo que constituye un gran aporte al país.

Ecuador goza de una variedad de atractivos naturales y culturales a disposición de la demanda turística. La historia del país está llena de acontecimientos importantes tanto en aspectos sociales, políticos, ciertos aspectos militares que constituyen en los actuales momentos íconos representativos del aporte de la Armada Nacional en su quehacer militar mostrando el legado que contribuye al desarrollo a la cultura de los ciudadanos y además aportan al turismo tanto nacional e internacional. Sin embargo existen al momento ciertos sitios y museos que no están siendo insertados dentro de la oferta turística del país. El gobierno nacional ha invertido recursos para su conservación por constituir parte del patrimonio naval.

En este caso al existir una serie de museos, sitios emblemáticos de la fuerza naval este proyecto se enfocará en determinar dichos espacios que hablan sobre la historia, su evolución, reliquias de armamentos, municiones, monumentos, esculturas todo aquello que compone un museo naval ubicados en la zona cinco que comprende las provincias de Bolívar, Los Ríos, Santa Elena, Galápagos, Guayas (excepto Guayaquil, Samborondón y Durán) y la zona ocho que corresponde a Guayaquil, Samborondón y Durán. Para de esta manera mostrar al público nacional y extranjero sobre aspectos navales relevantes como parte de la riqueza cultural del país.

El presente trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I, comprende las teorías que sustentan la investigación también ciertos los conceptos de marketing a fin considerar en el insertar estos museos dentro de una ruta turística.

Capítulo II, se describe la situación en la que se encuentran este tipo de museos y sitios emblemáticos por ende la calidad de los mismos a disposición de la ciudadanía que tenga el interés por el turismo cultural.

Capítulo III, diseño y presentación de la metodología a utilizada, elección del enfoque de investigación, técnica de recolección de datos y el estudio de campo para determinar el nivel de interés sobre este tipo de turismo.

Capítulo IV, acorde a los datos obtenidos se presenta una propuesta referente a un Plan de Marketing Turístico para insertar estos sitios emblemáticos dentro del circuito turístico de la región.

Finalizando con las conclusiones y recomendaciones conforme a lo estudiado en cada capítulo.

Problema de Investigación

Los museos y sitios emblemáticos de la Fuerza Naval cuentan con una infraestructura adecuada para acoger a los visitantes, sin embargo debido al desconocimiento de esta opción de turismo cultural genera que los visitantes opten por lugares más conocidos, y que presenten mayores facilidades para ser visitados o también atraídos por la justificación de mayor afluencia de turistas dentro o fuera del país.

Uno de los factores más evidentes del desconocimiento de esta opción es que no existe afluencia turística. En el caso del Museo Cañonero Calderón y el Museo Naval Contemporáneo cuentan con un gran valor histórico, en su interior se pueden comprender las historias significativas que revelan hechos importantes que definieron el futuro de Ecuador, su registro de visitantes muestran las pocas observaciones a estos lugares. Sin duda alguna es una opción que no se debe pasar por alto al momento de elegir los recorridos que aporten al conocimiento de los visitantes.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guayaquil no ha promocionado ni ha incentivado en los responsables de la difusión de este patrimonio, que tiene características especiales por formar parte de la cultura ecuatoriana y muestra ciertas características propias de la idiosincrasia de los ecuatorianos.

La Fuerza Naval invierte en la conservación de dichos museos y sitios, de tal manera que dicha riqueza se conserve en el tiempo, pero el desconocimiento de las ubicaciones, los horarios de visitas y las condiciones de accesos a los mismos no han permitido la afluencia de turistas como lo justifica el turismo cultural. También se debe indicar que no se dispone de personas de guíen las visitas y orienten a los turistas en un recorrido diseñado técnicamente a fin de que disfruten de la estancia en el diferentes sitios tanto de la Zona cinco y ocho. A excepción del Museo Cañonero Calderón y el Museo Naval Contemporáneo ubicados al sur de la ciudad de Guayaquil, éstos cuentan con una persona encargada que tiene la experticia sobre los acontecimientos navales pero ninguna formación turística, solo su ánimo de coadyuvar con el aporte cultural.

Formulación del problema de investigación

¿Cómo influye la promoción turística en la afluencia de turistas en los museos y sitios de visita de la Fuerza Naval de la Zona Cinco y Ocho?

Justificación

Ecuador posee una gran variedad de sitios turísticos. También existe cierta demanda que busca nuevas formas de turismo entre ellos el Turismo Cultural, las zonas de estudio, esto es, en la Zona Cinco y Ocho de la Fuerza Naval no han sido impulsadas. El nivel educativo, aumenta el interés de la sociedad por el conocimiento del patrimonio y la democratización de la cultura. El turismo cultural está dirigido a personas que privilegian el aumento del conocimiento sobre aspectos históricos, observaciones de sitios emblemáticos a diferencia de otros tipos de turismo como el de recreación, de sol y playa, de aventura los turistas tienen características diferentes enfocados al ocio, relax placer y los destinos son sitios de fácil acceso muy conocidos y promocionados.

Además de las características anotadas el turismo cultural favorece a revalorizar las costumbres y valores de los visitantes. Ante lo cual es indispensable la participación social y de los encargados del turismo y la cultura. Por otro lado se hace necesario concientizar a la gente local de las zonas anotadas para que desarrollen y demuestren el orgullo del patrimonio nacional, de la cultural naval para que formen parte de esa demanda cultural. Es oportuno este trabajo por cuanto en la actualidad existe el interés de promocionar la ciudad de Guayaquil así como a escala nacional impulsar este factor tan importante como es el turismo. La propia institución y operadoras turísticas tendrían los elementos para impulsar este tipo de turismo al incluir en sus recorridos visitas a los museos y sitios de alto significado histórico.

El impulso de este tipo de turismo justifica, los esfuerzos que hace la Armada para el mantenimiento y protección del patrimonio indicado, lo que requiere el aporte de la comunidad donde se encuentra ubicado el bien, proporcionando beneficios socio-culturales y económicos a toda la población implicada.

El turismo cultural aporta a la economía de la región turística, sean Los Ríos, Bolívar, Santa Elena, Guayas y Galápagos, como consecuencia del efecto multiplicador que actúa como motor de actividades empresariales relacionadas a la actividad turística. Además, contribuye a la creación de empleo y al aumento de los distintos beneficios, lo que supone una mejor calidad de vida como lo estipula el Plan

Nacional del Buen Vivir y las líneas de investigación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG).

Se debe mencionar existen otros beneficios que abarcan el ámbito medioambiental, por cuanto se revaloriza el entorno del destino generando y tomando medidas para preservarlo bajo líneas de calidad.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las causas del desconocimiento de estos sitios de visita?

¿Cuáles son motivos por los cuales las operadoras turísticas no incluyen la promoción turística de los museos y sitios de visita de la fuerza naval en la zona 5 y 8?

¿Por qué no existe una gran afluencia de visitantes a los museos y sitios emblemáticos de la fuerza armada en la zona 5 y 8?

¿Qué opinan los trabajadores de los museos y sitios de visita de la fuerza naval en la zona 5 y 8 acerca de la escasa promoción turística?

¿En que afecta las distancias hacia los museos y sitios emblemáticos de la fuerza armada en la zona 5 y 8?

¿Es necesaria la promoción turística en los museos y sitios de visita de la fuerza naval?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar la influencia de la promoción turística en la afluencia de visitantes en museos y sitios de visita de la fuerza naval, mediante un estudio de mercado para diseñar un Plan de Marketing Turístico en la zona 5 y 8.

Objetivos Específicos

1. Caracterizar los lugares, vías, contenido, las condiciones de los museos y sitios de visitas de las fuerza Naval en las zonas cinco y ocho.
2. Realizar un estudio de mercado analizar la demanda para conocer el comportamiento de los futuros visitantes.
3. Evaluar los resultados y proponer un Plan de Marketing Turístico dirigido a posibles visitantes.

CAPITULO I

Marco Teórico

Teoría del Turismo Cultural

El turismo cultural es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico. Se argumenta que los procesos de generación de productos culturales conducen a nuevas formas de interpretar la autenticidad y expresan el dinamismo e imaginación de los grupos locales para adaptarse a las exigencias de la demanda (Santana, 2003).

El turismo cultural apela a la creación y a la memoria del hombre, al testimonio de su paso por la tierra, a su historia. Si entendemos por cultura todo aquello que ha sido transformado por el hombre, se podría considerar turismo cultural no solo a aquel que es atraído por la obra de arte, el museo o los monumentos sino también al turismo de naturaleza, al paisaje transformado durante siglos por el hombre. (Ruiz, 1997, p. 44)

Cultura y naturaleza, presentadas a modo de paisajes conjuntos o disociados, segmentados como historia, adaptación monumentalidad, etnografía, fauna, arquitectura, arqueología, flora, gastronomía... así con un orden algo caótico, han reordenado y redefinido el sistema. A través de esta forma de turismo, además de las modas y estilos de vida que le acompañan, se logran ofertar una serie de manifestaciones culturales caracterizadas por su atemporalidad (Meethan, citado por Agustín Santana, 2003).

Por lo anteriormente mencionado se puede concluir como el turismo cultural ofrece productos que son satisfactorios para el mercado del turismo que con su historia y valor cultural se vuelven muy atractivos para los turistas beneficiando la economía del país.

Teoría del Turismo Alternativo

Se define como turismo alternativo, entendiéndolo como "las formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hace que merezca la pena compartir experiencias". En conjunto, en la promoción y análisis de estos turismos destacan el uso de conceptos como cultura, experiencia,

responsabilidad, exotismo, primitivismo, autenticidad y sostenibilidad (Smith y Eadington, citado por Agustín Santana, 2003, p. 33).

También se dice que los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. (SECTUR, 2004, P. 22)

El Turismo Alternativo ha surgido en todo el mundo como una experiencia distinta al turismo tradicional. Este tipo de turismo es más acorde con las experiencias ambientales amigables. En algunos casos, los resultados han sido mixtos. Sin embargo el tipo tradicional de turismo sigue definiendo al turismo tanto a nivel nacional como internacional. (Ganster, Arizpe, e Ivanova, 2012, p. 266)

Esta teoría se relaciona al turismo cultural ya que permite disfrutar los valores culturales que poseen los museos y sitios emblemáticos debido a su carga histórica, evolución, reliquias de armamentos, municiones, monumentos, esculturas todo aquello de la fuerza naval ya que estos son espacios sociales de aprendizaje y conocimiento.

Teoría del Desarrollo Sustentable

La Organización Mundial del Turismo ha definido el concepto de turismo sustentable como “El que satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas actuales al tiempo que protege y mejora las oportunidades turísticas del futuro, mediante una adecuada gestión de los recursos que cubran las necesidades económicas, sociales y estéticas.” (López, 2009, pág. 77)

De acuerdo con Arias (2003) establece:

El Turismo Sustentable se configura en todos los ámbitos como la nueva estrategia de desarrollo que nos permitirá alcanzar niveles de vida más justos y equitativos, en los que se conjugue una protección y uso responsable de los recursos naturales con un incremento en los niveles de bienestar de la mayoría de la población y un crecimiento económico sostenido. (p. 8)

Esta teoría se acoge al proyecto ya que se dedica a la conservación de la cultura al cuidado de las reliquias de armamentos, municiones y monumentos dándole mantenimiento a estos sitios.

Teoría de Plan de Marketing

Según McCarthy y Perrault (1997) el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo

necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal (p. 56).

Estrategias de Marketing

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.

La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo). (Thompson citado por Marketing Free, 2006)

Marco Conceptual

Marketing

Marketing significa operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos (Kotler, F. et al., 2004, p. 12).

Destinos

“Son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas (...) en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa” (BignéAlcañiz, Font Aulet y Andreu Simó, 2000, p. 30).

Fuerza Naval

La Fuerza Naval es el conjunto de medios humanos y materiales de la Armada, agrupados y organizados, con el cometido principal de realizar operaciones militares en y desde la mar (Armada Española, 2015).

Marketing Turístico

De acuerdo con Guerra Aguayo, Hernández Lavayen y Zea (2004) dicen:

El marketing en la industria del turismo, que se centra en un producto intangible, hace crítico nuestro nivel de orientación al cliente y la satisfacción de sus necesidades. El propósito será entonces lealtad y mantener clientes y nuestro nivel de objetivo será la satisfacción. (S.P.)

Patrimonio Cultural

Es la herencia recibida de los antepasados, y que viene a ser el testimonio de su existencia, de su visión de mundo, de sus formas de vida y de su manera de ser, y es también el legado que se deja a las generaciones futuras. El Patrimonio Cultural se divide en dos tipos, Tangible e Intangible. (INPC, 2010)

Turismo Sostenible

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad son repartidos de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. (Biocomercio, 2014)

Turismo Cultural de museos

El turismo cultural de museos se está configurando como uno de los componentes más importantes del turismo cultural. Este creciente interés es paralelo al proceso de transformación de los museos actuales que, más que santuarios de cultura, se proyectan en la actualidad como lugares de atracción

de masas por sus grandes exposiciones o por la osadía de su arquitectura. Asimismo, puede comprobarse también una proliferación reciente del número de museos en ciudades intermedias y en el ámbito rural, contemplados por la administración pública y por los agentes locales como un determinante más de la estrategia de desarrollo turístico y económico de las ciudades y de las regiones. (Herrero, Sanz y Sanz, 2002, p. 61)

Descentralización

Significa entregar responsabilidades y recursos desde el gobierno central, hacia los gobiernos provinciales, municipales y parroquiales (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012, p. 6).

Turismo Escolar

Educación para el ocio y el tiempo libre, donde el hecho turístico tiene mayor relación con lo educativo a través del turismo escolar en todos los niveles educativos, así como otras actividades no formales que se generan a nivel nacional e internacional, como campamentos juveniles, campos de trabajo, encuentros internacionales (Colom y Brown, citado por Alejandro Palafox , 2005, p. 91).

Tours

Es el conjunto de relaciones y fenómenos que derivan del viaje y de la estancia de los no residentes, en tanto esta estancia no se prolonga hasta dotarla de identidad o se inserte en una estructura lucrativa (Muñoz, 2002, p. 22).

Marco Referencial

Museo Militar recrea trinchera de la Primera Guerra Mundial

De acuerdo con Flores (2014) dice:

En el Día del Patrimonio las Fuerzas Armadas elaboran diversas actividades en varias partes de todo el país. Una de las principales atracciones es la recreación de parte de una trinchera en el Museo del Ejército de Montevideo.

Museo Militar 18 de Mayo ubicado en Soriano, se creó una trinchera que incluye una ametralladora como parte de una exposición que recuerda los 100 años del inicio de la Primera Guerra Mundial.

En un periscopio de trinchera, municiones y una ametralladora, la comida que solía comerse en la trinchera, la hoja de afeitar, un soldado francés imitado

encargado de la ametralladora, ratas, que eran parte del panorama, fueron alimentos de la tropa y ocasionalmente morían a causa de enfermedades.

En el museo se exponen armas, cascos, artillerías, granadas, máscaras de gas, flechas de acero que en la Primera Guerra se tiraban de manera manual desde aviones sobre las tropas, también flechas incendiarias que se lanzaban desde los aviones a los dirigibles y elementos de comunicación.

La Armada promociona visitar y realizar actividades como los espectáculos culturales, visitas guiadas y demostraciones. Amenizando los festejos, la Banda de Parada de la Armada realiza conciertos en esa zona.

En el área naval se pueden realizar visitas guiadas a la Fragata R.O.U. 02 "Comandante Pedro Campbell"; al buque de apoyo, comando y control R.O.U. 04 "General Artigas"; y el barreminas R.O.U. 33 Fortuna. En estos buques se puede apreciar diferentes demostraciones y destrezas marineras por parte de las tripulaciones.

El personal de la sección de reconocimiento del Cuerpo de Fusileros Navales hace demostraciones de descenso y técnicas de inserción con cabos desde un edificio.

Se expone el equipamiento del Grupo de Buceo y Salvamento de la Armada, un helicóptero de la Aviación Naval, dos lanchas de patrullaje de Naciones Unidas UNPB, y diferentes stands de unidades de la Armada Nacional. (Flores, 2014)

Los museos madrileños como oferta turístico-cultural

Recientemente se está produciendo un aumento del turismo cultural que tiene como uno de sus recursos fundamentales los museos. En la década de los 90 ha surgido una nueva museología que ha aportado importantes cambios y novedades en la concepción tradicional del museo, que ha pasado de ser un lugar de recepción y conservación, a ser una entidad dinámica capaz de generar cultura y ocio. La actividad turística madrileña se basa principalmente en la motivación profesional y de negocios, sin embargo esta orientación tiende cada vez más a asociarse con actividades de ocio y cultura. La atracción cultural más importante es el Paseo del Arte, pero esta oferta debería completarse con el amplio número de museos existentes en la ciudad, muy poco conocidos y visitados, siempre que éstos se adecuasen a las necesidades de sus visitantes y se promocionaran. (Vacas, 2000, p. 105)

Marco Legal

Según el COOTAD (2016) (Código Orgánico de Organización Territorial, Autónoma y Descentralizada) en el artículo 144 expresa que:

El ejercicio de la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural permite formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines. La preservación abarcará el conjunto de acciones que permitan su conservación garantizará su sostenimiento integral en el tiempo; y la difusión procurará la propagación permanente en la sociedad de los valores que representa en las parroquias rurales y urbanas. Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales podrán hacer uso social y productivo de los recursos culturales de su territorio, a efectos de cumplir su competencia. (COOTAD, 2016)

Ley de Turismo del Ecuador

Según el Ministerio de Turismo que rige la Ley de Turismo (2002) establece en los siguientes capítulos:

Capítulo II

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Capítulo VI

Áreas turísticas protegidas

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente. Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

Art. 23.- El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos. Esta definición no afectará los derechos de terceros, en caso de realizarse expropiación. En el Decreto Ejecutivo al que se refieren los artículos 21 y 23 de esta Ley, se establecerán los linderos del área de reserva turística, y se inscribirá en el Registro de la Propiedad correspondiente.

Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo

dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país. Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder o renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato. Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años. Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

Art. 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales. (Ley de Turismo, 2002)

Plan Nacional del Buen Vivir

Según la Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo que rige el Plan Nacional del Buen Vivir (2013) establece en su objetivo cinco en promover los emprendimientos culturales y creativos en su aporte a la matriz productiva. Impulsar la visita de los museos y sitios emblemáticos de la fuerza naval en la Zona cinco y ocho, debido a su desconocimiento y escasez de promoción turística no tiene una gran afluencia de visitantes.

Según la Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo que rige el PLANDETUR (2007) en el objetivo número 8 establece que: “Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.” (p.128).

Ley de Patrimonio Cultural

Según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural que rige la Ley de Patrimonio Cultural (2004), en los siguientes artículos dice:

Art 6- Las personas naturales y jurídicas, las Fuerzas Armadas, la policía Civil, Aduanera están obligados a prestar su colaboración en la defensa y conservación del patrimonio cultural ecuatoriano.

Art 7- Declarase bienes pertenecientes al patrimonio cultural del estado los comprendidos en las siguientes categorías:

a. Los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles, tales como: objetos de cerámicas, metal, piedra o cualquier otro material perteneciente a la época prehispánica y colonial; ruinas de fortificaciones, edificaciones, cementerios y yacimientos arqueológicos en general; así como restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con las mismas épocas. (Ley de Patrimonio Cultural, 2004)

Normativa para excursiones y giras de observación en las instituciones educativas

Dentro de las consideraciones de la Normativa para excursiones y giras de observación en las instituciones educativas la cual rige el Ministerio de Educación (2013), el artículo 2 y 3 se relacionan con el presente proyecto ya que decreta lo siguiente:

Que el **artículo 2, literal h)**, de esta Ley, establece como principios de la actividad educativa, el “inter aprendizaje y multiaprendizaje”, como instrumentos para potenciar las capacidades humanas por medio de la cultura y el conocimiento, entre otros, para alcanzar niveles de desarrollo personal y colectivo.

Que el **artículo 3, literal k)**, del mismo ordenamiento, señala como fines de la educación, el fomento del conocimiento, respeto, valoración, rescate, preservación y promoción del patrimonio natural y cultural, tangible e intangible; y su artículo 6, literal m), dispone que es una obligación del Estado, propiciar, entre otras cosas, la protección y conservación del patrimonio cultural, natural y del medio ambiente, y la diversidad cultural y lingüística.

Dentro de la Normativa los artículos que se ajustan a la investigación son los siguientes:

Art. 1.- Las excursiones o giras de observación son actividades educativas extracurriculares, parte de la planificación anual de la institución educativa, que se desarrollarán con el propósito de complementar los conocimientos históricos, culturales y artísticos de los alumnos, y sobre el patrimonio cultural, natural y del medio ambiente, además de poder incluir actividades de integración e intercambio en los campos científico, tecnológico y deportivo.

Art. 11.- Prohibir la realización de excursiones, giras de observación fuera del país, además de todo tipo de paseos, entendido estos como el traslado de los estudiantes con una finalidad distinta a la prevista en el artículo 1 de este Acuerdo. En caso de que los representantes de los estudiantes decidan realizar un paseo, lo harán bajo su exclusiva responsabilidad, y sin tomar el nombre de la institución educativa; estando prohibido que las autoridades y los docentes de la misma, puedan participar en la adopción de la decisión y en la ejecución de las acciones. Este paseo no podrá alterar el calendario académico, ni constituirá excusa para la inasistencia a clases de los estudiantes. (Ministerio de Educación, 2013, p. 1-2-4)

CAPÍTULO II

Diagnóstico situacional

Ecuador legalmente denominado República del Ecuador y más conocido como la Mitad del Mundo ya que pasa justo por la línea Equinoccial. Es un país perteneciente al Continente Americano ubicado en la parte noroccidental. Limita al norte con Colombia, oeste con el Océano Pacífico, sur y este con Perú. La capital es Quito.

Ecuador tiene 24 provincias, es un país descentralizado por ende se encuentra dividido en nueve zonas, 140 distritos y 1134 circuitos. Esto con el fin de obtener una planificación y organización nacional.

La presente investigación está enfocada en la zona cinco con las provincias de Santa Elena, Los Ríos, Bolívar, Galápagos, Guayas y la zona ocho que corresponde a Guayaquil, Durán y Samborombón. De los cuales en Santa Elena y Guayaquil están localizados la mayoría de estos atractivos naturales y culturales pertenecientes a la Fuerza Naval.

Un atractivo es un sitio generador de interés de los turistas ya sea por las características que posee como valor cultural, natural que captan la atención del visitante por visitar los destinos.

A continuación se presentará una tabla de atractivos turísticos que contienen la zona cinco y ocho:

Tabla 1: Atractivos Turísticos de la zona cinco y ocho– Museos

Provincia /Cantón	Nombre Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Guayaquil	Museo Cañonero Calderón	Manifestaciones Culturales	Históricas	Museos	II
Guayaquil	Museo Naval Contemporáneo	Manifestaciones Culturales	Históricas	Museos	II
Guayaquil	Museo Naval el Fortín del Cerro Santa Ana	Manifestaciones Culturales	Históricas	Museos	II

Tabla 2: Atractivos Turísticos de la Zona cinco y ocho – Centro científicos y técnicos

Provincia /Cantón	Nombre Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Guayaquil	Planetario de la Armada	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas científicas artísticas contemporáneas	Centros científicos y técnicos	II

Tabla 3: Atractivos Turísticos de la Zona cinco y ocho – Reserva de Producción Faunística

Provincia /Cantón	Nombre Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Santa Elena	La Chocolatera	Sitios Naturales	Sistema de áreas protegidas	Reserva de Producción Faunística	IV
Santa Elena	La Lobería	Sitios Naturales	Sistema de áreas protegidas	Reserva de Producción Faunística	IV

Los resultados de jerarquización se realizaron en base a los parámetros de evaluación dictado por el Ministerio de Turismo en su Metodología para el Inventario de Atractivos Turísticos cuyos factores se refieren a valor intrínseco, valor extrínseco, entorno, estado de conservación, acceso, servicios, asociación con otros atractivos, local, provincial, nacional internacional, calificados según escalas vigentes y considerando el criterio técnico de las autoras.

Museo Cañonero Calderón

Dirección: Av. Eloy Alfaro entre Azuay y Cañar

Horarios: lunes a viernes: 09:00 – 15:00. Sábados: 09:00 – 13:00.

El museo Cañonero Calderón se encuentra en el sur de Guayaquil a treinta minutos aproximadamente desde el centro de la ciudad. Es considerado una reliquia para el país debido a que esta embarcación formó parte de uno de los hechos más significativos como la batalla de Jambelí forjó la historia del Ecuador. En 1960 el buque BAE Calderón fue convertido en museo el cual descansa en el parque de la Armada Nacional.

En su interior cuenta con cuatro salas de exhibiciones de las cuales la sala de popa es la única que está en condiciones para ser visitada debido a la falta de mantenimiento que poseen las demás salas. En esta se pueden apreciar maquetas del combate, fotos, diplomas de los oficiales que formaron parte de la tripulación así como el armamento, el camarote del comandante, proyectiles peruanos y ecuatorianos que fueron utilizados en el combate. Para dirigirse al museo se cuenta con vías de acceso en óptimas condiciones. (Guayaquil es mi destino, 2015)

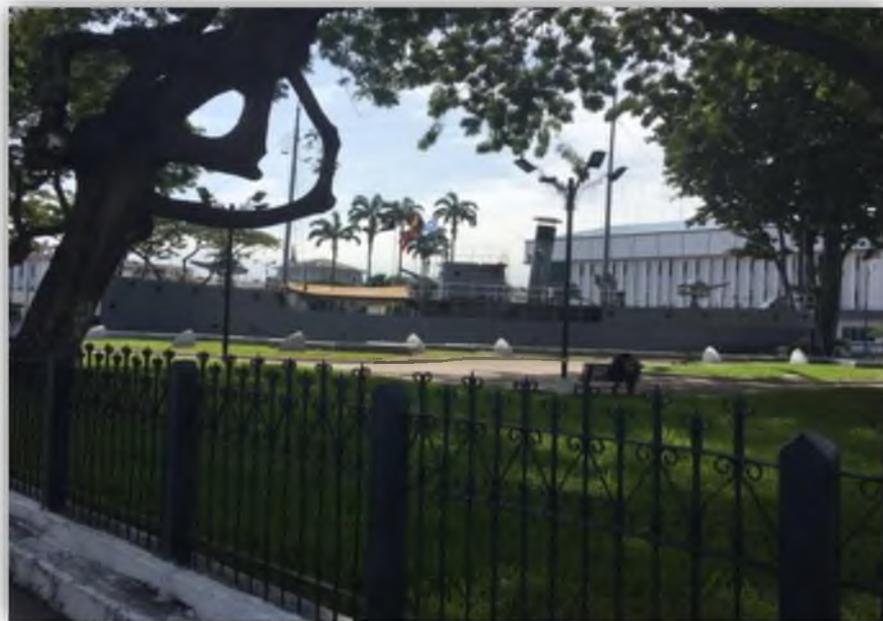


Figura 1: Museo Cañonero Calderón

Museo Naval Contemporáneo

Dirección: Fray Enrique Vacas Galindo y José María Urbina

Horarios: martes a viernes: 09:00 a 12:00 – 13:00 a 17:00. Sábados: 09:00-13:00

El museo Naval Contemporáneo ubicado en el sur de Guayaquil en las calles Vacas Galindo y José María Urbina. Posee una estructura neoclásico inglés perteneció a Don Augusto Dillón Valdez quien fue un figura inminente de la economía del país. En el 2006 fue inaugurado como museo ante la necesidad de presentar a la ciudadanía el desarrollo y evolución de la Fuerza Naval. El museo está conformado por tres pisos y un subsuelo tiene nueve salones los más destacados son la Escuela Superior Naval, el Buque Escuela Guayas, el Escuadrón de fragatas y Escuadrón de auxiliares, el Cuerpo de Infantería de Marina, a los héroes de Jambelí y a la Aviación Naval. (Molineros, 2013)

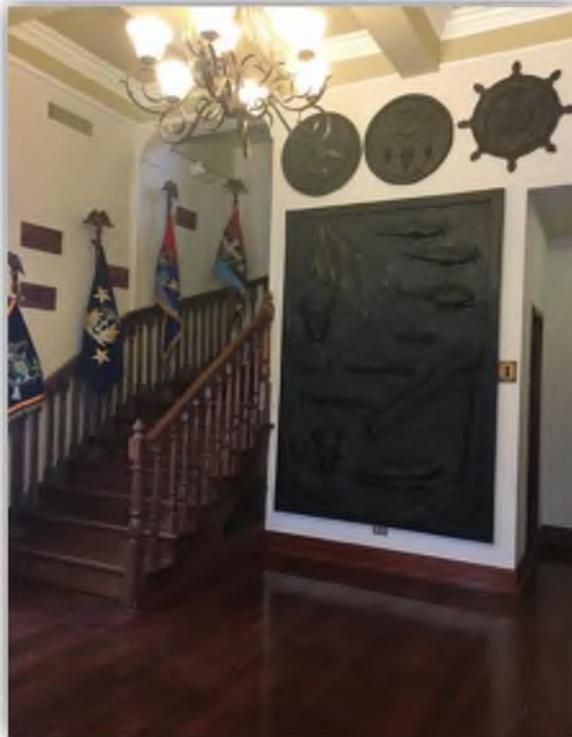


Figura 2: Museo Naval Contemporáneo

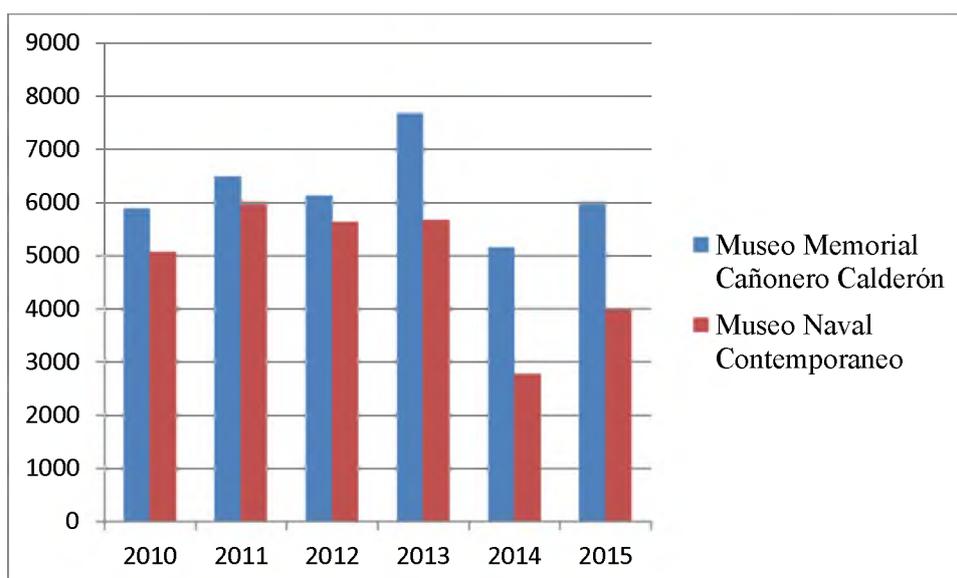
A continuación se presentan datos estadísticos del total de visitantes en los últimos cinco años que tiene el Museo Cañonero Calderón y el Museo Naval Contemporáneo.

Tabla 4: Cuadro Estadístico de visita de los museos.

Año	Museo Memorial Cañonero Calderón	Museo Naval Contemporáneo	Total visitas atendidas por año
2 010	5 887	5 075	10 962
2 011	6 485	5 945	12 430
2 012	6 130	5 642	11 772
2 013	7 681	5 670	13 351
2 014	5 156	2 780	7 936
2 015	5 965	3 975	9 940
TOTAL	37 304	29 087	66 391

Fuente: Las autoras con base al Museo Naval Contemporáneo

Tabla 5: Representación gráfica de visita de los museos.



Como se puede observar existe una variación en el número de visitantes de cada año con respecto al museo Cañonero Calderón en el año 2013 recibió el mayor

número de visitas 7681 comparando con el 2015 existe una disminución en las mismas en el caso del museo Naval Contemporáneo en el 2015 recibió 3975 visitas.

Museo Naval el Fortín del Cerro Santa Ana

Dirección: Escalón #380, Cerro Santa Ana

Horarios: lunes a viernes: 08:30 – 22:00. Sábados y domingos: 08:30 – 24:00.

El museo Naval el Fortín fue creado en el 2002 e inaugurado el 31 de octubre del 2003. Este museo al aire libre tiene como finalidad destacar los hechos y elementos más significativos que intervinieron en la vigilancia y defensa de Guayaquil en tiempos coloniales contra los ataques piratas. Posee veintiún piezas entre originales y replicas, además el museo ofrece un reconcomiendo a cuatro de los forjadores navales del país: Capitán de Fragata Rafael Morán Valverde, Capitán de Navío Rafael Andrade Lalama, General de División Thomas Charles Wright Montgomery y el Almirante Juan Illingworth Hunt, que contribuyeron a la evolución y desarrollo tanto de la Fuerza Naval como del país. El museo no se encuentra en buenas condiciones ya que no se le está dando el debido mantenimiento que necesitan las piezas. (Guayaquil es mi destino, 2015)



Figura 3: Museo Naval el Fortín del Cerro Santa Ana

Planetario de la Armada

Dirección: Avenida 25 de Julio frente a la Base Naval Sur, vía al Puerto Marítimo

Horarios: lunes y miércoles: 09:00 – 15:00. Sábados: 10:00 – 14:00

Fue creado en 1984 está al mando del Instituto Oceanográfico de la Armada este sitio de visita tiene como función u objetivo divulgar la enseñanza e investigación de la ciencia astronómica, está destinado para todo el público en general pero es mayormente visitado por estudiantes de diferentes instituciones educativas.

El Planetario cuenta con una boletería que ya sea el caso la entrada es gratuita, zonas de parqueo, áreas de circulación, espacios verdes, posee una sala de proyección donde se hace una presentación artificial del cielo que es proyectada por una máquina alemana Zeiss, cuenta con capacidad hasta de 300 personas. En su parte externa cuenta con una cúpula hemisférica en el cual se puede observar todo acerca el universo. (Visitaecuador, s.f)



Figura 4: El planetario de la Armada

La chocolatera y la lobería

Dirección: Base Naval de Salinas en la provincia de Santa Elena

Horarios de atención: lunes a domingo: 08:00 – 19:00

Son lugares muy visitados por los turistas por su belleza de paisajes y ya que son áreas protegidas y declaradas como producción de reservas faunísticas se encuentra a 163 km de Guayaquil. La Chocolatera es conocida por ser el punto más sobresaliente de Sudamérica en el Pacífico mientras que La Lobería es considerada el sitio más "sensible a los oleajes" en el país. Es un área no alterada y se encuentra en perfectas condiciones ya que se recibe el debido cuidado por ser un área natural. (Arévalo, 2014)



Figura 5: La Lobería



Figura 6: La Chocolatera

Investigación de mercado y entorno

El siguiente análisis se hará entorno a los museos y sitios de visita de la Fuerza Naval del Ecuador de la Zona cinco y ocho con el fin de conocer la situación actual de los mismos. Se contará con la ayuda de la herramienta análisis PESTA para conocer información al ámbito político, económico, social, tecnológico y ambiental.

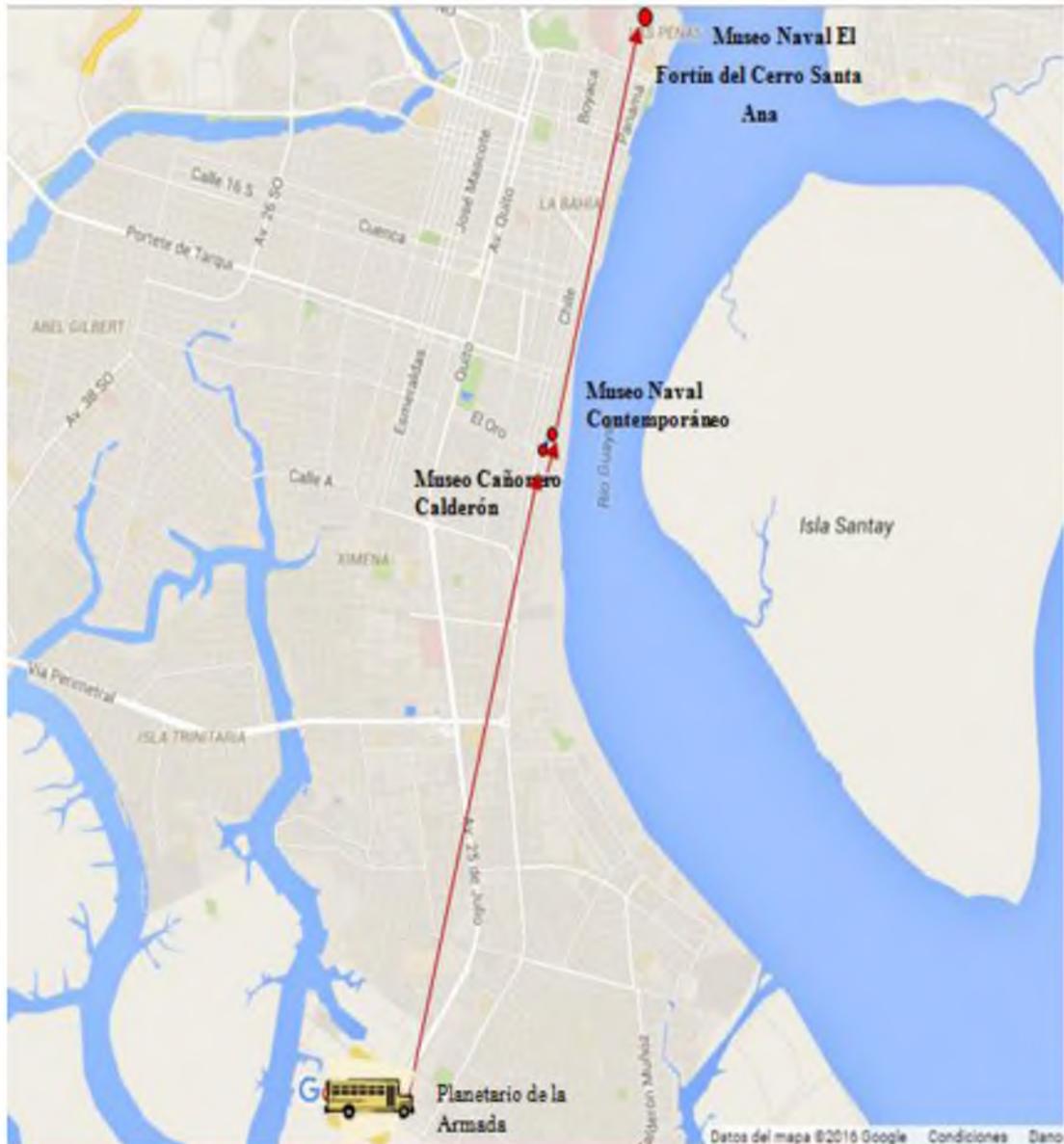


Figura 7: Circuito Naval

El circuito comienza desde el Planetario de la Armada hacia el Museo Cañonero Calderón con una duración de 17 minutos en carro de allí se procede hacia el Museo Naval Contemporáneo con una duración de tres minutos a pie y como último punto el Museo Naval el Fortín del Cerro Santa Ana con una duración de 20

minutos aproximadamente en carro. Este circuito se realizará dentro de la ciudad de Guayaquil

Análisis PESTA

Entorno Político

La Zona 5 está conformada por las provincias de Bolívar, los Ríos, Santa Elena, Galápagos y Guayas excepto Guayaquil, Durán y Samborondón, compuesta por 48 cantones y 70 parroquias rurales. Corresponde a un área del 12% del territorio ecuatoriano.

La zona 8 lo conforman los cantones de Durán, Guayaquil y Samborondón, lo que representa un área de 2, 32% del territorio ecuatoriano y está constituida con 2,6 millones de habitantes.

En el año 2008 se convocó a una Asamblea Constituyente que fueron los delegados de modificar la arquitectura del poder político del Ecuador, para una mejor planificación con el fin del desarrollo.

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en el Art. 279, establece que el sistema nacional descentralizado de planificación participativa organizará la planificación para el desarrollo. El sistema se conformará por un Consejo Nacional de Planificación, que integrará a los distintos niveles de gobierno, con participación ciudadana, y tendrá una secretaría técnica, que lo coordinará. Este consejo tendrá por objetivo dictar los lineamientos y las políticas que orienten al sistema y aprobar el Plan Nacional de Desarrollo (...) los consejos ciudadanos serán instancias de deliberación y generación de lineamientos y consensos estratégicos de largo plazo, que orientarán el desarrollo nacional. (p. 137)

Gracias a este sistema nacional descentralizado el gobierno ha logrado otorgar a la ciudadanía de forma equitativa bienes y servicios de calidad en todas partes del país incluso las que son de difícil acceso ya que le es proporcionado recursos a los Gobiernos Autónomos Descentralizados los mismos que son controlados por los ministerios públicos para el control y cumplimiento de los servicios. En los últimos años esta herramienta ha ayudado al desarrollo del país. Esto ayuda al sector turístico ya que garantiza a los turistas que cuentan con los servicios principales para su seguridad y bienestar.

De acuerdo al Sistema y Política Nacional de Museos establece lo siguiente:

Esta política surge de un proceso de construcción sistemática iniciado por el Ministerio de Cultura, que integra en un todo el campo cultural ecuatoriano dentro del Sistema Nacional de Cultura. Por un lado, esta política responde a lo enunciado en los ejes programáticos de esta Cartera de Estado y que son la base de nuestro quehacer cultural y por otro, se articula al desarrollo de los Subsistemas Nacionales contenedores de la memoria social como son Archivos y Bibliotecas. (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2012, p.67)

En caso de los museos, el Sistema prevé que nuestras instituciones museales se conviertan en escenarios de práctica y ejercicio de los derechos culturales, promoviendo procesos incluyentes y participativos, que involucren a la ciudadanía y establezcan nuevas dinámicas de apropiación de la memoria, del espacio público, de construcción de referentes y de nuevas dinámicas culturales. (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2012, p.68)

Entorno Económico

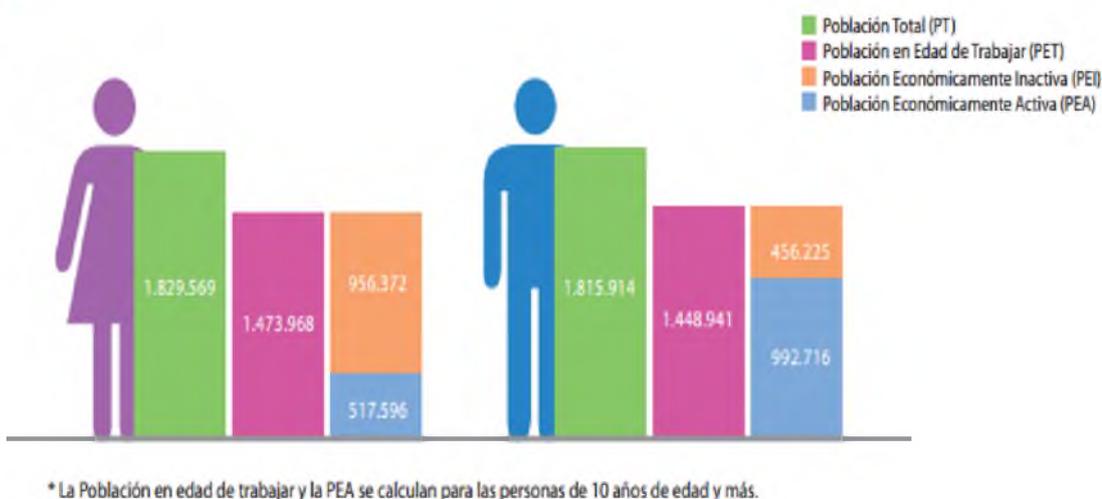


Figura 8: Estructura de la Población Económicamente Activa. Tomado de “Ecuador en Cifras” por INEC. (2010). Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

De acuerdo con el INEC en la provincia del Guayas hay 517 596 mujeres y 992 716 hombres forman parte de la Población Económicamente Activa por ende cuentan con recursos económicos para satisfacer sus necesidades siendo esto un beneficio para el sector turístico debido a que gran parte de dicha población realiza en su tiempo libre o de óseo actividades de recreación turística entre naturales y

culturales. El presente proyecto busca que el turista tenga otra opción al momento de escoger un atractivo o destino.

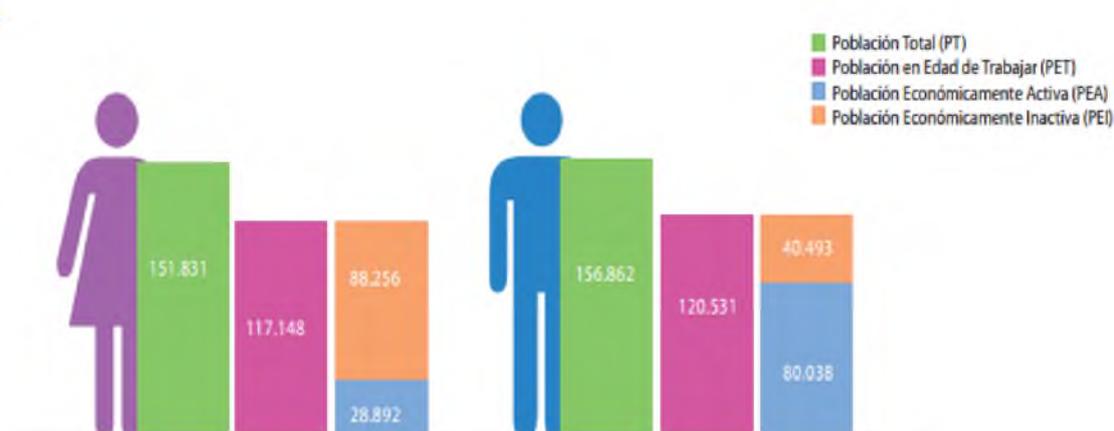


Figura 9: Estructura de la Población Económicamente Activa de Santa Elena. Tomado de “Ecuador en Cifras” por INEC. (2010). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf

En la provincia de Santa Elena se puede observar que el 88 256 del género femenino forma parte de la Población Económicamente Inactiva superando al género masculino. Esta información es relevante para orientar a futuro nuevas fuentes de empleo que beneficiarán a esta población. Por otra parte el 80 038 del género masculino pertenecen a la Población Económicamente Activa es importante resaltar que el 60% de la población de Santa Elena se dedica al turismo.

¿EN QUÉ TRABAJAN LOS GUAYASENSES?



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	375.630	178.368
Cuenta propia	237.918	115.351
Jornalero o peón	146.754	9.190
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	73.065	51.115
No declarado	49.856	36.095
Empleada doméstica	5.141	58.200
Patrono	20.587	11.900
Trabajador no remunerado	10.196	5.184
Socio	7.295	4.090
Total	926.442	469.493

Figura 10 En que trabajan los Guayasenses. Tomado de “Ecuador en cifras” de INEC. (2010). Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE SANTA ELENA?



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	21.539	6.386
Cuenta propia	21.433	7.588
Jornalero o peón	13.047	553
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	8.379	4.259
No declarado	3.475	2.043
Empleada doméstica	737	3.439
Patrono	2.023	948
Trabajador no remunerado	2.219	650
Socio	817	362
Total	73.669	26.228

Figura 11 En que trabaja la población de Santa Elena
Tomado de “Ecuador en Cifras” de INEC. (2010). Recuperado de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf

Se puede visualizar que gran parte de la población de la provincia del Guayas es decir el 39,7% son trabajadores de la empresa privados seguidos del 25,3% quienes trabajan por cuenta propia a diferencia de la población de la provincia de Santa Elena la mayor parte de sus habitantes (29,1%) trabaja por cuenta propia se puede indicar que la mayoría de estos trabajos son relacionados al turismo.

Entorno Social

Según el Censo de Población y Vivienda CPV 2010, la población de la zona es de 2 286 782 habitantes, equivalente al 15,8% de la población del país. El 51,9% se asienta en áreas urbanas y el 48,1% en el área rural; mientras que la densidad poblacional es de 68,2hab/km². La tasa de crecimiento intercensal para el período 2001-2010 alcanza el 2,4% anual, registrándose una tendencia de disminución de población en áreas rurales. (Senplades, 2015, p. 21)

El porcentaje de personas que viven en situación de pobreza se relaciona directamente con la satisfacción de necesidades de vivienda, salud, educación y empleo, y es proporcional a los altos niveles de hacinamiento o analfabetismo y a la baja cobertura de servicios domiciliarios. En la Zona 5, la pobreza por NBI es del 78,7% y 99,2% en las áreas rurales. (Senplades, 2015, p. 21)

En la zona 5 se identifican 13 de las 14 nacionalidades, y 17 de los 18 pueblos indígenas que habitan en el país; concentrados en su mayoría en la provincia de Bolívar. La nacionalidad más representativa es la Kichwa de la Sierra (26 967 personas) ubicada geográficamente a lo largo la región interandina. Entre los pueblos, el más numeroso es el Waranka (16 371 personas) (Senplades, 2015, p.48)

El litoral de la Provincia de Santa Elena, a diferencia de otras provincias cuenta con la presencia de Comunas. Estas Comunas son asentamientos de población que han permanecido a lo largo del tiempo, con origen ancestral. Esta denominación de territorios ancestrales se debe al asentamiento de culturas tales como las Vegas, Valdivia, Manteño-Huancavilca, Machalilla, Guangala y Chorrera. (Carpio Romero, 2012)

La zona registra 24 676 migrantes según el CPV2010, las provincias con mayor cantidad de migrantes en la zona son Guayas y Los Ríos que aportan al total con 51,1% y 36,5% respectivamente. Según el género de los migrantes, los hombres representan el 48,5% mientras que las mujeres alcanzan el 51,5%. Los principales destinos son España (6 603), Estados Unidos (2 414), Italia (1 840), Chile (268), Venezuela (209) y Alemania (100). Por otra parte, según los motivos de viaje, la zona refleja que un 61,8% de personas migra por trabajo, el 19,8% lo hace por unión con la familia, el 10,6% por estudios y un 7,9% por otros motivos. (Senplades, 2015, p. 30)

En la zona 5 se observa la situación de pobreza que poseen, por este motivo la población está emigrando lo que se intenta fomentar con este proyecto es que el turismo sea fuente de empleo para esta zona y así disminuir los niveles de pobreza y emigración.

Entorno Tecnológico

En los últimos años se ha incrementado la cobertura del servicio por parte de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT). La participación de las empresas privadas como Claro y Movistar, entre otros factores, permitió por medio de la competencia reducir costos de producción, precios y ampliar el número de usuarios. (Senplades, 2015, p. 83)

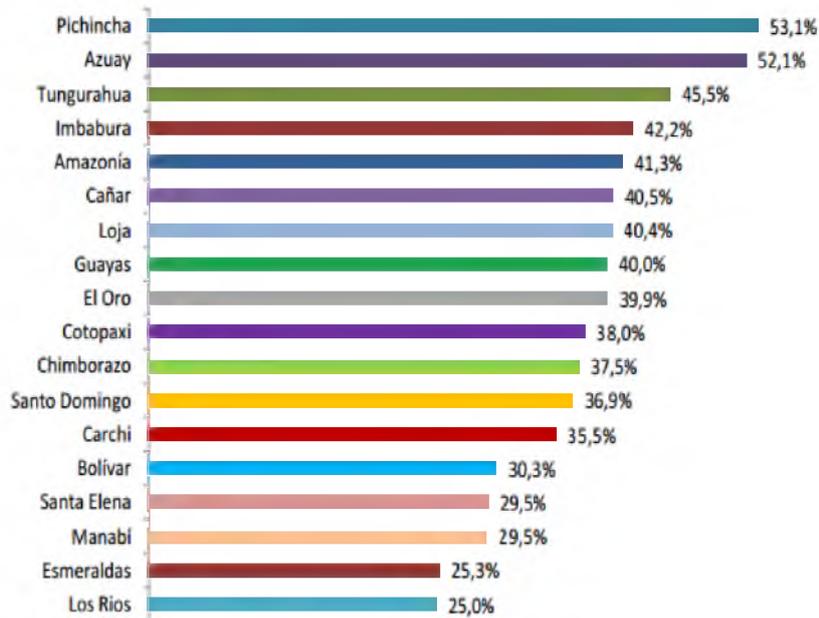


Figura 12: Personas que tienen acceso al internet por provincia. Tomado de “Ecuador en Cifras” por INEC. (2010). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

La tecnología en lo que respecta al uso de internet se ha ido incrementando en varias zonas del país lo que ha sido favorable ya que se gracias a esto se puede efectuar la promoción de los atractivos que poseen.

¿CÓMO ESTÁN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN?

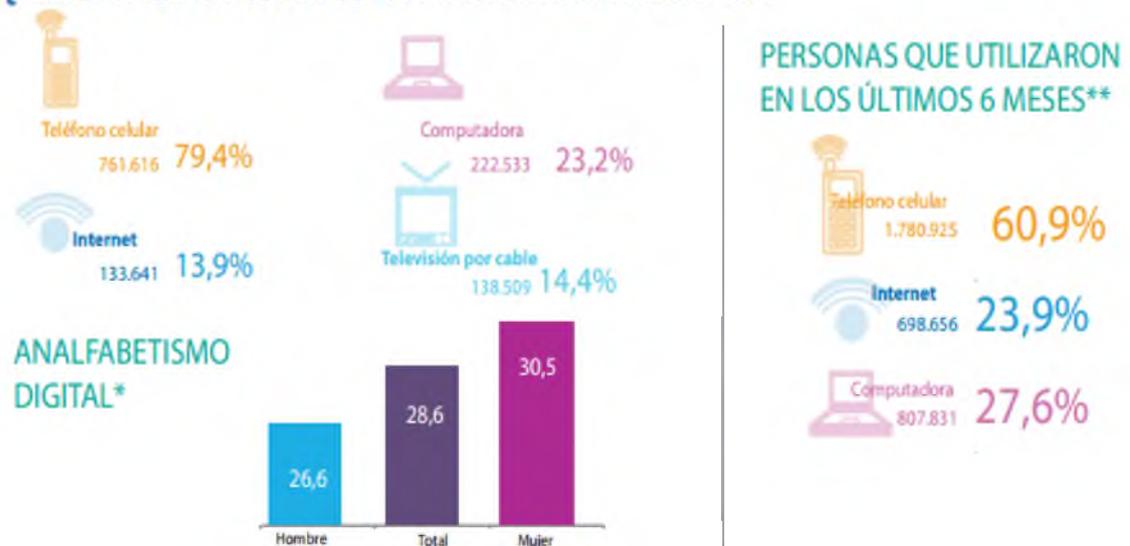


Figura 13: Tecnologías de la provincia del Guayas Tomado de Tomado de “Ecuador en cifras” de INEC. (2010). Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

¿CÓMO ESTÁN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN?

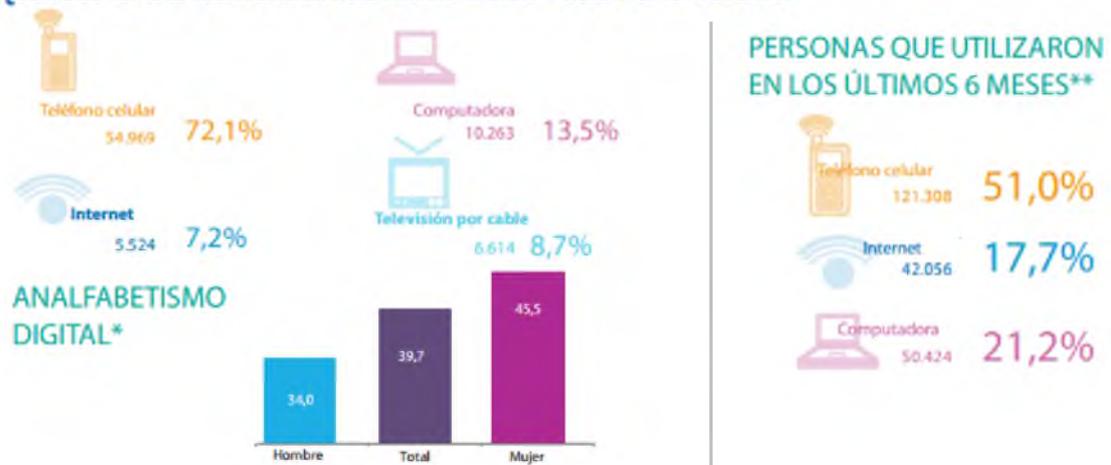


Figura 14 Tecnologías de la provincia de Santa Elena.

Tomado de “Ecuador en Cifras” de INEC. (2010). Recuperado de:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf

Según el INEC (2010) en la provincia del Guayas en lo que respecta al uso de teléfonos celulares existe un decrecimiento del 60,9% en los últimos 6 meses previo al censo, en comparación con el uso de internet que se ha incrementado un 23,9% y computadoras un 27,6% respectivamente.

Por otro lado en la provincia de Santa Elena el uso de computadoras e internet ha aumentado considerablemente con relación a los últimos 6 meses.

El uso constante de estas tecnologías de una u otra manera genera beneficios para el presente proyecto dado a que permitirá la difusión de los atractivos a través de los diferentes medios de comunicación más usados.

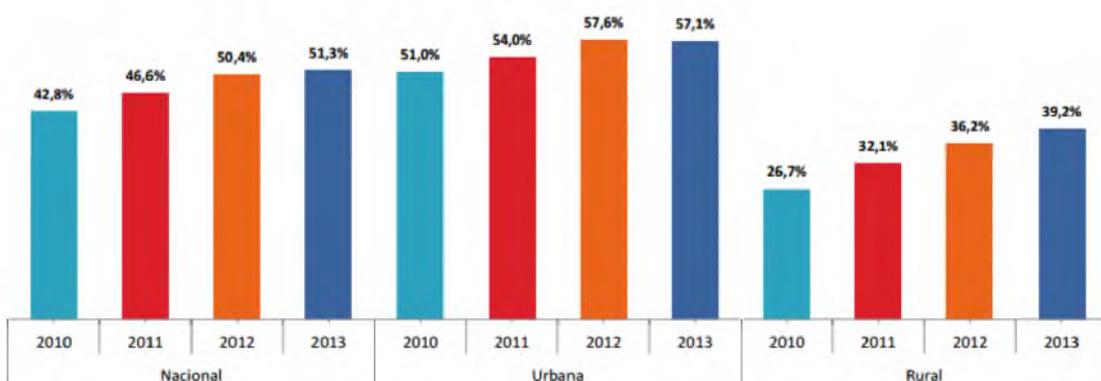


Figura 15: Personas que usan celulares.

Tomado de “Ecuador en Cifras” por INEC. (2010). Recuperado de:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

El uso de teléfonos celulares se va aumentando según los años como se puede observar hasta el año 2013 se ha incrementado en el área urbana y rural. En el presente proyecto se utilizará la promoción de los museos y sitios de visita de la fuerza naval a través de las redes sociales.

Entorno Ambiental

En el grupo de comunidades de vegetación (unidades de vegetación) que coexisten dentro del paisaje zonal, se han identificado los siguientes ecosistemas:

Guayas.- Manglar del Jama-Zapotillo, bosque semidecíduo de tierras bajas del Jama- Zapotillo, herbazal inundado lacustre del Pacífico Ecuatorial, bosque bajo y arbustal decíduo de tierras bajas del Jama-Zapotillo.

Santa Elena.- Arbustal desértico de tierras bajas del Jama-Zapotillo, bosque bajo y arbustal decíduo de tierras bajas del Jama-Zapotillo, bosque semidecíduo y decíduo de tierras bajas del Jama-Zapotillo, bosque siempre verde estacional montano bajo de cordillera costera del Pacífico Ecuatorial, bosque siempre verde estacional de tierras bajas del Jama-Zapotillo.

En el ámbito ambiental se describe como es la vegetación de las provincias para que los turistas sepan cómo es el entorno al que se van a dirigir. (Senplades, 2015, p. 52)

Síntesis análisis PESTA

El gobierno ha dividido en Ecuador en nueve zonas con el objetivo de poder obtener una mejor planificación y organización al momento de entregar bienes y servicios de manera que se de en forma equitativa, convirtiendo a Ecuador en un país descentralizado entregando responsabilidad y recursos desde el gobierno central hacia los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

En general la mayor parte de la población que habita en las provincias de Guayas y Santa Elena son personas económicamente activas que tienen las posibilidades para satisfacer sus necesidades con el fin de obtener un servicio de calidad.

Actualmente en la zona cinco y ocho el porcentaje de personas que habitan en áreas rurales ha disminuido significativamente ya que por la falta de necesidades se ven obligados a migrar a las áreas urbanas dejando a un lado su principal actividad económica que es la agricultura, pesca y ganadería. Por otra parte las personas del

área urbana especialmente Guayas y los Ríos migran hacia otros destinos como España, Estados Unidos, Italia por varios motivos ya sean por estudio, familiares, empleo.

El acceso a la tecnología en las provincias ha ayudado mucho en el desarrollo del país ya que esto ayuda a mantener una constante e inmediata comunicación. El uso de internet, computadoras y dispositivos móviles son cada vez más necesarios e indispensables en la vida diaria debido a que facilitan la comunicación como al momento de realizar un negocio, se puede informar sobre varios intereses e incluso estar en contacto con familiares.

CAPÍTULO III

Metodología de la Investigación

En el presente trabajo de titulación se ha elegido el método deductivo. Según Bernal (2006) es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (p. 60).

Este método permite tener las pautas de cómo se va desarrollando la investigación, analizando cada información y tener un conocimiento más profundo acerca de los museos y sitios de visita de la Fuerza Naval a través de la recolección de datos para realizar conclusiones sobre el estudio.

Enfoque de la Investigación

Una vez determinado la metodología se ha definitivo que el enfoque que se dará en el presente trabajo es cuantitativo y cualitativo.

Investigación Cuantitativa

De acuerdo con Hernández et.al (2003), define a la investigación cuantitativa como “Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (p. 6).

En proyecto tiene un enfoque cuantitativo, ya que se emplearán encuestas, para poder recoger y analizar la información.

Investigación Cualitativa

Según Taylor y Bogdan (1987) Se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. La investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos, y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos (s.p.).

Tipo de Investigación

El tipo de investigación a utilizar es el descriptivo. Según Bernal (2006)“ es aquella que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio. Es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa” (p. 122).

Este tipo de investigación permitirá recoger, organizar y analizar datos que respalden el proyecto.

Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de información que se usará en la presente investigación será mediante encuestas y entrevistas con el objetivo de adquirir datos reales que soporten el proyecto.

Encuestas

“Es una de las técnicas de recolección de información más usadas (...) la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2006, p.194).

La encuesta se realizará a turistas nacionales, mediante un cuestionario o banco con preguntas abiertas y cerradas para saber su nivel de conocimiento sobre los museos y sitios de visita de la Fuerza Naval. Se utilizará esta técnica ya que permitirá obtener información concreta.

Entrevistas

De acuerdo con Bernal (2006) es:

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio. (p. 194)

Mediante esta técnica de entrevista se permite conocer información sobre lo que piensa, requiere o solicita mejorar el turista mediante preguntas abiertas la cual permitirá dar su opinión sobre el tema para así proporcionar el servicio que requieren.

Población

El concepto de población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (Jany, citado por Bernal, 2006, p. 176).

Es por esto que se ha escogido a la población económicamente activa de la provincia de Guayas y Santa Elena las cuales tiene más posibilidades de realizar actividades turísticas.

Muestra

De acuerdo con Bernal (2006) “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (p.161)

En el muestreo aleatorio simple cada miembro de la población tiene una probabilidad igual o independiente de ser seleccionado como parte de la muestra (...) igual porque no existe alguna predisposición a escoger una persona en lugar de otra. Independiente porque el hecho de escoger una persona no predispone al investigador en favor o en contra de escoger otra persona dada. Si se muestrea aleatoriamente, las características de la muestra deberán ser muy parecidas a las de la población. (Salkind, 1999, p. 97)

La muestra se obtendrá una vez determinada la población mediante una fórmula para conocer cuántas personas se van a encuestar. En la presente investigación se utilizará el muestreo aleatorio simple en la cual todo individuo de la población escogida tendrá la misma posibilidad de ser elegida. En este caso la población a estudiar es la población económicamente activa de la provincia del Guayas y Santa Elena.

Tamaño de la muestra

En la investigación se tomará como referencia el muestreo aleatorio simple esto quiere decir que todos los miembros de la población tienen la misma posibilidad de pertenecer a la muestra, la población a estudiar es de 1 510 312, es decir la población económicamente activa en la provincia de Santa Elena y Guayas específicamente en los cantones de Guayaquil, Durán, Samborondón y Milagro por lo tanto nuestra población es infinita dado que la población supera los 100 000 habitantes.

Población infinita

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z: 95 % = 1,96

E: Margen de error 5%= 0,05

$$q: 1-p=1 - 0,5 = 0,5$$

$$p: 0,5$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 1510312 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(1510312 - 1) * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 1510312 * 0,5 * 0,5}{(0,0025) (1510311) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1450503,645}{3775,7775 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1450503,645}{3776,7379}$$

$$n = 384$$

La fórmula dio como resultado que se deben encuestar a 384 personas.

Análisis de los resultados de las encuestas

Se procedió a tabular los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas para conocer la opinión de los turistas y el nivel de aceptación del proyecto.

Sexo de los encuestados

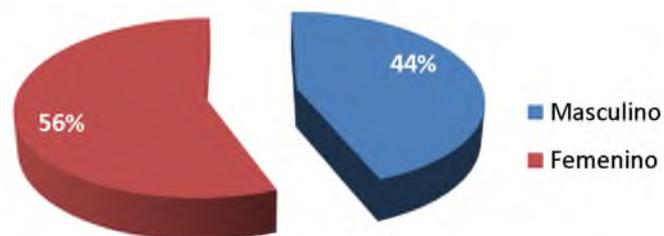


Figura 16: Género de los encuestados

El gráfico refleja que de las personas encuestadas en 44% son de género masculino y el 56% restante son de género femenino

En base a los resultados se considera que las respuestas son equitativas puesto que es importante conocer el punto de vista de ambos géneros y su interés por el turismo cultural

Edad.

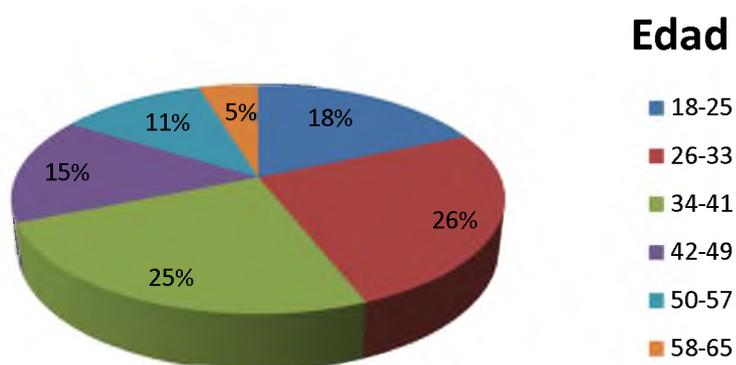


Figura 17: Edad por rangos de frecuencia

El mayor rango de frecuencia es del 26% entre la edad de 26 y 33, seguido del 25% entre 34 y 41, teniendo por último el 5% entre 58 y 65.

Como se puede observar en base a los resultados que el 26 % (98 personas) y 25% (95 personas) poseen un rango de edad entre 26 y 41 por ende se determina que este es el rango edad en el que tienen mayor interés en adquirir conocimientos sobre turismo cultural.

Tabla 6: Distribución de frecuencia por edad

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
18-25	71	18%
26-33	98	26%
34-41	95	25%
42-49	58	15%
50-57	44	11%
58-65	18	5%

1. ¿Conoce Ud. acerca de la Fuerza Naval sus logros y símbolos?

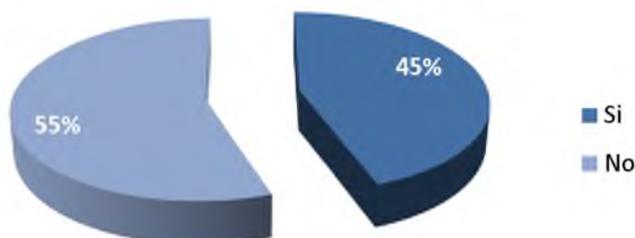


Figura 18: Conocimiento de logros y símbolos de la Fuerza Naval.

Se observa que el 56% de los encuestados desconoce sobre los logros y símbolos de la Fuerza Naval, mientras que el 44% si tiene conocimiento. Por consiguiente se prevé que no existe factor que los motive o incentive a conocer sobre la Fuerza Naval.

2. ¿Sabe Ud. cuáles son las zonas 5 y ocho?

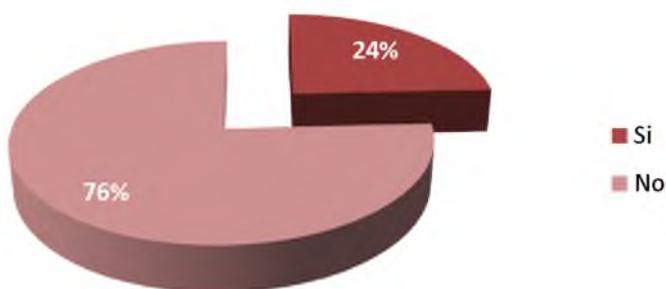


Figura 19: Conocimiento de zonas 5 y 8.

De los 384 encuestados se pudo notar que el 24% (93 personas) si conocen las zonas cinco y ocho, mientras que el 76% (292 personas) no tienen conocimiento sobre estas zonas. Por lo tanto se percibe que no saben cómo está distribuido el país para su mejor organización y los beneficios que poseen.

3. Ha visitado usted los siguientes lugares:

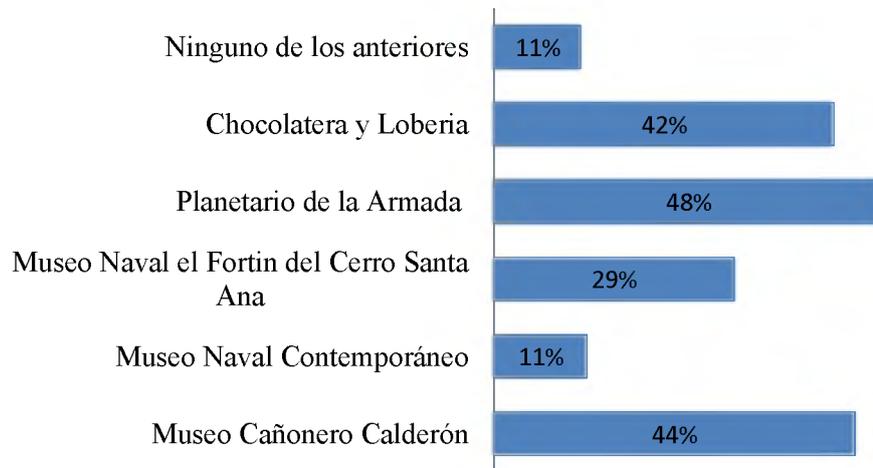


Figura 20: Porcentajes de encuestados que han visitado los museos y sitios emblemáticos de la Fuerza Naval.

En base a los resultados obtenidos se puede visualizar que existe poca afluencia a los museos y sitios de visita debido al desconocimiento.

4. Si ha visitado estos lugares califique su infraestructura de lo contrario pase a la siguiente pregunta

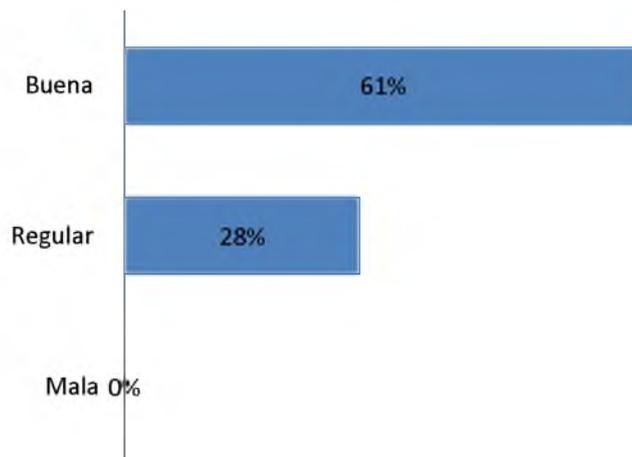


Figura 21: Calificación de infraestructura

De acuerdo con el gráfico de la pregunta anterior el 61% de 384 encuestados que ha asistido a estos museos y sitios de visita califica su infraestructura como buena, mientras que el 28% considera la infraestructura como regular.

Se puede concluir que se debería trabajar más en la infraestructura de los atractivos para así poder alcanzar las expectativas de los turistas.

5. ¿Le interesa a usted tener conocimiento sobre sitios culturales?

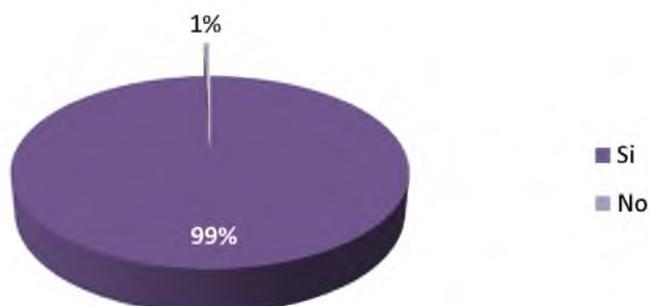


Figura 22: Interés de conocimiento sobre sitios culturales

En base a los resultados de las encuestas al 99% (382 personas) le interesa adquirir conocimiento sobre sitios culturales a diferencia del 1% (2 personas) que no tienen interés sobre el mismo.

De manera que beneficia al proyecto ya que se prevé que los museos y sitios de Fuerza Naval sean reconocidos principalmente por los ciudadanos locales.

6. Le gustaría realizar un recorrido hacia estos lugares

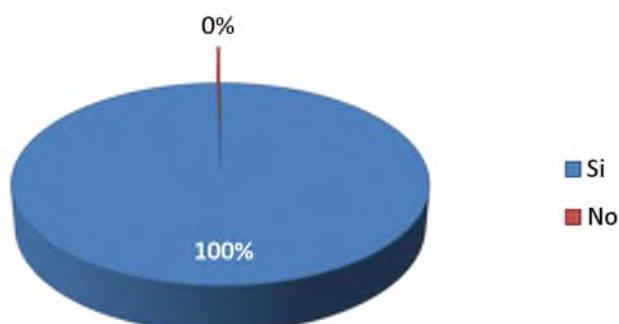


Figura 23: Interés en realizar un recorrido hacia estos lugares

En base a los resultados obtenidos se puede ver que al 100% de los encuestados le gustaría realizar un recorrido hacia los museos y sitios de visita de la

Fuerza Naval lo que sustenta el presente proyecto de investigación para la realización de estrategias de marketing y promover el valor cultural que poseen estos atractivos.

7. ¿Con quién o quienes haría el recorrido?

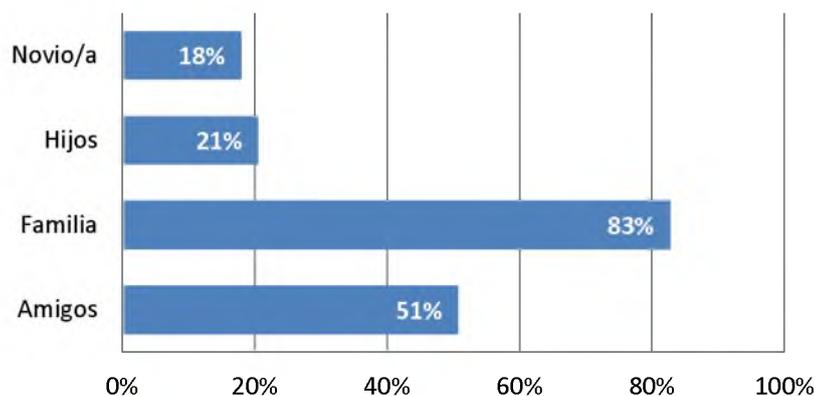


Figura 24: Con quien haría el recorrido

Los resultados de las encuestas reflejan que al 83% (318 personas) de los encuestados les gustaría realizar un recorrido por estos sitios acompañados principalmente por su familia.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el recorrido turístico?

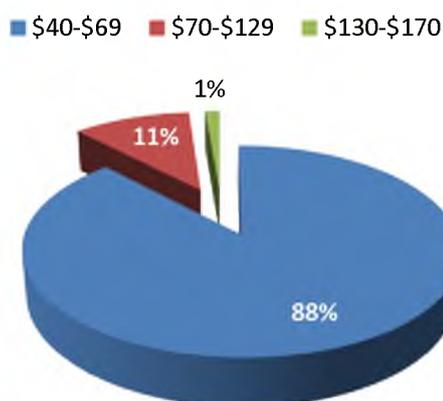


Figura 25: Precio aproximado a pagar por el recorrido turístico

De acuerdo con los resultados el 88% está dispuesto a pagar entre \$40 y \$69, el 11% entre \$70 y \$129 y por último el 1% pagaría de \$130 a \$170.

Por lo tanto, se considera que el turista está dispuesto a pagar hasta \$69 por un recorrido hacia estos museos y sitios emblemáticos.

9. ¿Qué tiempo le gustaría que dure el recorrido?

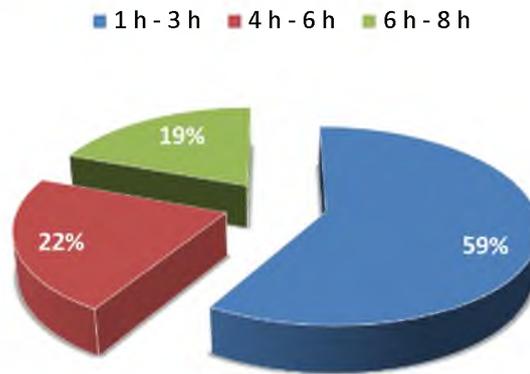


Figura 26: Tiempo de duración del recorrido

Con relación al gráfico anterior se destaca que el 59% de encuestados (225 personas) prefieren que el recorrido dure de 1 a 3 horas, mientras el 22% (85 personas) optan de 4 a 6 horas y por el último el 19% prefieren de 6 a 8 horas.

Por consiguiente se considera que en la ejecución de un recorrido hacia estos lugares no debería tomarse más de 6 horas.

10. ¿le gustaría que el recorrido cuente con un snacks incluido?



Figura 27: Opinión sobre incluir snacks en el recorrido.

Dado a los resultados de la pregunta anterior al 100% es decir a los 384 encuestados les gustaría que se incluya un snacks en el recorrido. Este resultado es de suma importante para la ejecución del recorrido.

11. ¿Qué días le gustaría que se realicen los recorridos?

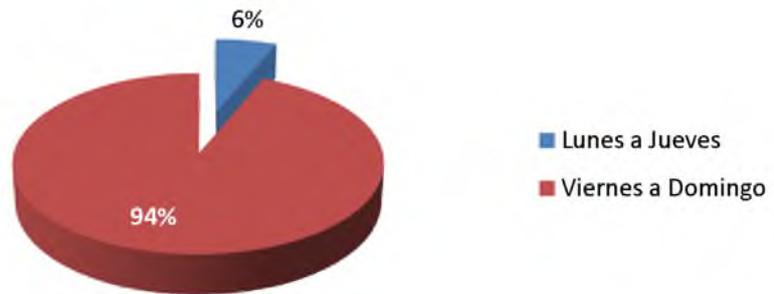


Figura 28: Preferencia en los días de realización del recorrido

El 94% de los encuestados optan porque el recorrido se realice de viernes a domingo, mientras que el 6% eligen que se realice de lunes a jueves. Por lo tanto, permite conocer los días de preferencia del turista.

12. ¿Cuáles de las siguientes actividades cree usted que se puedan realizar para la promoción de estos sitios turísticos?

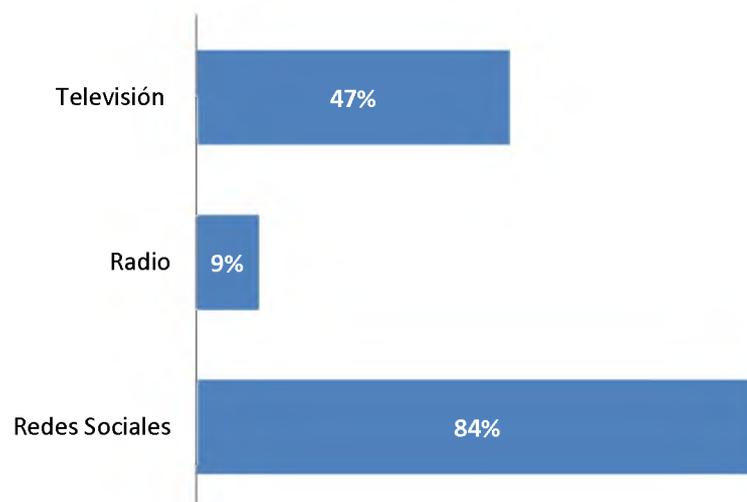


Figura 29: Preferencia de medios para la promoción de los sitios turísticos

De acuerdo a los resultados el 84% de los encuestados (323 personas) prefieren que los sitios turísticos se promocione por redes sociales, el 47% (180 personas) señalan que se promocione vía televisión y el 9% (36 personas) quieren que se promocione por radio.

Se concluyen que las redes sociales son el medio de comunicación preferido por ende el más utilizado de los encuestados para la promoción de estos atractivos.

Análisis integral de las encuestas

En base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se puede concluir que un gran porcentaje de la población encuestada desconoce de uno o varios de estos lugares por consiguiente existe interés por conocer dichos sitios culturales con el objetivo de enriquecer sus conocimientos ya que existe una carencia de información en el ámbito histórico-cultural.

La población está dispuesta a realizar un recorrido y a pagar por ello con el fin de conocer la evolución de esta institución que de una u otra forma contribuyó al desarrollo del Ecuador.

Realización de entrevistas

Para el proyecto de investigación se realizó entrevistas a personas de diferentes entidades en la ciudad de Guayaquil, el cual permitió conocer la opinión desde varios puntos de vista.

Entrevista # 1

Realizada a: Ing. Javier Rosado – Jefe de marketing de la prefectura del Guayas

1) *¿Ha pensado Ud. en un recorrido para turistas enfocado en la Fuerza Naval?*

Se enfocan en potencializar los destinos turísticos de la provincia del Guayas entre los cuales siempre ven la parte de territorio que es la parte integral del recurso humano pero siempre están predispuestos en colaborar en museos, emprendimientos lugares donde el turista pueda tener una historia ya sea en Guayaquil o en la provincia del Guayas. El turista siempre busca la parte de historia o cultura de un territorio.

2) *¿Cree usted que este proyecto debería ser impulsado para promover el turismo en Guayaquil y Santa Elena?*

El gobierno las instituciones públicas y privadas deben fomentar esta parte de culturización de las personas, los museos han estado en un espacio físico perenne no posee una parte de difusión y promoción, tener alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas en la cual colaboren a mejorar su producción.

3) *¿Considera que las operadoras o la Prefectura del Guayas deberían incluir este recorrido en sus paquetes?*

La Prefectura del Guayas a través de la Dirección de Turismo puede ser un ente articulador porque poseen una dirección de cultura que pueden trabajar de la mano para crear una estrategia de promoción en la cual las escuelas, colegios y universidades sean parte de esto para fomentar la parte cultural de la provincia del Guayas.

4) *Con la ejecución de un Plan de Marketing para los museos y sitios de visita de la fuerza naval impulsarían el turismo ¿? Qué aspectos se debería considerar para lograr ese objetivo.*

Enfocar en una estrategia que debe tener pautas para saber a qué público se quiere llegar y en qué tiempo quiere conseguir las metas, crear alianzas estratégicas con autores claves ligados a la actividad cultural y turística, que las empresas o instituciones fomenten la actividad ya sean ministerios o prefecturas identificar cuáles son las que se orientan al enfoque cultural, la parte digital también en su promoción en arte y diseño, las herramientas de internet que son muy buenas y sin costo ayudan haciendo un fan page y videos en YouTube, seleccionar o ver talentos de pantalla que pueden ser padrinos de un lanzamiento oficial para incentivar a los jóvenes para que visiten estos lugares y las visitas a los medios de comunicación por la responsabilidad social y su espacio cultural pueden brindar estas noticias para poder dar a conocer para mejorar la parte cultural y hacer que las promociones estén lugares claves del país como lo es el terminal terrestre, el aeropuerto y el malecón 2000 lugares donde hay mucha afluencia de turistas.

Entrevista # 2

Realizada a: Ing. Guillermo Cano – Counter Receptivo Agencia de viajes Castro Tour

1) *¿Ha pensado Ud. en un recorrido para turistas enfocado en la Fuerza Naval?*

No se lo había tomado en cuenta como operadores, hasta ver este proyecto. Lamentablemente los operadores de la ciudad han olvidado el promover la llegada de turistas a la ciudad de Guayaquil, y se han concentrado en trasladar pasajeros a otros destinos nacionales. Creo firmemente que este tipo de propuestas debemos incluirlas dentro de nuestros programas receptivos.

2) *¿Cree usted que este proyecto debería ser impulsado para promover el turismo en Guayaquil y Santa Elena?*

Desde luego que debe ser impulsado, es una propuesta innovadora, y creo que pudieran rescatarse otros sitios de interés a nivel nacional

3) *¿Considera que las operadoras o la Prefectura del Guayas deberían incluir este recorrido en sus paquetes?*

Se debería establecer una ruta para tener en cuenta este tipo de turismo por parte de la Gobernanza, pero a su vez deberían fomentar e incentivar a que las operadoras lo comercialicen e intenten captar más programas, porque si no se hace nada por difundirlo sería algo inútil.

4) *Con la ejecución de un plan de marketing para los museos y sitios de visita de la fuerza naval impulsarían el turismo ¿? Qué aspectos se debería considerar para lograr ese objetivo.*

Se debe considerar el mercado al que va a estar dirigido este producto turístico mediante un estudio de mercado completo, y a su vez elaborar un plan de medios en el que se tome en consideración las redes sociales como uno de los factores más importantes dentro del mismo.

Opinión Capitana Fares – Jefa del Centro de Comunicación Social

La Capitana Fares dio su comentario acerca del proyecto que se va realizar, manifestando que el proyecto si es realizable ya que estos sitios emblemáticos son

muy pocos concurridos por su desconocimiento, que este proyecto debe ser dirigido principalmente y con mayor interés hacia los estudiantes de las escuelas y colegios ya que así aprenden y conocen acerca de la historia y evolución Naval que ha tenido desde 1941, una de las fechas en las que más pueden ser visitados estos sitios emblemáticos para promover el turismo es en el mes de Julio ya que se realizan casas abiertas para los estudiantes y la Banda Blanca que se presentan los días jueves en el Malecón 2000 y la promoción para los centros educativos debe ser a través de trípticos que sean dinámicos y redes sociales para incentivarlos a su visita.

Análisis integral de las entrevistas

Los entrevistados dieron sus opiniones argumentando que si están interesados en el proyecto que su consecución ayudaría a promover el turismo de la zona, porque es una ruta en la cual se enfoca en que los visitantes conozcan su historia, logros, símbolos y evolución lo que representa un turismo cultural por lo cual el país cuenta con una gran carga histórica que no ha sido aprovechada, como es el caso de este proyecto en las que las operadoras y la prefectura si estarían dispuestos de participar en promover esta ruta, ya que el turista siempre busca la parte cultural e histórica de un territorio, en la parte de promoción se debe realizar por redes sociales, medios de comunicación, dummies y también por apadrinamiento de personas reconocidas para que impulsen la visita de estos sitios emblemáticos.

Por otro lado, la Fuerza Naval estarían gustosos de recibir visitantes ya que sus sitios emblemáticos son muy pocos visitados, debido al desconocimiento de los ciudadanos; pero tienen interés en realizar el circuito propuesta para que no solo los turistas nacionales e internacionales aprecien su historia, sino también para reforzar los conocimientos académicos y ampliar estudios acerca de la ciudad de Guayaquil por parte de los estudiantes.

Análisis integral entrevista y encuestas

Se puede concluir que la población estudiada es decir Guayaquil, Durán, Samborondón y Milagro desconocen sobre ciertos museos y sitios por ende existe interés en conocer dichos atractivos ya que de una manera u otra enriquece su conocimiento histórico-cultural. La edad de la población que muestra mayor interés está entre los 26 y 41 años, información que es relevante para las operadoras turísticas.

CAPÍTULO IV

La Propuesta

En base a conclusiones obtenidas del capítulo anterior conseguidas por parte de la población económicamente activa de la provincia del Guayas se puede determinar que existe una carencia en conocimiento relacionado con la Fuerza Naval por ende entusiasmo en conocer sobre la historia y desarrollo de esta institución por lo que se plantea lo siguiente:

“Plan de Marketing Turístico para integrar museos y sitios de visita de la Fuerza Naval del Ecuador de la Zona 5 y 8”

Objetivo de la propuesta

Impulsar las visitas a los museos y sitios de la fuerza naval a través de diferentes estrategias de marketing a fin de insertar estos espacios emblemáticos en las rutas turísticas.

Objetivo

- Desarrollar la identidad visual de los museos y sitios de visita para el posicionamiento de los mismos.
- Establecer estrategias para la promoción adecuada de los museos y sitios de visita.
- Fomentar el impulso del turismo histórico-cultural a través de medios de comunicación.

Justificación de la propuesta

Los museos y sitios de visita de la Fuerza Naval han sido objeto de estudio de la presente investigación, los cuales poseen un gran potencial histórico-cultural primordial de conocer. Sin embargo varios factores como el desconocimiento han ocasionado el límite de visitantes.

Con respecto a la educación las salidas de campo se desarrollan con el propósito de completar los conocimientos históricos y culturales impartidos en clases. Por medio de esta actividad extracurricular se busca que los estudiantes incrementen sus conocimientos culturales de una forma más didáctica.

Partiendo por lo anteriormente mencionado se propone un Plan de Marketing Turístico para que estos museos y sitios de visita sean mayormente conocidos y recuperar el interés por conocer la parte histórica que poco a poco se va perdiendo en el país.

Tabla 7: Inventario de Atractivos

Museo Naval Contemporáneo
Salón héroe Rafael Morán Valverde
Salón Escuela Superior Naval
Salón de Lanchas Misileras
Salón Buque Escuela Guayas
Sala del Escuadrón de Auxiliares
Salón Escuadrón de Fragatas Misileras
Salón de Infantería de Marina
Equipo de buceo
Cámara hiperbárica
Salón Instituto Oceanográfico de la Armada
Museo Cañonero Calderón
Documentos históricos
Medallas de combatientes
Misiles
Réplica de los dos barcos
Carta marítima
Museo Naval el Fortín del Cerro Santa Ana
Reloj de Sol
Cañón RPP
Ancla tipo Almirantazgo

Cañón de Fusil
Cañón de anima estriada
Planetario de la Armada
máquina alemana Zeiss
Reserva de producción de Fauna Marino Costera Puntilla de Santa Elena

Análisis FODA

Tabla 8: FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sitios culturales -Acceso público gratuito -Imagen Institucional de la Armada -Diseño técnico de promoción -Recorridos dinámicos entre sitios emblemáticos 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aumento de demanda turística -Transformación de Guayaquil como destino turístico -Inclusión de profesionales en turismo -Apertura de operadoras a nuevos recorridos turísticos
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Presupuestos limitado para mantenimiento por parte de la Fuerza Naval -No ser reconocidos turisticamente 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ubicación, distancias entre los lugares a visitar -Desinterés por parte de la Armada y de las operadoras turística -Preferencia hacia otros atractivos turísticos.

Estrategias de Marketing

Identidad Visual



Figura 30: Logotipo

Logotipo: El presente logotipo fue creado considerando la importancia de estos sitios culturales para que las personas identifiquen y asocien rápidamente a la institución que pertenecen con referencia al valor cultural que poseen.

Creación del Circuito Turística

Nombre del Circuito: “Circuito Naval”

Modalidad: Turístico Cultural

Recorrido

El recorrido iniciará dependiendo el itinerario que elija el turista. En el inicio se darán las indicaciones respectivas con relación a las facilidades de los lugares y cumplimiento de horas del itinerario para así disfrutar de los museos y sitios de visita en toda su extensión.

En el transcurso del recorrido el guía explicará características, aspectos importantes, la historia del lugar y fechas relevantes.

A continuación se dará a conocer los itinerarios que han sido diseñados tomando en cuenta la opinión del turista en base a las encuestas realizadas.

Itinerario #1



Itinerario-Full Day

9:10 Malecón Simón Bolívar y Dr. Julián Coronel – Punto de encuentro

9:20 Visita al Museo Naval el Fortín del Cerro Santa Ana

10:25 Partida hacia el Museo Naval Contemporáneo

10:45 Arribo al Museo Naval Contemporáneo

11:45 Box Lunch

12:00 Visita al Museo Cañonero Calderón

13:00 Retorno al Punto de encuentro

13:20 Fin de los servicios

Figura 31: Confección de Itinerario 1

Itinerario # 2



Itinerario-Full Day

9:10 Malecón Simón Bolívar y Av. José Joaquín de Olmedo

9:45 Visita al Planetario de la Armada

11:00 Partida hacia el Museo Cañonero Calderón

11:20 Arribo al Museo Cañonero Calderón

12:30 Box Lunch

13:00 Visita Museo Naval Contemporáneo

14:00 Retorno al punto de encuentro

14:20 Fin de los servicios

Figura 32: Confección de itinerario 2

Costo: El costo que se asignó es en un aproximado basado en transporte, guía, box lunch y seguro el cual da como resultado un aproximado de \$30, el cual será el precio del Full Day.

Itinerario # 3



Itinerario-Full Day

8:10 Mobil de la Av. Pedro Menéndez Gilbert

10:15 Visita a la Reserva de producción de Fauna Marino Costera Puntilla de Santa Elena, Chocolatera y Lobería

11:30 Box Lunch

12:00 Visita Museo de los Amantes de Sumpa

13:00 Almuerzo y tarde libre

16:30 Retorno a Guayaquil

19:00 Fin de los servicios

Figura 33: Confección de itinerario 3

Costo: El costo que se asignó es en un aproximado basado en transporte, guía, box lunch y seguro el cual nos dio como resultado un aproximado de \$50, el cual será el precio del Full Day.

Propuesta adicional para los estudiantes

Estos programas también buscan ser una opción para las salidas de campo de los planteles educativos dado que cuentan con fines académicos ya que complementan los conocimientos impartidos en clases. Es por esto que el recorrido debe ser dinámico e interactivo para así poder llamar la atención del estudiante. Se ha tomado en consideración que en el inicio del recorrido Marvin; el cual es un ícono

representativo de la Fuerza Naval se presentará y les dará la bienvenida a los escolares mientras que al final les realizará preguntas correspondientes a lo explicado durante el recorrido. El cual realizará visitas periódicas a las instituciones educativas en las horas de receso para así motivar más a los estudiantes que deseen visitar los atractivos. Dentro del recorrido también se realizará una sesión de fotos con Marvin de todos los cursos que asistan y estas las podrán observar en la página de Facebook para que puedan tener un recuerdo de su visita aparte de conocer toda la historia que poseen estos sitios emblemáticos.



Figura 34: Marvin.

Tomado de "Armada del Ecuador". (2016). Recuperado de: <http://www.armada.mil.ec/marvin/>

Materiales Publicitarios

- Elaboración de Postales
- Diseño de página web
- Difusión en redes sociales
- Dummies

Resultados esperados: Se pretende que con estos materiales publicitarios que se van a utilizar para la difusión del producto sean identificados turísticamente y generen el interés principalmente del turista nacional como extranjero.

Postales



Figura 35: Postal #1



Figura 36 Postal #2



Figura 37: Postal #3



Figura 38: Postal #4

Estos postales estarán disponibles a la venta en cada atractivo turístico para que puedan tener un recuerdo y tendrán un valor de \$2.

Promoción en Página Web

Tabla 9: Promoción en Página web

Contenido de Página Web	<p>Programa: Ruta Naval</p> <p>Localización: Página Web</p> <p>Objetivo del Proyecto: Promocionar esta Ruta mediante Página web</p> <p>Descripción: Por medio del diseño de una página web se busca una mayor acogida de los museos y sitios de visita, logrando llegar al mercado objetivo.</p> <p>Con la ayuda de esta herramienta se logra que el turista obtenga mayor acceso a la información del lugar dando a conocer aspectos relevantes como:</p> <ul style="list-style-type: none">• Historia• Información básica• Galería• Horarios• Programas turísticos
--------------------------------	--

Diseño de Página Web

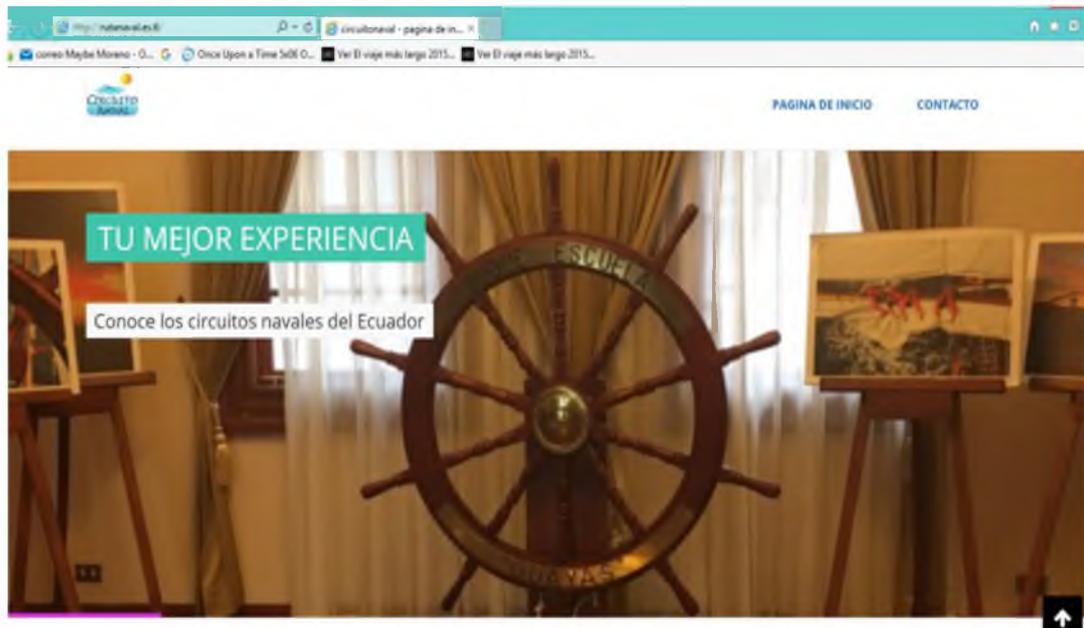


Figura 39: Página Web

Promoción en redes sociales

Para la mayor difusión de estos sitios culturales se decidió crear páginas en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter ya que en la actualidad este medio de comunicación tiene un rol muy importante.

En las páginas mencionadas se hará promoción de estos sitios dando a conocer información importante, fotos, videos, logros, noticias referentes a estos lugares con el fin de incentivar al turista a asistir los museos y sitios de visita de la Fuerza Naval.



Figura 40: Portal de Facebook

Dummies Publicitarios

Se utilizará Dummies como estrategia de promoción debido a que esto permitirá que el lugar sea más dinámico y por ende poder captar la atención de los visitantes. Esta estrategia concederá obtener mayor afluencia de turistas hacia el atractivo. Los dummies son figuras inflables que en su interior poseen iluminación siendo llamativo principalmente por su tamaño y colores. Se utilizaran 2 dummies los cuales serán ubicados en el Planetario y en la Chocolatera.

Presupuesto del plan de marketing

Para la ejecución de la presente investigación se tomó en consideración los siguientes valores.

Tabla 10: Presupuesto

Artículos Promocionales	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Identidad Visual	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Papelería	600	\$ 0,014	\$ 8,40
Dummies	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Página web	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Host	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Total			\$ 658,40

Conclusiones

Toda vez que se concluyó con el trabajo de investigación se cuenta con el argumento necesario para poder presentar las siguientes conclusiones:

- Esta investigación está sustentada con ciertas teorías como del turismo cultural, teoría del turismo alternativo, teoría del desarrollo sustentable y teoría del plan de marketing, así como la normativa legal y el marco referencial como plataforma teórica-científica para su desarrollo.
- Se logró una descripción y caracterización de los museos y sitios emblemáticos haciendo una representación de cada uno de ellos como por ejemplo las fichas de atractivos. Estos sitios están a cargo de la Armada del Ecuador entre las oportunidades que posee el proyecto son la transformación de Guayaquil como destino turístico, inclusión de profesionales en turismo y apertura de operadoras a nuevos recorridos turísticos.
- La metodología utilizada es descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo, se han utilizado encuestas realizadas a la población de Guayas, los datos son concluyentes respecto a que los sitios emblemáticos de la fuerza naval no son visitados por el desconocimiento de ellos, también han expresado su interés por incrementar su comprensión sobre la historia de estos sitios, que están dispuesto a pagar por los recorridos un valor de treinta y cincuenta dólares para lo cual se estimaron los valores de transportación, guía, alimentos y seguro. Las entrevistas se realizaron a gente representativa del medio y todos están de acuerdo que sería interesante promocionar estos sitios emblemáticos de una forma adecuada y dirigido principalmente a gente joven que conozca la historia.
- Basados en los resultados se presenta la propuesta basada en la fortaleza de la imagen institucional de la Armada del Ecuador y la oportunidad de la promoción para aumentar la demanda turística, basándose en estrategias de marketing: Realizando la identidad visual mediante el uso de logotipo y eslogan. Creación de ruta

turística con la opción de tres recorridos. Materiales publicitarios, elaboración de postales, diseño página web, creación de cuentas en redes sociales. Dummies.

- De acuerdo a las entrevistas realizadas se puede concluir que las operadoras tienen interés en comercializar este producto, analizando profundamente el mercado la prefectura del Guayas está interesada en impulsar este proyecto.

Recomendaciones

Se recomienda hacer un seguimiento sobre la presentación de este plan de marketing para integrar museos y sitios de visita de la fuerza Naval en la zona 5 y 8 para la Armada del Ecuador, así como una opción a la Prefectura del Guayas quienes también están dando apertura para promover Guayaquil es mi destino, impulsando a los visitantes que conozcan estos sitios emblemáticos a través de varias estrategias de promoción para fomentar el turismo en Guayaquil como en Santa Elena.

La Armada del Ecuador posee valores históricos y culturales muy importantes como son los museos y sitios emblemáticos que se encuentran a disposición de todos ya que son de acceso gratuito, la propuesta presentada de este proyecto busca la promoción y difusión de estos sitios para su mayor afluencia y de gran interés en la formación para las instituciones educativas que impulsen al conocimiento e interés de la historia y evolución naval de la ciudad.

Bibliografía

- Arévalo T. (2014). *La Chocolatera: un rincón mágico de Santa Elena*. 18/06/2016, de El Comercio Sitio web: <http://www.elcomercio.com/deportes/turismo-ecuador-chocolatera-santaelena.html>
- Arias, M. (2003). *Desarrollo sustentable una propuesta ante la desilusión del progreso*. 09/08/2016, de Academia Nacional de Educación Ambiental Sitio web: <http://www.anea.org.mx/docs/Arias-DS-Desilusion.pdf>
- Armada Española. (2015). *Concepto de Operaciones Navales*. Disponible en http://www.armada.mde.es/ArmadaPortal/page/Portal/ArmadaEspañola/conocenos_ajema/prefLang_es/05_concepto_operaciones--03_capitulo_03_es
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Disponible en http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Education.
- Bigné, E., Font, X. & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Biocomercio. (2014). *Turismo Sostenible*. 9 de agosto del 2016, de Biocomercio Andino Sitio web: <http://www.biocomercioecuador.ec/sectores-y-empresas/turismo-sostenible>
- Carpio Romero, M. J. (2012). Historia del Ecuador. Recuperado el 29 de noviembre de 2015, de Historia del Ecuador:

<http://carpioromerom.blogspot.com/2012/10/normal-0-21-false-falsefalse-es-x-none.html>

Cootad. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (2016).

Flores F. (2014). *Museo Militar recrea trinchera de la Primera Guerra Mundial*. 09 de agosto del 2016, de El País Sitio web: <http://www.elpais.com.uy/informacion/museo-militar-recrea-trinchera-primera.html>

Ganster, P., Arizpe, O. & Ivanova, A. (2012). *Los Cabos: Prospectiva de un Paraíso Natural y Turístico*. San Diego, California: San Diego StateUniversityPress.

Guayaquil es mi Destino. (2015). *Museo Naval BAE Abdón Calderón*. Recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/museos/del-sur-de-la-ciudad/museo-naval-bae-calderon>

Guayaquil es mi Destino. (2015). *Museo Naval El Fortín del Cerro Santa Ana*. Recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/museos/del-cerro-santa-ana/museo-el-fortin>

Guerra, A., Hernández, E. & Zea, M. (2004). *Proyecto de desarrollo turístico para la Promoción y Posicionamiento del Museo Casaleón en la Península de Santa Elena*. [Tesis postgrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1146/1/2191.pdf>

Hernández, R. et al. (2003). *Metodología de la investigación*. MCGRAWHILL

Herrero, L., Sanz, M.&Sanz, J. (2002). Turismo Cultural de museos: Análisis y valoración. *Estudios Turísticos*, (153), p.61.

- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2004). *Ley de Patrimonio Cultural*. [Lectura de PDF]. Recuperado de: http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ec_codificacion_27_ley_de_patrimonio_cultural_spaorof.pdf
- INPC (2010). Instructivo para la normalización de fondo del patrimonio inmaterial.2010
- Kotler, P. et al. (2004). *Marketing para Turismo, Tercera edición*. Madrid, España: PERSON EDUCATION, S.A.
- López, V. (2009). *Sustentabilidad y Desarrollo Sustentable*. México: Trillas.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la práctica, Onceava edición*, México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Ministerio de Educación. (2013). *Normativa para excursiones y giras de observación en las instituciones educativas*. Disponible en http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/codif-acuerdo_0053-13.pdf
- Ministerio de Cultura del Ecuador. (2012). *Sistema y política nacional de museos*. Recuperado de: <http://www.museos.gob.ec/siem/index.php/politica-nacional-de-museos/sistema-y-politica-nacional-de-museos>
- Ministerio de Turismo. (2002). *Ley de turismo*. [Lectura de PDF]. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. [Lectura de PDF]. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

- Molineros, J. (2013). *Museos Navales*. 13/06/2016, de Armada del Ecuador
 Sitio web: <http://www.armada.mil.ec/historia/museos-navales/>
- Muñoz, J. (2002). *Folklore y Turismo, Segunda edición*. Tegucigalpa, Honduras: Guaymuras.
- Palafox, A. (2005). *Turismo Teorías y Praxis*. México: CAIE.
- Ruiz, J. (1997). El Turismo Cultural: Luces y Sombras. *Estudios Turísticos*, (134), p. 44.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación, Tercera edición*. México: PRENTICE HALL
- Santana, A. (2003). Turismo Cultural y Cultural Turísticas. *Horizontes Antropológicos*, (20), p. 31-33-35
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Qué son las zonas, circuitos y distritos* [Archivo PDF]. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Folleto_Popular_DyC_24-10-2012.pdf
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan nacional del Buen Vivir*. [Artículo Web]. Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/35#tabs2>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Agenda Zonal 5-Litoral Centro* [Archivo PDF]. Recuperado de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/Agenda-zona-5.pdf>
- SECTUR. (2004). *Turismo Alternativo una nueva forma de hacer turismo*. México, D.F.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Recuperado a partir de <http://201.147.150.252:8080/xmlui/handle/123456789/>

Thompson, I. (2006). *El Plan de Marketing*. 20 de julio del 2016, de marketing free.com Sitio web: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Vacas, T. (2000). Los Museos Madrileños como oferta Turístico-Cultural. *Cuadernos de Turismo*, (5), p. 105.

Visita Ecuador. (s.f.). *Planetario de Guayaquil*. Recuperado de: <https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=16108>

Apéndice

Apéndice A

Fichas de Atractivos

DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO: 1

ENCUESTADORES: Tania Andrade – Maybe Moreno

FECHA: 29/05/16

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Museo Cañonero Calderón

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Históricas

SUBTIPO: Museos

NIVEL DE UBICACIÓN

JERARQUIZACIÓN: II

PROVINCIA: Guayas

CIUDAD y/o CANTÓN: Guayaquil

LOCALIDAD: Guayaquil

LATITUD: 2° 11' 0" S

LONGITUD: 79° 53' 0" W

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Guayaquil **DISTANCIA:** 30 minutos desde el centro de Guayaquil

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

Época de construcción: el 16 de julio 1960 pasó a ser un Museo memorial en honor a la batalla de Jambelí.

Estado de conservación: No alterado

Muestras relevantes: el BAE CALDERÓN, Misiles utilizados en el combate

Objetos varios: armas, fotografías.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO): Museo memorial que relata la historia de la batalla de Jambelí.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Está funcionando de manera adecuada, no alterado

CAUSAS: N/A

ENTORNO: se puede observar el buen estado de conservación que posee el atractivo.

CAUSAS: N/A

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

VÍAS

TERRESTRE: X

ACUÁTICO:

AÉREO: X

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 264

DÍAS AL MES: 22 – de lunes a viernes

HORAS AL DÍA: 09:00 am- 17:00 pm

OBSERVACIONES: Permanente

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: no cuenta con servicio de agua potable ya que el museo es un buque por ende no es posible este servicio.

ENERGÍA ELÉCTRICA: cuenta con energía eléctrica.

ALCANTARILLADO:

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS: a pones metros está ubicado el Museo Naval Contemporáneo.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO: tiene muy poco acogida a nivel local

FOTO



DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO: 2

ENCUESTADORES: Tania Andrade – Maybe Moreno

FECHA: 29/05/16

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Museo Naval Contemporáneo

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Históricas

SUBTIPO: Museos

NIVEL DE JERARQUIZACIÓN: II

UBICACIÓN

PROVINCIA: Guayas

CIUDAD y/o CANTÓN: Guayaquil

LOCALIDAD: Guayaquil

LATITUD: 2° 11' 0" S

LONGITUD: 79° 53' 0" W

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Guayaquil **DISTANCIA:** 30 minutos desde el
centro de Guayaquil

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

Época de construcción: En el 2006 fue inaugurado el Museo Naval
Contemporáneo

Estilo: Victoriano Inglés

Colecciones del interior: Elementos museográficos navales

Objetos varios: Instrumentos, fotografías, documentos

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO): Museo dedicado a la evolución de la Fuerza Naval

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: funciona de manera adecuada, no alterado

CAUSAS: N/A

ENTORNO: se puede observar el buen estado de conservación que posee el atractivo.

CAUSAS: N/A

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

VÍAS

TERRESTRE: X

ACUÁTICO:

AÉREO: X

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 264

DÍAS AL MES: 22- Lunes a viernes

HORAS AL DÍA: 09:00 am- 17:00 pm

OBSERVACIONES: Permanente

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: posee servicio de agua potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Si

ALCANTARILLADO: Si

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS: a pones metros está ubicado el Museo Cañonero Calderón

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO: Tiene poca acogida a nivel local

FOTO



DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO: 3

ENCUESTADORES: Tania Andrade – Maybe Moreno

FECHA: 29/05/16

NOMBRE DEL ATRACTIVO: La chocolatera y la lobería

CATEGORÍA: Sitios Naturales

TIPO: Sistemas de áreas protegidas

SUBTIPO: Reserva de Producción Faunística

NIVEL DE JERARQUIZACIÓN: IV

UBICACIÓN

PROVINCIA: Santa Elena

CIUDAD y/o CANTÓN: Santa Elena

LOCALIDAD: Salinas

LATITUD: 2° 13' 36.12" S

LONGITUD: 80° 51' 29.88" W

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Salinas **DISTANCIA:** 20 minutos aproximadamente desde la Av. Malecón

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

Extensión: 47.447,7 has.

Biodiversidad: Tortugas marinas, Aves, Lobos marinos

Descripción del atractivo: la reserva cuenta con varios ecosistemas como acantilados, arrecifes rocosos, playas mixtas conformadas con arena y roca.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO): es un sitio natural declarado reserva de producción faunística

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: no alterado

CAUSAS: N/A

ENTORNO: se puede observar el buen estado de conservación que posee el atractivo.

CAUSAS: N/A

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

VÍAS

TERRESTRE: X

ACUÁTICO:

AÉREO: X

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 365

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DÍA: 08:00-19:00

OBSERVACIONES: Permanente

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: No cuenta con servicio de agua potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Poseen de energía por medio de una planta eléctrica.

ALCANTARILLADO: No utilizan ya es una aérea protegida

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS: cerca de la chocolatera se encuentra la lobería

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO: Posee promoción tanto nacional como internacional

FOTO



DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO: 4

ENCUESTADORES: Tania Andrade - Maybe Moreno

FECHA: 30/05/16

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Planetario de la Armada

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Realizaciones técnicas científicas artísticas contemporáneas

SUBTIPO: Centros científicos y técnicos

NIVEL DE JERARQUIZACIÓN: II

UBICACIÓN

PROVINCIA: Guayas

CIUDAD y/o CANTÓN: Guayaquil

LOCALIDAD: Guayaquil

LATITUD: 2° 11' 0" S

LONGITUD: 79° 53' 0" W

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Guayaquil **DISTANCIA:** 30 minutos desde el centro de Guayaquil

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

Época de realización: 1984

Estado de conservación: No alterado

Materiales utilizados: Equipo proyector marca Zeiss

Ubicación de la ciudad: Sur

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO): El planetario es un centro de conocimiento destinado a la difusión de la astronomía y ciencias afines, su objetivo es la ciencia astronómica.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado

CAUSAS: Debido a la intervención y financiamiento de la Armada Nacional.

ENTORNO: Se observa el buen estado de conservación que posee el atractivo y la innovación que desean implementar.

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

VÍAS

TERRESTRE: X

ACUÁTICO:

AÉREO: X

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 264

DÍAS AL MES: 22- Lunes a viernes

HORAS AL DÍA: 09:00 am- 17:00 pm

OBSERVACIONES: Permanente

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: posee servicio de agua potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: cuenta con energía eléctrica

ALCANTARILLADO: Si

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS: a pones metros está ubicado el Museo Cañonero Calderón

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO: Tiene poca acogida a nivel local posee más visitas por parte de estudiantes en días de clases.

FOTO



DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO: 5

ENCUESTADORES: Tania Andrade - Maybe Moreno

FECHA: 30/05/16

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Museo Naval el Fortín del Cerro Santa Ana

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Históricas

SUBTIPO: Museos

NIVEL DE JERARQUIZACIÓN: II

UBICACIÓN

PROVINCIA: Guayas

CIUDAD y/o CANTÓN: Guayaquil

LOCALIDAD: Guayaquil

LATITUD: 2° 13' 36.12" S

LONGITUD: 80° 51' 29.88" W

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Guayaquil **DISTANCIA:** 15 minutos aproximado desde el centro de Guayaquil

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

Época de construcción: creado en el 2002 e inaugurado el 31 de octubre del 2003.

Colecciones del interior: Cañones originales y replica

Muestras relevantes: Reloj de sol, Trinchera

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO): Museo dedicado a la Fuerza Naval

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: no alterado

ENTORNO: se puede observar el buen estado de conservación que posee el atractivo.

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

VÍAS

TERRESTRE: X

ACUÁTICO:

AÉREO: X

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 365

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DÍA: lunes a viernes 08:30 a 22:00

OBSERVACIONES: Permanente

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: No cuenta con servicio de agua potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Poseen de energía por medio de una planta eléctrica.

ALCANTARILLADO: No utilizan porque es una aérea protegida

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS: cerca de la lobería se encuentra la chocolatera

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO: Posee promoción tanto nacional como internacional

FOTO



Apéndice B



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

FORMATO ENCUESTA

Encuesta para un Plan de Marketing Turístico para integrar museos y sitios de visita de la Fuerza Naval del Ecuador de la zona cinco y ocho.

Sexo:

Masculino

Femenino

Edad: _____

1) ¿Conoce Ud. acerca de la Fuerza Naval sus logros y símbolos?

Sí

No

2) ¿Sabe Ud. cuáles son las zonas 5 y 8?

Sí

No

3) ¿Conoce Ud. los museos y sitios de visita de la Fuerza Naval de la zona 5 y 8?

Sí

No

4) Ha visitado usted estos lugares:

Museo Cañonero Calderón

Museo Naval Contemporáneo

Museo Naval el Fortín del Cerro Santa Ana

Planetario de la Armada

Chocolatera y Lobería

Ninguno de los anteriores

5) Si ha visitado estos lugares califique su infraestructura de lo contrario pase a la siguiente pregunta.

Mala

Regular

Buena

6) ¿Le interesa a usted tener conocimiento sobre sitios culturales?

Sí

No

7) Le gustaría realizar un recorrido hacia estos lugares

Si

No

8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el recorrido turístico?

\$40.00 - \$69.00

\$70.00 - \$129.00

\$130.00 - \$170.00

9) ¿Qué tiempo le gustaría que dure el recorrido?

1 horas – 3 horas

4 horas – 6horas

6 horas – 8 horas

10) ¿Le gustaría que el recorrido cuente con un snacks incluido?

Sí

No

11) ¿Qué días le gustaría que se realicen los recorridos?

Lunes a Jueves

Viernes a Domingo

12) ¿Cuáles de las siguientes actividades cree usted que se puedan realizar para la promoción de estos sitios turísticos?

Redes sociales

Radio

Televisión



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Andrade Jaime Tania Stephanie, con C.C: # 0927186049 autora del trabajo de titulación: Plan de Marketing Turístico para integrar museos y sitios de visita de la Fuerza Naval del Ecuador de la Zona 5 y 8 previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 31 de agosto del 2016

Tania Andrade Jaime

Nombre: Andrade Jaime Tania Stephanie

C.C: 0927186049



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Moreno Chavarria Maybe Carolina, con C.C: # 0925712135 autora del trabajo de titulación: Plan de Marketing Turístico para integrar museos y sitios de visita de la Fuerza Naval del Ecuador de la Zona 5 y 8previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.

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

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

Guayaquil, 31 de agosto del 2016

Nombre: Moreno Chavarria Maybe Carolina

C.C: 0925712135



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing Turístico para integrar museos y sitios de visita de la Fuerza Naval del Ecuador de la Zona 5 y 8	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Andrade Jaime Tania Stephanie – Moreno Chavarría Maybe Carolina	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Zerda Barreno Elsie Ruth	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	64
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo, Marketing, Historia	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Turismo Cultural, Fuerza Naval, Museos, Sitios Emblemáticos, Ruta Naval, Marketing Turístico	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto tiene como objetivo analizar la influencia de la promoción turística en la afluencia de visitantes en los museos y sitios emblemáticos de la Fuerza Naval de la Zona Cinco y Ocho. Para adquirir una mayor información se realizó un análisis de la posible demanda, aplicando para la investigación un estudio descriptivo, con enfoque cuantitativo y cualitativo se aplicó 384 encuestas a una muestra de población económicamente activa de la provincia del Guayas así como entrevistas a personas relacionadas con entes gubernamentales como del medio turístico. Los resultados obtenidos respecto al interés sobre conocer sitios culturales, desconocimiento de los sitios emblemáticos de la fuerza naval, así como la comodidad de contar con recorridos turísticos a estos sitios fue fundamental para realizar una propuesta. Con esta base se presenta un Plan de Marketing Turístico para impulsar las visitas a los museos y sitios de la fuerza naval a través de diferentes estrategias a fin de insertar estos espacios emblemáticos en las rutas del turismo histórico-cultural.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2042705 0982239454 /+593-4-2977474/0967894935	E-mail: stefyandrade_1994@hotmail.com/ maybemoreno94@hotmail.es
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Guzmán Barquet Eduardo Andrés Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912 E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		

Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	