



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previa la obtención del título de:**

**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES COMO APOORTE A LA EVALUACIÓN DE  
LA INCIDENCIA EN CAMPAÑAS PROMOCIONALES EN EL  
COMPORTAMIENTO TURÍSTICO.**

**AUTOR:**

**Torres Pazmiño Karina Monserrate**

**Vallejo Bolaños Eugenia Carolina**

**TUTOR DE TESIS:**

**Ing. LUISA HERRERA RIVAS, MAE**

**2017**



**Universidad de Guayaquil**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ING. EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**



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 GRADUACIÓN**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                   |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES COMO APOORTE A LA EVALUACIÓN DE LA INCIDENCIA EN CAMPAÑAS PROMOCIONALES EN EL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO. |                                                                                                                                                                   |     |
| <b>AUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Torres Pazmiño Karina Monserrate<br>Vallejo Bolaños Eugenia Carolina                                                                 |                                                                                                                                                                   |     |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Ing. HERRERA RIVAS LUISA, MAE                                                                                                        |                                                                                                                                                                   |     |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Universidad de Guayaquil                                                                                                             |                                                                                                                                                                   |     |
| <b>UNIDAD/FACULTAD:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Ciencias Administrativas                                                                                                             |                                                                                                                                                                   |     |
| <b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial                                                                                      |                                                                                                                                                                   |     |
| <b>GRADO OBTENIDO:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                   |     |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                      | <b>No. DE PÁGINAS:</b>                                                                                                                                            | 147 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Campo: Estrategias Comunicacionales<br>Área: Campaña Comunicacional<br>Delimitación: 2017                                            |                                                                                                                                                                   |     |
| <b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Atractivos Turísticos, Campaña Comunicacional, Campañas Promocionales, Ciudad De Guayaquil, Comportamiento Turístico                 |                                                                                                                                                                   |     |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b> En el presente proyecto de investigación se realizó un estudio en la ciudad de Guayaquil en el año 2017 a los turistas nacionales y extranjeros de edades desde 18 a 45+ para determinar el grado de conocimiento de las campañas promocionales y los atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil. Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene cinco categorías: Naturaleza; Historia, Arte y Cultura; Compra; Diversión y Esparcimiento; Congresos y Convenciones como atractivos turísticos para ofrecer a turistas nacionales y extranjeros, pero las personas desconocen la existencia y el número de los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Guayaquil, considerando que en los últimos años se han emitido campañas promocionales, y es por ello que la presente investigación tiene como finalidad evaluar la incidencia de las campañas promocionales en el comportamiento turístico, y así proponer estrategias comunicacionales. |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                   |     |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <input checked="" type="checkbox"/> SI                                                                                               | <input type="checkbox"/> NO                                                                                                                                       |     |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Teléfono:<br>0996396029<br>0993228247                                                                                                | E-mail:<br><a href="mailto:Karina.torrespa@ug.edu.ec">Karina.torrespa@ug.edu.ec</a><br><a href="mailto:Eugenia.vallejob@ug.edu.ec">Eugenia.vallejob@ug.edu.ec</a> |     |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo                                                                                               |                                                                                                                                                                   |     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Teléfono: 04-2596830<br>E-mail: Elizabeth.coronelc@ug.edu.ec                                                                         |                                                                                                                                                                   |     |

## **CERTIFICADO DE TUTOR**

Habiendo sido nombrada como tutora de tesis de grado, requisito para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, presentado por las egresadas:

**TORRES PAZMIÑO KARINA MONSERRATE**

C.I. 1314643071

**VALLEJO BOLAÑOS EUGENIA CAROLINA**

C.I. 0930300082

TEMA:

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES COMO APOORTE A LA EVALUACIÓN DE LA INCIDENCIA EN  
CAMPAÑAS PROMOCIONALES EN EL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO.”**

Certifico que he revisado y aprobado en todas sus partes el presente proyecto de investigación, encontrándose apto para la sustentación.

---

**Ing. LUISA HERRERA RIVAS, MAE**

TUTORA DE TESIS

C.I. 0911378123

# CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Ing. Luisa HERRERA RIVAS, MAE, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por KARINA MONSERRATE TORRES PAZMIÑO Y EUGENIA CAROLINA VALLEJO BOLAÑOS, C.I.:1314643071, C.I.:0930300082, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES COMO APOORTE A LA EVALUACIÓN DE LA INCIDENCIA EN CAMPAÑAS PROMOCIONALES EN EL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO.”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el 4% de coincidencia.

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes the URKUND logo and a 'Lista de fuentes' (List of sources) tab. The main content area shows the document details for 'D29548636 - TESIS OK.docx', including the submission date (2017-07-03 22:04) and the author (Luisa Herrera Rivas). A message indicates that 4% of the 63 pages consist of text present in 10 sources. Below this, a list of sources is provided, including '1471317311\_888\_proyecto%252Rintegrador%252B15-08-2016.rtf', 'Turismo-Shirley Segura.docx', 'Marketing turistico 1.docx', and several URLs from the University of Guayaquil. The bottom section of the interface shows the document's table of contents, including sections like 'INTRODUCCIÓN', 'Capítulo 1', 'Capítulo 2', 'Capítulo 3', 'Capítulo 4', 'Capítulo 5', 'Capítulo 6', 'Capítulo 7', 'Capítulo 8', 'Capítulo 9', 'Capítulo 10', 'Capítulo 11', 'Capítulo 12', 'Capítulo 13', 'Capítulo 14', 'Capítulo 15', 'Capítulo 16', 'Capítulo 17', 'Capítulo 18', 'Capítulo 19', 'Capítulo 20', 'Capítulo 21', 'Capítulo 22', 'Capítulo 23', 'Capítulo 24', 'Capítulo 25', 'Capítulo 26', 'Capítulo 27', 'Capítulo 28', 'Capítulo 29', 'Capítulo 30', 'Capítulo 31', 'Capítulo 32', 'Capítulo 33', 'Capítulo 34', 'Capítulo 35', 'Capítulo 36', 'Capítulo 37', 'Capítulo 38', 'Capítulo 39', 'Capítulo 40', 'Capítulo 41', 'Capítulo 42', 'Capítulo 43', 'Capítulo 44', 'Capítulo 45', 'Capítulo 46', 'Capítulo 47', 'Capítulo 48', 'Capítulo 49', 'Capítulo 50', 'Capítulo 51', 'Capítulo 52', 'Capítulo 53', 'Capítulo 54', 'Capítulo 55', 'Capítulo 56', 'Capítulo 57', 'Capítulo 58', 'Capítulo 59', 'Capítulo 60', 'Capítulo 61', 'Capítulo 62', 'Capítulo 63', 'Capítulo 64', 'Capítulo 65', 'Capítulo 66', 'Capítulo 67', 'Capítulo 68', 'Capítulo 69', 'Capítulo 70', 'Capítulo 71', 'Capítulo 72', 'Capítulo 73', 'Capítulo 74', 'Capítulo 75', 'Capítulo 76', 'Capítulo 77', 'Capítulo 78', 'Capítulo 79', 'Capítulo 80', 'Capítulo 81', 'Capítulo 82', 'Capítulo 83', 'Capítulo 84', 'Capítulo 85', 'Capítulo 86', 'Capítulo 87', 'Capítulo 88', 'Capítulo 89', 'Capítulo 90', 'Capítulo 91', 'Capítulo 92', 'Capítulo 93', 'Capítulo 94', 'Capítulo 95', 'Capítulo 96', 'Capítulo 97', 'Capítulo 98', 'Capítulo 99', 'Capítulo 100'. The bottom status bar shows the system time as 08:12 p.m. on 04/07/2017.

<https://secure.orkund.com/view/29200097-961551-178216>

Ing. LUISA HERRERA RIVAS, MAE

C.I. 0911378123

## **RENUNCIA DERECHO DE AUTORÍA**

Por medio de la presente, certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de:

**TORRES PAZMIÑO KARINA MONSERRATE**

C.I. 1314643071

**VALLEJO BOLAÑOS EUGENIA CAROLINA**

C.I. 0930300082

TEMA:

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES COMO APOORTE A LA EVALUACIÓN DE LA INCIDENCIA EN  
CAMPAÑAS PROMOCIONALES EN EL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO.”**

Derechos a los cuales renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

---

**TORRES PAZMIÑO KARINA MONSERRATE**

C.I. 1314643071

---

**VALLEJO BOLAÑOS EUGENIA CAROLINA**

C.I. 0930300082

## ÍNDICE

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| ÍNDICE.....                           | v    |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....               | x    |
| RESUMEN .....                         | xi   |
| ABSTRACT .....                        | xii  |
| INTRODUCCIÓN .....                    | 1    |
| Capítulo I .....                      | 3    |
| Planteamiento del Problema.....       | 3    |
| Formulación del problema .....        | 7    |
| Sistematización del problema .....    | 7    |
| Objetivos de la Investigación.....    | 7    |
| Objetivo General. ....                | 7    |
| Objetivos Específicos.....            | 8    |
| Justificación .....                   | 8    |
| Delimitación .....                    | 9    |
| Hipótesis y Variables .....           | 9    |
| Hipótesis Nula (Ho).....              | 9    |
| Hipótesis Alternativa (H1) .....      | 9    |
| Variable Independiente.....           | 9    |
| Variable Dependiente.....             | 9    |
| Operacionalización de Variables ..... | 10   |
| Capítulo II .....                     | 12   |
| Antecedentes de la Investigación..... | 12   |
| Marco Teórico .....                   | 21   |
| Campañas Promocionales .....          | 21   |
| Comportamiento Turístico .....        | 25   |
| Campaña Comunicacional .....          | 27   |
| Marco Contextual.....                 | 33   |
| Generalidades.....                    | 33   |
| Historia .....                        | 33   |
| Datos Generales .....                 | 34   |
| Idioma.....                           | 35   |

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Clima .....                                                         | 35  |
| Moneda .....                                                        | 36  |
| Seguridad.....                                                      | 36  |
| Atractivos turísticos de la ciudad .....                            | 37  |
| Capítulo III .....                                                  | 52  |
| Diseño de la investigación .....                                    | 52  |
| Tipo de Investigación.....                                          | 52  |
| Investigación Exploratoria .....                                    | 52  |
| Investigación Descriptiva.....                                      | 52  |
| Técnicas e Instrumentos de Investigación .....                      | 53  |
| Encuestas.....                                                      | 53  |
| Entrevistas .....                                                   | 53  |
| Focus Group.....                                                    | 53  |
| Población y Muestra.....                                            | 53  |
| Población .....                                                     | 53  |
| Muestra .....                                                       | 54  |
| Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados .....      | 55  |
| Análisis de la Entrevista .....                                     | 55  |
| Análisis del Focus Group.....                                       | 56  |
| Análisis de las Encuestas .....                                     | 66  |
| Comprobación de Hipótesis .....                                     | 89  |
| Capítulo IV .....                                                   | 91  |
| PROPUESTA .....                                                     | 91  |
| Justificación .....                                                 | 91  |
| OBJETIVOS .....                                                     | 91  |
| FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA .....                                | 92  |
| Actividades a desarrollar .....                                     | 93  |
| Cronograma de Actividades de la Campaña Comunicacional.....         | 112 |
| Análisis: Costo-Beneficio .....                                     | 113 |
| Conclusión .....                                                    | 115 |
| Recomendación.....                                                  | 116 |
| Referencia Bibliográfica.....                                       | 117 |
| Referencias .....                                                   | 117 |
| Apéndice.....                                                       | 119 |
| Apéndice A. Permisos para ejecución de Encuestas .....              | 119 |
| Apéndice B. Cuestionario de Preguntas de encuestas en español ..... | 120 |

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Apéndice C. Cuestionario de Preguntas de encuestas en inglés.....                      | 123 |
| Apéndice D. Validaciones de los instrumentos de Investigación .....                    | 127 |
| Apéndice E. Preguntas abiertas.....                                                    | 135 |
| Apéndice F. Fotos En La Recolección De Información.....                                | 138 |
| Apéndice G. Estado de Situación Presupuestaria.....                                    | 140 |
| Apéndice H. Árbol del Problema .....                                                   | 141 |
| Apéndice I. Informe Técnico.....                                                       | 142 |
| Apéndice J. Cifras relevantes de la ciudad. Observatorio turístico de Guayaquil .....  | 143 |
| Apéndice K. Revista Transport Guía Ecuatoriana y Turismo .....                         | 145 |
| Apéndice I. Publicidad en Televisión, Revista, Billboards Digitales y Metrovisión..... | 146 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Costo de Campañas .....                                                        | 6  |
| Tabla 2 Fases de Campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR” .....                               | 6  |
| Tabla 3 Operacionalización de Variables.....                                           | 10 |
| Tabla 4 Estrategias aplicadas a la campaña promocional “Guayaquil es mi Destino” ..... | 15 |
| Tabla 5 Barrios que promociona la campaña "#YoTeRecomiendo" .....                      | 19 |
| Tabla 6 Categoría Naturaleza .....                                                     | 37 |
| Tabla 7 Plazas y Parques Históricos.....                                               | 39 |
| Tabla 8 Monumentos y Bustos Históricos .....                                           | 40 |
| Tabla 9 Iglesias.....                                                                  | 41 |
| Tabla 10 Museos .....                                                                  | 42 |
| Tabla 11 Bibliotecas.....                                                              | 43 |
| Tabla 12 Patrimonio de la Ciudad.....                                                  | 43 |
| Tabla 13 Piletas Históricas .....                                                      | 44 |
| Tabla 14 Murales y Vitrales .....                                                      | 45 |
| Tabla 15 Esculturas .....                                                              | 46 |
| Tabla 16 Diversión y Esparcimiento .....                                               | 48 |
| Tabla 17 Congresos y Convenciones .....                                                | 50 |
| Tabla 18 Compras .....                                                                 | 50 |
| Tabla 19 Entrevista Lic. Fernando Chiriboga .....                                      | 58 |
| Tabla 20 Entrevista Sergio Torres Quiroga.....                                         | 59 |
| Tabla 21 Entrevista Turista Chilenos .....                                             | 60 |
| Tabla 22 Respuestas Test del conocimiento.....                                         | 61 |
| Tabla 23 Respuestas Focus Group imagen de Campañas .....                               | 62 |
| Tabla 24 Respuestas Test del Producto .....                                            | 64 |
| Tabla 25 Respuesta Focus Group Cuarta Etapa .....                                      | 65 |
| Tabla 26 Género .....                                                                  | 66 |
| Tabla 27 Resumen de procesamiento de Edad y nacionalidad.....                          | 67 |
| Tabla 28 Edad y Nacionalidad .....                                                     | 67 |
| Tabla 29 Primera vez que visita la ciudad de Guayaquil .....                           | 69 |
| Tabla 30 Promedio de visita .....                                                      | 70 |
| Tabla 31 Medio de visita a los atractivos turísticos .....                             | 71 |
| Tabla 32 Número de atractivos que cree que existen en la ciudad de Guayaquil .....     | 72 |
| Tabla 33 Número de lugares turísticos que ha visitado.....                             | 73 |
| Tabla 34 Agrado de los atractivos por categoría .....                                  | 74 |
| Tabla 35 Medios de Información .....                                                   | 77 |
| Tabla 36 Conocimiento de campaña "Guayaquil es mi Destino" .....                       | 78 |
| Tabla 37 Conocimiento de Campaña "#YoTeRecomiendo" .....                               | 79 |
| Tabla 38 Entidad Pública que proporciona información de los atractivos .....           | 80 |
| Tabla 39 Medio de Comunicación que difunde sus experiencias .....                      | 81 |
| Tabla 40 Satisfacción de visita turística en Guayaquil.....                            | 82 |
| Tabla 41 Gasto promedio haciendo turismo en Guayaquil .....                            | 83 |
| Tabla 42 Medio de Transporte para llegar a Guayaquil .....                             | 84 |
| Tabla 43 Recordación de promoción para los sitios turísticos .....                     | 85 |
| Tabla 44 Atractivo que gustaría visitar .....                                          | 86 |

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 45 Recomendaría visitar los atractivos turísticos de Guayaquil..... | 87  |
| Tabla 46 Le falta a Guayaquil para ser 100% turística.....                | 88  |
| Tabla 47 ANOVA con la Campaña “Guayaquil es mi Destino” .....             | 89  |
| Tabla 48 ANOVA con la Campaña “#YoTeRecomiendo” .....                     | 90  |
| Tabla 49 Inversión en Televisión .....                                    | 96  |
| Tabla 50 Spots Publicitario Televisivo en RTS.....                        | 96  |
| Tabla 51 Spots Publicitario Televisivo en GAMA TV .....                   | 97  |
| Tabla 52 Spots Publicitario Televisivo en TC TV .....                     | 97  |
| Tabla 53 Spots Publicitario Televisivo en ECUAVISA.....                   | 97  |
| Tabla 54 Costo en Radio .....                                             | 98  |
| Tabla 55 Bloques en Radio Disney .....                                    | 99  |
| Tabla 56 Costo radio Camella con ritmo.....                               | 99  |
| Tabla 57 Horario en programas en radio FM .....                           | 100 |
| Tabla 58 Costo en Revista .....                                           | 101 |
| Tabla 59 Costo en Anuncio de Google Adwords.....                          | 102 |
| Tabla 60 Costo de Anuncio en Facebook e Instagram .....                   | 103 |
| Tabla 61 Costo de anuncio en video en Facebook e Instagram.....           | 106 |
| Tabla 62 Costo de publicidad en Paletas.....                              | 108 |
| Tabla 63 Costo de publicidad en Pantallas.....                            | 109 |
| Tabla 64 Costo de Publicidad en Afiches.....                              | 109 |
| Tabla 65 Costo de Publicidad en Pantallas LED.....                        | 110 |
| Tabla 66 Costo de Afiches ubicados en el Malecón 2000.....                | 111 |
| Tabla 67 Costo de Mapas Interactivos .....                                | 111 |
| Tabla 68 Cronograma de Actividades .....                                  | 112 |
| Tabla 69 Plan de Medios Campaña Comunicacional .....                      | 113 |
| Tabla 70 Ingreso- Valor Presente- Costo Beneficio.....                    | 114 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 Modelo de plan promocional turístico. ....                                                | 24  |
| Figura 2 Modelo de los Principales pasos en la elaboración de una estrategia de comunicación. .... | 30  |
| Figura 3 Modelo de Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos.....                 | 31  |
| Figura 4 Modelo de Estructura del plan estratégico de comunicación integral.....                   | 32  |
| Figura 5 21 Parroquias de Guayaquil. ....                                                          | 34  |
| Figura 6 División de Guayaquil. ....                                                               | 35  |
| Figura 7 Primera Etapa Focus Group .....                                                           | 61  |
| Figura 8 Segunda Etapa Focus Group .....                                                           | 62  |
| Figura 9 Test del producto.....                                                                    | 64  |
| Figura 10 Género.....                                                                              | 66  |
| Figura 11 Edad y Nacionalidad.....                                                                 | 68  |
| Figura 12 Primera vez que visita la ciudad de Guayaquil .....                                      | 69  |
| Figura 13 Promedio de Visita.....                                                                  | 70  |
| Figura 14 Medio para conocer los atractivos de la ciudad de Guayaquil .....                        | 71  |
| Figura 15 Número de atractivos turísticos cree que existen en la ciudad de Guayaquil .....         | 72  |
| Figura 16 Número de lugares turísticos que ha visitado .....                                       | 73  |
| Figura 17 Agrado de los atractivos por categoría.....                                              | 76  |
| Figura 18 Medios de Información .....                                                              | 77  |
| Figura 19 Conocimiento de Campaña "Guayaquil es mi Destino" .....                                  | 78  |
| Figura 20 Conocimiento de Campaña "#YoTeRecomiendo" .....                                          | 79  |
| Figura 21 Entidad Pública que proporciona información de los atractivos.....                       | 80  |
| Figura 22 Medio de Comunicación que difunde sus experiencias .....                                 | 81  |
| Figura 23 Satisfacción de visita turística en Guayaquil .....                                      | 82  |
| Figura 24 Gasto promedio haciendo turismo en Guayaquil.....                                        | 83  |
| Figura 25 Medio de Transporte para llegar a Guayaquil.....                                         | 84  |
| Figura 26 Recordación de promoción para los sitios turísticos.....                                 | 85  |
| Figura 27 Atractivo que gustaría visitar .....                                                     | 86  |
| Figura 28 Recomendaría visitar los atractivos turísticos de Guayaquil .....                        | 87  |
| Figura 29 Le falta a Guayaquil para ser 100% turística .....                                       | 88  |
| Figura 30 Modelo de Campaña Comunicacional .....                                                   | 92  |
| Figura 31 Categorías de los Atractivos turísticos de Guayaquil .....                               | 94  |
| Figura 32 Logo de la Campaña y Afiche.....                                                         | 95  |
| Figura 33 Anuncio en Google Adwords.....                                                           | 102 |
| Figura 34 Anuncio en sección noticias para computadora en Facebook.....                            | 104 |
| Figura 35 Anuncio en sección noticias para celular en Facebook.....                                | 104 |
| Figura 36 Anuncio en sección noticias en Instagram .....                                           | 105 |
| Figura 37 Anuncio en video vista para computadora en facebook.....                                 | 106 |
| Figura 38 Anuncio en video vista para celular en facebook.....                                     | 107 |
| Figura 39 Anuncio en video vista para celular en Instagram .....                                   | 107 |
| Figura 40 Mapa Interactivo .....                                                                   | 111 |



Universidad de Guayaquil

## RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se realizó un estudio en la ciudad de Guayaquil en el año 2017 a los turistas nacionales y extranjeros de edades desde 18 a 45+ para determinar el grado de conocimiento de las campañas promocionales y los atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil. La Perla del Pacífico se diferencia de las otras ciudades ecuatorianas por tener una población más diversa y por su variedad de oferta como es lo comercial, cultural, y entretenimiento, generando actividad turística. Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene cinco categorías: Naturaleza; Historia, Arte y Cultura; Compra; Diversión y Esparcimiento; Congresos y Convenciones, como atractivos turísticos para ofrecer a turistas nacionales y extranjeros, pero las personas desconocen la existencia y el número de los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Guayaquil, considerando que en los últimos años se han emitido campañas promocionales, y es por ello que la presente investigación tiene como finalidad evaluar la incidencia de las campañas promocionales en el comportamiento turístico, y así proponer estrategias comunicacionales. El desarrollo de esta investigación está determinado en cuatro capítulos. Para la recolección de información se utilizó tres herramientas: encuesta, entrevista y Focus Group. Se realizó la encuesta a 400 turistas extraída de una población 2'286.518. Se manejó dos tipos de muestras: turistas nacionales y turista extranjeros. De las encuestas realizadas a estos dos grupos se obtuvieron resultados en lo cual se refleja el desconocimiento de los atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil, desconocimiento de las campañas promocionales “Guayaquil es mi Destino” y “#YoTeRecomiendo”. Se describe la propuesta de una campaña de comunicación haciendo énfasis en todos los sitios turísticos donde conocerá y disfrutará de los atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil, con el respectivo cronograma y presupuesto.

**PALABRAS CLAVES:** Atractivos Turísticos, Campaña Comunicacional, Campañas Promocionales, Ciudad De Guayaquil, Comportamiento Turístico

## ABSTRACT

In the present research project a study was conducted in the city of Guayaquil in 2017 for national and foreign tourists from 18 to 45 years of age to determine the degree of knowledge of the promotional campaigns and the tourist attractions of the city of Guayaquil. The Pearl of the Pacific differs from other Ecuadorian cities by having a more diverse population and by its variety of offerings such as commercial, cultural, and entertainment, generating tourist activity. At the present time the city of Guayaquil has five categories: Nature; History, Art and Culture; Shopping; Entertainment and Recreation; Congresses and Conventions, as tourist attractions to offer nationals and foreign tourists, but people are unaware of the existence and number of tourist attractions that the city of Guayaquil has, considering that in the last years promotional campaigns have been issued, and for this reason the present investigation has the purpose of evaluating the incidence of the promotional campaigns in the tourist behavior, and to propose communication strategies. The development of this research is determined in four chapters. Three tools were used to collect information: survey, interview and Focus Group. A survey was done on 400 tourists from a population of 2,286,518. We managed two types of samples: nationals tourists and foreign tourists. From the surveys carried out to these two groups, results were obtained in which the ignorance of the tourist attractions of the city of Guayaquil is reflected, Ignorance of the promotional campaigns "Guayaquil es mi Destino" and "#YoTeRecomiendo". It describes the proposal of a communication campaign emphasizing all the tourist sites where you will meet and enjoy the tourist attractions of the city of Guayaquil, with the respective schedule and Budget.

**KEYWORDS:** Tourist Attractions, Communication Campaign, Promotional Campaigns, City of Guayaquil, Tourist Behavior

## INTRODUCCIÓN

El turismo de la ciudad de Guayaquil ha evolucionado a través de la historia, sin embargo, la ciudad se ve afectada por una problemática que afecta directamente al turismo en la ciudad; el cual es el desconocimiento por parte de las personas sobre la totalidad y diversidad de atractivos turísticos que tiene la ciudad de Guayaquil, y sobre todo el desconocimiento sobre las campañas promocionales ejecutadas.

Lo que se busca con esta investigación es dar a conocer los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Guayaquil mediante estrategias comunicacionales, las cuales impulsen de forma estratégica, la visita por parte de turistas que buscan obtener nuevas experiencias. El objetivo de esta investigación es describir las estrategias comunicacionales como aporte a la evaluación de la incidencia en campañas promocionales en el comportamiento turístico en la ciudad de Guayaquil en el año 2017.

Capítulo I, está compuesto por el planteamiento, formulación y sistematización del problema, se destaca la oferta turística de la ciudad de Guayaquil, se analiza la campaña que se ha ejecutado a nivel país: “ALL YOU NEED IS ECUADOR”. A demás las dos campañas que ha tenido la ciudad de Guayaquil las cuales son “Guayaquil es mi Destino” y “#YoTeRecomiendo”. Y sobre todo se plantea el objetivo general y específicos de la investigación.

Capítulo II, se presenta las teorías y definiciones sobre las dos variables a utilizar en esta investigación; campañas promocionales, comportamiento turístico (promedio de visitas) y la propuesta (campaña comunicacional). Se presenta cuatro modelos para desarrollar estrategias de comunicación que sirve como base para el desarrollo de la investigación. Además, está compuesta por la generalidad de la ciudad de Guayaquil: Historia, Datos

Generales, Idioma, Clima, Moneda, Seguridad. Agregando la presentación completa de los atractivos turísticos de la ciudad.

Capítulo III, alcanza los aspectos metodológicos y herramientas empleados en la investigación de manera cuantitativa y cualitativa. En esta investigación se realizó una encuesta para los dos tipos de muestras: turistas nacionales y extranjeros. Se desarrolló un cuestionario de entrevistas para profesionales del turismo, y se debatió mediante un Focus Group temas con referencia a las campañas ejecutadas en la ciudad, y adicional un diálogo con turistas extranjeros.

Capítulo IV, es la presentación de la propuesta para la ciudad de Guayaquil, se ha diseñado una campaña comunicacional para atraer turistas a la ciudad de Guayaquil, en lo cual se informa y comunica de forma estratégica la oferta turística de la ciudad de Guayaquil, los medios por donde se realizará la promoción de la ciudad de Guayaquil y los costos a ejecutar en esta propuesta.

Finalmente, se encuentran las conclusiones como es el desconocimiento de las dos campañas promocionales de la ciudad Guayaquil: “Guayaquil es mi Destino” y “#YoTeRecomiendo”, como resultado ha generado que los ciudadanos desconozcan los sitios turísticos y los atractivos turísticos que ofrece la ciudad. Aportando con la investigación se presentan las recomendaciones que proporcionan soluciones al desconocimiento de los atractivos turístico de la ciudad de Guayaquil.

## Capítulo I

### Planteamiento del Problema

En la actualidad la ciudad de Guayaquil se encuentra en una etapa de desarrollo turístico, debido a su variedad de oferta turística, aunque en años anteriores la ciudad carecía de atractivos turísticos, sin embargo a partir del año 2014, el inventario de atractivos turísticos alcanzó 294 sitios; además en el mismo año la Municipalidad de Guayaquil con su departamento de Turismo y en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) realizaron una investigación piloto para detectar el perfil del turista que ingresa a la ciudad.

El 54% de los turistas que llegan a Guayaquil provienen del extranjero; mientras que el 46% restante proviene de otras partes del país, según un estudio realizado por la Empresa Municipal de Turismo local (...). Entre los sitios más solicitados, según datos de la UEES, están puntos tradicionales como el barrio Las Peñas, Malecón 2000 y Malecón del Salado. A estos lugares se suman otros impulsados recientemente como el puente que conduce a la isla Santay del cantón Durán y el parque Samanes, desarrollados por el Estado. (Telégrafo, 2014)

Cabe resaltar que la oferta turística en el año 2014 sobrepasa a los sitios más solicitados, lo cual es clara evidencia de la falta de difusión sobre los 289 sitios restantes que existen en el inventario de atractivos turístico. Pero en el año 2016 se presentaron diversos sucesos que provocaron la disminución turística.

Según el Ministerio de Turismo, en el 2016 se registró un descenso que responde a la coyuntura económica mundial y a la injerencia de factores exógenos como la apreciación del dólar, la devaluación de la moneda en Perú y Colombia, que además, los tornaron en destinos económicos. A esos factores se añade el virus zika, dengue, la actividad del volcán Cotopaxi, el terremoto del 16 de abril, y los sismos de diciembre en Esmeraldas que afectaron directamente el feriado de Navidad y Año Nuevo. (Comercio, 2017)

Sin embargo, la Empresa Pública Municipal de Guayaquil realizó el lanzamiento de la campaña promocional denominada “#YoTeRecomiendo”, la cual fue difundida en diversos medios, uno de ellos fue las redes sociales, en la página oficial de Guayaquil mi Destino. A través de la visualización de la red social Facebook se detectó una mínima difusión, en vista a que fue compartida solo en dos ocasiones y registra apenas 35 likes.

Debido a esto se realizó un estudio preliminar, para detectar el conocimiento de la existencia de la campaña promocional, obteniendo en su mayoría el desconocimiento sobre la campaña promocional para el turismo en Guayaquil, además el desconocimiento de toda la oferta turística que ofrece la ciudad de Guayaquil, lo cual es preocupante porque la variedad de atractivos turísticos no está siendo aprovechada ni por el turista nacional ni el turista extranjero lo cual puede representar en el corto plazo una disminución a la actividad turística en la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, las personas al preguntarle sobre alguna campaña de promoción de la ciudad, mencionan a la campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, recordar que esta campaña fue desarrollada por el gobierno de Ecuador en diecinueve ciudades del mundo, para consolidar al país como un destino potencial turístico.

Segura (2016) mencionó:

La campaña “All You Need Is Ecuador” se enfoca en la promoción del país como el destino de los cuatro mundos, donde se descubren los atractivos que ofrecen las distintas regiones geográficas, con el objetivo de consolidar a Ecuador como un destino internacional. (p.57). La campaña denominada “All You Need Is Ecuador” a nivel nacional e internacional muestra la variedad de la oferta turística en las 4 regiones: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, enfatizando la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros.

“ALL YOU NEED IS ECUADOR” (TODO LO QUE NECESITAS ES ECUADOR) es la campaña de promoción turística que a partir del 1 de abril se activó simultáneamente en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas de Ecuador, con miras a posicionar al país como destino turístico de clase mundial. Esta fecha marca un hito, sin precedentes, en el registro histórico del turismo ecuatoriano, porque Ecuador y el mundo son testigos del lanzamiento, de la campaña, para promocionar el potencial turístico del país, al ritmo del clásico tema musical “All you need is love” de la afamada banda inglesa The Beatles, para lo cual el Ministerio de Turismo compró su licencia. (Ministerio de Turismo, 2014)

En diecinueve ciudades estuvieron las letras de seis metros de alto instaladas en plazas, parques y lugares principales, las sumas de cada letra formaban el slogan “ALL YOU NEED IS ECUADOR” y cada una de ellas está identificada por los productos que se elaboran en el país y que también se exportan como el chocolate, cacao, banano, rosas, flores, orquídeas, artesanías, camarones, sombrero de paja toquilla, entre otros.

La campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR” fue desarrollada para dar a conocer a nivel mundial que Ecuador a pesar de ser un país pequeño pero grande en la diversidad de naturaleza, tiene oferta turística para invitar a los viajeros y turistas del mundo a visitar Ecuador para conocer la historia y la cultura del país, descubrir nuevos lugares, compartir el tiempo con la naturaleza, amigos y familiares.

A través de los spots y comerciales se promocionó los atractivos turísticos del Ecuador, en el cuadro siguiente se pueden observar el monto del presupuesto por cada año de acuerdo a la página web del Ministerio de Turismo de Ecuador:

Tabla 1

*Costo de Campañas*

|                              |      |                         |
|------------------------------|------|-------------------------|
| <b>Costo de las campañas</b> | 2014 | 19 millones de dólares  |
|                              | 2015 | 3,8 millones de dólares |
|                              | 2016 | 10 millones de dólares  |

Nota. Tomado de “Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso. La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador)” por Lavín, J. M., Martínez-Bonilla, C., Medina-Guerra, F. N., & Viteri-Torres, W. F. (2017), *methaodos. revista de ciencias sociales*, 5(1)

Las actividades publicitarias que fueron insertadas en los distintos países para la campaña de promoción turística “ALL YOU NEED IS ECUADOR” se observa mediante tres fases en el siguiente cuadro:

Tabla 2

*Fases de Campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR”*

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Primera fase</b> | Se realizó la campaña de expectativa que se introdujo en las redes sociales el 28 de febrero del 2014 donde se compartió el hashtag “#ALLYOUNEEDIS”.                                                                                                                                  | Se implementó la difusión por medios físicos visuales como las vallas colocadas en las salas de abordaje y corredores de los Aeropuertos en Toronto, Washington D.C. y Nueva York; también en las vías interestatales de entrada a Nueva York y Chicago y en las estaciones del Metro de Nueva York; Además, se empleó la difusión móvil en los buses públicos de Berlín, en calles y plazas de Londres, Milán y Madrid. |
| <b>Segunda fase</b> | Se difundió por medios televisivos y digitales desde el 19 de noviembre del 2014 hasta finales de ese año en los Estados Unidos de Norteamérica, Canadá, Chile, México, Colombia, Perú, Argentina, Brasil y los países europeos del Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda y España. | Se introdujeron la revista impresa y digital “Travel Planner”. Toda la campaña se difundió en español, inglés, portugués, alemán y francés. 2015 continuaron los esfuerzos de promoción impulsando la campaña digital en redes sociales, sitios web y aplicaciones digitales de despegar.com, expedia, google, facebook, twitter, tripAdvisor y youtube, entre otras actividades promocionales.                          |

|                     |                                                                                                          |                                                                                                                    |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tercera fase</b> | Love is in the air' es la frase que marca el video de la nueva fase de la campaña de promoción turística | Estimula a redescubrir "el amor que está en el aire" del país. A través de la canción del escocés John Paul Young. |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

Nota. Tomado de “La Difusión de la Campaña ‘‘ALL YOU NEED IS ECUADOR’’y su Impacto en el Turismo Receptivo” por Segura, R. C. S. (2017), Empresarial, 10(39), 56-65

## **Formulación del problema**

¿De qué manera inciden las campañas promocionales en el comportamiento turístico en la ciudad de Guayaquil en el año 2017?

## **Sistematización del problema**

¿Cómo funciona la campaña promocional?

¿De qué manera ha beneficiado a las campañas promocionales “Guayaquil es mi Destino” y “#YoTeRecomiendo” a los sitios turísticos de Guayaquil?

¿Cuál es el comportamiento turístico en la ciudad de Guayaquil?

¿Quiénes serían los posibles beneficiarios?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General.**

Describir las estrategias comunicacionales como aporte a la evaluación de la incidencia en campañas promocionales “Guayaquil es mi Destino” y “#YoTeRecomiendo” en el comportamiento turístico en la ciudad de Guayaquil en el año 2017.

### **Objetivos Específicos.**

- Caracterizar el marco teórico de las campañas promocionales “Guayaquil es mi Destino” “#YoTeRecomiendo” y el comportamiento turístico.
- Determinar la incidencia de las campañas promocionales en el comportamiento turístico a través de encuestas, entrevistas a expertos y Focus Group, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2017.
- Diseñar campaña comunicacional a nivel turismo para atraer visitantes en la ciudad de Guayaquil en el segundo semestre del año 2017.

### **Justificación**

En la ciudad de Guayaquil se han incrementado sitios turísticos para ser potencialmente visitados por turistas nacionales como extranjeros y motivarlos a través de la difusión a la ciudad, para que tengan conocimiento de la variedad de atractivos turísticos que tiene el puerto principal del Ecuador, y que está en capacidad de brindar a sus visitantes.

Guayaquil no es solo Malecón 2000 o Barrio las Peñas, la ciudad cuenta con otras alternativas turísticas para disfrutar, valorar y recomendar. Entre ellos se describen: Naturaleza; Historia, Arte y Cultura; Compras; Diversión y Esparcimiento; Congresos y Convenciones

Realizando una adecuada ejecución y atractiva campaña comunicacional previa a una investigación que detecte el comportamiento del turista en la ciudad de Guayaquil se lograría incrementar el turismo en la ciudad de Guayaquil, puesto que el turismo es una actividad que va en constante crecimiento. El presente trabajo está alineado con la matriz productiva y los objetivos del PNBV (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017), las cuales son directrices para el cambio del sector empresarial para que su confianza e inversión aumenten y se mantengan a largo plazo. Cabe mencionar que la presente investigación está alineado al objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir, el cual es; Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

**Delimitación**

La investigación tendrá lugar en la ciudad de Guayaquil.

**Hipótesis y Variables****Hipótesis Nula ( $H_0$ )**

Las campañas promocionales inciden en el promedio de visitas turísticas en la ciudad de Guayaquil.

**Hipótesis Alternativa ( $H_1$ )**

Las campañas promocionales no inciden en el promedio de visitas turísticas en la ciudad de Guayaquil.

**Variable Independiente**

Campaña Promocional

**Variable Dependiente**

Comportamiento Turístico: Promedio de visitas

## Operacionalización de Variables

Tabla 3

Operacionalización de Variables

| VARIABLE                                         | TEORÍA                                                                                                                                                                                                                                                   | DIMENSIONES  | INDICADORES                                                                                                                   | ÍTEMES                                                                                                                                                                                                                                                           | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS  |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| VARIABLE DEPENDIENTE<br>COMPORTAMIENTO TURÍSTICO | El subconjunto del comportamiento del consumidor que tiene lugar en el proceso de adquisición del producto turístico, así como en la participación en la experiencia de turismo y que se ve influenciado por factores de situación internos y externos " | Cultural     | Valores del turista<br>Percepciones del turista<br>Preferencias del turista<br>Comportamientos del turista                    | ¿Cómo califica a la oferta cultural que ofrece la ciudad de Guayaquil?<br>¿Qué tiempo duro su estadía en la ciudad de Guayaquil?<br>¿Qué considera usted que Guayaquil necesita para ser preferida a nivel turismo?<br>¿Cómo considera la información turística? | Encuestas a los turistas |
|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                          | Social       | Grupos de referencia y familia del turista                                                                                    | ¿Afecta el nivel de inseguridad que se presenta a nivel local?                                                                                                                                                                                                   | Encuestas a los turistas |
|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                          | Psicológicos | Motivación del turista<br>Percepción del turista<br>Aprendizaje del turista<br>Creencias del turista<br>Actitudes del turista | ¿Mencione el motivo principal de su visita?<br>¿Cuál es su principal interés en visitar Guayaquil?                                                                                                                                                               | Encuestas a los turistas |
|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                          | Personal     | Ocupación del turista<br>El estilo de vida del turista<br>La personalidad del turista                                         | ¿Cómo considera la oferta de ocio de la ciudad Guayaquil?<br>¿Se encuentra satisfecho con la visita a la ciudad de Guayaquil?<br>¿Estaría dispuesto a volver a visitar la ciudad de Guayaquil?                                                                   | Encuestas a los turistas |

¿A través de qué medios de comunicación recuerda haber visto o escuchado una campaña para Guayaquil?

| VARIABLE                                      | TEORÍA                                                                                                                                               | DIMENSIONES    | INDICADORES                                                                | ÍTEMES                                                                                                                                                                                                                                      | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS    |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| VARIABLE INDEPENDIENTE<br>CAMPAÑA PROMOCIONAL | Son estrategias concretas de promoción, realzar algunos aspectos de su patrimonio y contrarrestar posibles lecturas negativas de la realidad urbana. | Comunicación   | Medios promocionales para la campaña                                       | ¿Qué tipo de estrategias recomendaría para mejorar la promoción en sitios turísticos de la ciudad de Guayaquil?                                                                                                                             | Entrevistas a los expertos |
|                                               |                                                                                                                                                      | Mercadotecnia  | Estrategia para la campaña                                                 | ¿Está satisfecho con la calidad de competitividad para hacer turismo en los sitios de Guayaquil?                                                                                                                                            | Entrevistas a los expertos |
|                                               |                                                                                                                                                      | Económica      | Beneficios Buscados por la campaña<br>Recursos financieros para la campaña | ¿La empresa Dirección de Turismo, Competitividad, Relaciones Internacionales y Promoción Civil, cuenta con los recursos necesarios para ofrecer campañas de turismo que permita mantener y competir en el mercado de turismo internacional? | Entrevistas a los expertos |
|                                               |                                                                                                                                                      | Social y Ética | Niveles de efectividad para la campaña                                     | ¿Es necesaria la implementación de una campaña innovadora para potenciar los sitios turísticos que ofrece la ciudad de Guayaquil?                                                                                                           | Entrevistas a los expertos |

## Capítulo II

### Antecedentes de la Investigación

El turismo es una de las principales fuentes de ingresos en diversos países a nivel mundial, y Ecuador no es la excepción, enfatizando en la ciudad de Guayaquil, denominada perla del Pacífico la cual cuenta con varios atractivos turísticos, representado en diversas categorías, tales como Naturaleza; Historia; Arte y Cultura; Compras; Diversión y Esparcimiento; Congresos y Convenciones.

Villafuerte (2012) afirmó: “Guayaquil es una ciudad con una diversidad de escenarios para ser visitados, con diferentes matices y atractivos; unos enmarcados por el río, otros realzan su bella naturaleza, otros enseñan su historia y están los que muestran su evolución y modernidad” (p.69). Desde sus inicios la perla del Pacífico ha sido la puerta de ingreso al Ecuador, y esto ha representado que la ciudad se convierta en un atrayente turístico. Gallardo, Rodriguez, Carzola, Ortega, (2016) mencionó: “El turismo en la ciudad de Guayaquil, es una actividad que se ha encontrado presente a lo largo de su historia, ya que por su condición de puerto la llegada de visitantes ha sido recurrente a través de los siglos” (p.3).

“Históricamente la demanda turística de Guayaquil correspondería principalmente a la modalidad de negocios, considerando que la ocupación tradicional de los hoteles más importantes de la ciudad pertenece a 75% corporativo, en tanto que el 25% restante provendría del mercado turístico” (Gallardo et al. 2016, p.5). Sin embargo, al transcurso de los años la ciudad se convierte en su sitio de eventual entretenimiento y confort, dado a la inserción de actividades recreativas que se han aplicado a nivel turístico. Gallardo et al. (2016) refirió: “Guayaquil es un destino que atrae a las personas no sólo por negocios, tal como era el paradigma preestablecido, sino que ha despertado un creciente interés como lugar para conocerlo y recrearse” (p22).

Villafuerte (2012) afirmó: “Existen factores que de una u otra manera vuelven a las ciudades cada vez más atractivas para el turismo. Por ejemplo, la fuerte identidad que se pueda proyectar de una ciudad a partir de su historia, monumentos, cultura, comercio, esparcimiento” (p62). La perla del Pacífico cuenta con una gran trayectoria cultural e histórica, un ejemplo clave es el Barrio las Peñas con una gran reseña que marca la historia de Guayaquil.

Las Peñas es históricamente el barrio más importante de Guayaquil pues aunque sus casas solamente tienen alrededor de 100 años, sus características formales y estructurales son muy parecidas a aquellas de los siglos XVIII y XIX. Aquí vivieron personajes ilustres de la política y la cultura del país, como el músico Antonio Neumane, los presidentes Francisco Robles, José Luis Tamayo, Carlos Julio Arosemena Tola, Alfredo Baquerizo Moreno, Eloy Alfaro, el escritor Enrique Gil Gilbert, el historiador Rafael Pino Roca, el pintor Manuel Rendón Seminario, Alfredo Espinosa Tamayo, Juan Montalvo, la educadora Rita Lecumberry, e inclusive Ernesto “Che”, Guevara estuvo de paso por este barrio y sirvió gratuitamente de pediatra entre su gente. (Torres, 2012, p.76)

Herbas, Pinos, Yanchaguano, Miranda (2017) señaló:

La Empresa Pública de Turismo además de ser un canal que facilite la información relevante de la ciudad, debe generar contenidos de calidad acorde con los públicos específicos y gestionar las plataformas que mantiene debido al alto promedio de consumo de tecnología.

En vista que la ciudad de Guayaquil cuenta con un gran espacio geográfico desde naturaleza hasta estructuras modernas, pero algunos sectores y oferta turística son totalmente desconocidos por los propios ciudadanos y los turistas nacionales como turistas extranjeros que visitan la ciudad, escasamente aprovechan ciertos sitios turísticos. Que con una adecuada comunicación se puede informar sobre los atractivos turísticos.

Las visitas se circunscriben a los lugares más promocionados de la ciudad, tanto por internet como por los propios residentes, esto ocasiona que otros lugares de Guayaquil, con un importante valor no estén siendo incorporados dentro de la oferta, probablemente por el desconocimiento y falta de información que poseen los propios guayaquileños. (Gallardo et al, 2016, p.23)

Los turistas que visitan Guayaquil, consultan sobre el destino a través del Internet, el material impreso no es el medio más utilizado para informarse sobre la ciudad, es importante destacar que la información disponible adolece de claridad, suficiencia y veracidad, situación que influiría en el nivel de pernoctación ya que la oferta estaría siendo comunicada de manera limitada. (Gallardo et al, 2016, p.22)

Los medios digitales se convirtieron en una alternativa altamente utilizada por la sociedad en general, siendo éste un medio mucho más recurrente para la toma de decisión de un turista, el cual es influido mediante los comentarios, experiencias, y promociones que visualiza.

En la actualidad, las empresas turísticas en la ciudad de Guayaquil han contratado escasamente el servicio del gestor de redes sociales para la interacción entre empresas y clientes, a través de las redes sociales, para una debida promoción de sus servicios y seguimiento de las necesidades que expresan los usuarios virtuales. (Caicedo, Melgar, Torres, 2017, p.56)

En el año 2013 se realizó el lanzamiento de la campaña denominada “Guayaquil mi Destino” la cual tenía como objetivo impulsar el turismo de la ciudad, contando con una marca representada por el faro del Cerro Santa Ana y difundida mediante medios televisivos y sitios web, además contando con una aplicación para celulares y tablets.

Ecuavisa (2015) indicó: “Fomentado por la Dirección de Turismo y Promoción Cívica, el proyecto inició el 31 de julio de 2013 con el lanzamiento de la marca “Guayaquil es mi Destino”, que se realizó en un acto presidido por el Alcalde Jaime Nebot Saadi en conjunto

con la Dirección de Turismo y Promoción Cívica, liderada por Gloria Gallardo Zavala”. La campaña es ejecutada para resaltar y mostrar a la ciudad de Guayaquil como una ciudad que cuenta con diversos atractivos turísticos a nivel nacional y extranjero, con un portafolio amplio de producto, entre ellos; iglesias, gastronomía, iglesias, malecones, etc.

En la siguiente tabla se muestran las distintas estrategias aplicadas a la campaña promocional “Guayaquil es mi Destino”:

Tabla 4

*Estrategias aplicadas a la campaña promocional “Guayaquil es mi Destino”*

|                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>7 guías Oficiales de Guayaquil en Ingles</b> | Para el año 2015 se contrató la edición de 7 guías en inglés. (Historia, Patrimonio, Ruta de la Fe, Museos y Arte en la calle, Naturaleza, Divertirse y Gozar y Gastronomía) para ser distribuidas a turistas y visitantes anglo parlantes.                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Web: Ecuavisa y El Comercio</b>              | Las actividades de la empresa, eventos oficiales y atractivos turísticos de la ciudad se promovieron a través de la plataformas digitales y redes sociales de medios importantes del país.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Google Street View</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Después de un año de comunicaciones con Google (desde el 2014) en los primeros meses del año 2015 empezó el trabajo de recolección de imágenes de la ciudad a través de los vehículos de Street View.</li> <li>• Esta es una plataforma que permite conocer las principales ciudades del mundo desde la computadora o a través de un dispositivo móvil, con vistas virtuales de 360°.</li> </ul>                                                                                            |
| <b>Campaña Internacional CNN</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizó una campaña de difusión de la visita del Papa Francisco en el canal internacional CNN del 22 de junio al 17 Julio, la cual tuvo un amplio alcance regional y a nivel de Latinoamérica, tal cual lo lograron ciudades como la Paz, La Habana y posteriormente Nueva York.</li> <li>• Como resultado estas campañas lograron captar aproximadamente 300.000 visitantes nacionales y extranjeros que se volcaron a la ciudad para ser testigos de esta visita histórica.</li> </ul> |
| <b>La gran feria de Guayaquil</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10.000 m<sup>2</sup> del centro de Convenciones de Guayaquil fueron destinados a esta feria que reunió las principales características de nuestra ciudad, con áreas para recordar su historia, tradición y cultura e impulsar el turismo y la promoción cívica.</li> <li>• Hubo un sector dedicado a las raíces de nuestra gastronomía con 12 huecas guayaquileñas, un sector comercial y un área para el entretenimiento y la</li> </ul>                                                   |

---

|                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                    | <p>diversión.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Además, se expusieron los proyectos y el desarrollo del Súper Guayaquil.</li> <li>• La segunda edición de la Gran Feria de Guayaquil, junto a Expoplaza, contó con un total de 85.000 visitantes</li> </ul>                                                                                                                                                                             |
| <b>Promoción de la ciudad en eventos internacionales</b>           | <p>El Buró de Convenciones y visitantes estuvo presente en varios eventos internacionales promocionando a la ciudad como un Destino de Reuniones. Los eventos a los que se asistieron fueron los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• IMEX Frankfurt (Mayo)</li> <li>• TravelMart LatinAmerica (Septiembre)</li> <li>• IMEX América (Octubre)</li> <li>• 54<sup>o</sup> Congreso Mundial de la ICCA (Noviembre)</li> </ul>     |
| <b>Otros eventos donde estuvo presente Guayaquil es mi destino</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Globofest 2015</li> <li>• Miss Ecuador</li> <li>• Federación Interamericana Empresarial</li> <li>• Feria Exepochina 2015</li> <li>• Miss Continentes Unidos</li> <li>• Carrera ROCK N RUN</li> <li>• Foro Internacional del Banano 2015</li> </ul>                                                                                                                                                        |
| <b>Aplicación Web para la declaración de Tasas de Pernoctación</b> | <p>Se contrató el desarrollo de una aplicación web para facilitar y agilizar el proceso de declaración, recaudación y control de la Tasa de Pernoctación, tanto para la empresa, como para los hoteles sujetos como agentes de recaudación.</p>                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Sitio Web Institucional</b>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para difundir las acciones de la Empresa para impulsar el desarrollo progresivo de la actividad turística y la promoción cívica de Guayaquil.</li> <li>• Para difundir la información de naturaleza obligatoria cumpliendo con la Constitución de la República y la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública.</li> </ul>                                                           |
| <b>Aplicación Móvil; Guayaquil es mi destino en tus manos</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las informaciones de los atractivos turísticos de la ciudad se encuentran en la Aplicación Móvil.</li> <li>• “Guayaquil es mi destino” hoy está en las manos de todos, para recorrerla, descubrirla y disfrutarla.</li> </ul>                                                                                                                                                                       |
| <b>Redes Sociales Oficiales</b>                                    | <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• /TurismoGuayaquil</li> <li>• /Guayaquil Travel</li> </ul> <p>Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• @GyeTurismo</li> <li>• @GuayaquilTrave</li> </ul> <p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• @GyeTurismo</li> <li>• @GuayaquilTrave</li> </ul> <p>Youtube:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal de Youtube: Guayaquil Turismo</li> </ul> |
| <b>Desfile “Guayaquil es mi destino Carnaval”</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por tercera ocasión se realizó el desfile “Guayaquil es mi destino en Carnaval”, este evento, que está dirigido a</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                              |

---

---

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                | <p>toda la familia, encendió las fiestas en la ciudad con 8 coloridos carros alegóricos, comparsas y música carnalera a lo largo de la Av. Malecón.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La temática de este desfile fue “los Carnavales del mundo”, y participaron 1000 estudiantes, bailarines y músicos además de zanqueros, lanzallamas, monociclistas, mimos, y miembros de la Asociación de payasos de Guayaquil.</li> </ul>                                                                                                                                       |
| <b>Desfile Náutico en la Isla Trinitaria</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizó por primera vez el Desfile Náutico de la Isla Trinitaria, con el objetivo de impulsar una cultura de confraternidad y unión en la protección del ecosistema.</li> <li>• Participaron 5 barcas alegóricas y moradores de 10 cooperativas del sector, quienes realizaron presentaciones artísticas</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Otros Desfiles</b>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desfile Cívico Estudiantil “Guayaquil es mi destino en sus fiestas patronales”</li> <li>• XX Desfile Cívico Estudiantil “Guayaquil Independiente es mi destino”</li> <li>• Desfile aéreo y show acrobático de los halcones de la fuerza aérea de Chile</li> <li>• Desfile Náutico del estero salado “Guayaquil destino Internacional”</li> <li>• Desfile “Guayaquil es mi destino en navidad”</li> </ul>                                                                                                                                |
| <b>Show de esquí acuático en el río Guayas</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La M.I Municipalidad del Guayas, a través de la empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica, presentaron un show de esquí acuático, nunca antes visto en Ecuador, durante tres días consecutivos.</li> <li>• Este show contó con la participación del grupo de acróbatas profesionales Stars of Florida, de Tampa Estados Unidos.</li> <li>• Realizaron acrobacias acuáticas de gran impacto con altas velocidades, piruetas y pirámides humanas sobre el agua.</li> <li>• Juan Pablo también fue parte del show</li> </ul> |

---

Nota. Tomado de “Rendición de cuentas Guayaquil es mi Destino” por Turismo y Promoción Cívica EP-Alcaldía Jaime Nebot (2015)

Sin embargo, en el año 2016 La Dirección de Turismo y Promoción Cívica dio a conocer el lanzamiento de la nueva campaña promocional denominada “#YoTeRecomiendo” la cual es impulsada por medio de un hashtag, con el fin de dar a conocer los diferentes barrios y parroquias de la ciudad de Guayaquil, mediante spot televisivos en el que se visualizan a los propios ciudadanos invitando y recomendando visitar su sector.

La campaña busca incentivar al ciudadano a que conozca y sepa todo lo que la ciudad tiene para ofrecer a locales como a visitas de otras provincias.

Entre los lugares representativos, históricos, de contemplación y de diversión constan los siguientes: Malecón Simón Bolívar, iglesia San José, Palacio de Cristal, Monumento a José Joaquín de Olmedo, Torre Morisca, monumento Hemiciclo de la Rotonda y otros.

(UNIVERSO, 2016)

La campaña “Yo te recomiendo” consiste en la exposición de diferentes barrios y parroquias por parte de sus propios habitantes, quienes contarán qué es lo que más disfrutan de su sector. Esto se hará a través de una colección de spots publicitarios en los cuales los protagonistas serán los ciudadanos.

Estos spots serán difundidos a través de televisión, mensajes en radio, vía pública y las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de “Guayaquil es mi Destino”. (Alcaldía de Guayaquil, 2016)

A continuación, se muestran los diversos barrios que promociona la campaña

“#YoTeRecomiendo”

Tabla 5

*Barrios que promociona la campaña "#YoTeRecomiendo"*

---

| <b>ATRATIVOS POR PARROQUIA</b>                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cooperativa 8 1/2 Bastión Popular Vergeles</b> | Fuente participativa e interactiva Bastión Popular                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Febres Cordero</b>                             | Monigotes gigantes en las calles:<br>16 Y Pedro Pablo Gómez<br>15 Y Pedro Pablo Gómez<br>14 y Ayacucho<br>16 y Ayacucho<br>16 y Huancavilca<br>20 y Capitán Nájera<br>25 y Gómez Rendón<br>23 y San Martín<br>21 Entre Maldonado y Calicuchima<br>20 Entre Brasil y Gómez Rendón<br>17 y Capitán Nájera<br>16 y Capitán Nájera<br>15 y Capitán Nájera<br>Medardo Ángel Silva entre la 15 y la 16<br>14 y Capitán Nájera<br>24 y Cristóbal Colón<br>24 y Segundo Callejón Francisco Segura |
| <b>Guasmos y ciudadelas de la Ximena</b>          | Parque Forestal<br>Centro Cívico<br>Fuente Interactiva Av. 25 de Julio<br>Balneario Laguna de Cristal Coviem<br>Parque Acuático Viernes Santo<br>Playita del Guasmo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

---

|                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Letamendi</b></p> <p><b>Parroquias Centrales: Olmedo, Rocafuerte, Carbo, Roca, Bolívar, Sucre, 9 de octubre, Ayacucho.</b></p> | <p>Parque Acuático Puerto Lisa</p> <p>Malecón Simón Bolívar: Iglesia San José, Palacio de Cristal, Monumento a José Joaquín de Olmedo, Paseos turísticos por el Río Guayas Barco Henry Morgan, Torre Morisca, Monumento Hemiciclo de la Rotonda: Simón Bolívar y San Martín, Torre Juegos mecánicos del Centro de Diversión Malecón Simón Bolívar, Safari Park, Paseos turísticos por el Río Guayas Cacique Tumbalá, Jardines del Malecón Simón Bolívar, Imax, Rueda Moscovita "La Perla".</p> <p>Centro Histórico: Plaza San Francisco, Monumento a Vicente Rocafuerte, Iglesia San Francisco, Plaza de la Merced, Monumento a Pedro Carbo, Museo Municipal de Guayaquil, Catedral Metropolitana San Pedro Apóstol, Parque Seminario, Monumento Ecuestre al Libertador Simón Bolívar, Plaza del Centenario, Columna de los Próceres de la Independencia,</p> <p>Calle Panamá: Escultura cangrejero, Alberto Spencer, Betunero, El canillita, los cacahueros.</p> |
| <p><b>Perimetral hacia el este</b></p>                                                                                               | <p>Parque acuático El Fortín</p> <p>Parque acuático Coop. Juan Montalvo</p> <p>Centro comercial el Fortín</p> <p>Parque Metropolitano</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p><b>Perimetral hacia el oeste Pascuales</b></p>                                                                                    | <p>Malecón de Pascuales</p> <p>Parque infantil de Pascuales</p> <p>Zoológico el Pantanal</p> <p>Jardín Botánico de Guayaquil</p> <p>Escultura de la Orquídea</p> <p>Parque Magisterio Autopista Terminal-Pascuales</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>Posorja - El Morro Tenguel</b></p>                                                                                             | <p>Playa Varadero</p> <p>Iglesia San Jacinto del Morro</p> <p>Malecón de Puerto El Morro</p> <p>Cerro del Muerto</p> <p>Malecón de Tenguel</p> <p>Malecón Isla Puna</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p><b>Tarqui</b></p>                                                                                                                 | <p>Las Peñas: El Faro, Capilla, Museo, Fortín de la Planchada.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

---

---

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   | <p>Puerto Santa Ana: Museo de la Música Popular<br/> "Julio Jaramillo Laurido", Museo de la Cerveza,<br/> Museo del Astillero Barcelona y Emelec.<br/> Mercado Artesanal de Guayaquil<br/> Monumento Sagrado Corazón de<br/> Jesús Escalinatas y Viacrucis Cerro Santa Ana<br/> Cementerio Patrimonial de Guayaquil<br/> Cruz Gloriosa- Iglesia San Antonio de Padua,<br/> Urdesa Norte</p> <p>Malecón Víctor Emilio Estrada<br/> Puente Zig Zag o de la Juventud, Parque Lineal<br/> Norte, Malecón Universitario. Manglares del<br/> Estero Salado.<br/> Malecón del Estero Salado: Plaza Rodolfo<br/> Baquerizo Moreno, Safari Park, Fuente<br/> Monumental de Aguas Danzantes, Malecón de<br/> la Ferroviaria, Puente del Velero, Plaza de la<br/> Música.<br/> Parque Acuático de la Avenida Barcelona<br/> Fuente participativa e interactiva Av.<br/> Barcelona<br/> Laguna Artificial Balneario Sauces 6<br/> Escultura de la Orquídea de Guayaquil<br/> Monumento Guayas y Kil<br/> Skate Park</p> |
| <b>Trinitaria</b> | <p>Parque acuático Isla Trinitaria</p> <p>EcoDeportivo Trinitaria- Skate Park.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

---

Nota. Tomado de “Página web, noticias, Municipio de Guayaquil presenta nueva campaña de turismo interno “#YoTeRecomiendo” Alcaldía de Guayaquil Jaime Nebot (2016)

## Marco Teórico

### **Campañas Promocionales**

Como todo acto creativo, humano, simbólico, una Campaña de comunicación promocional de destino turístico es solo una pieza de un entramado mucho mayor en el cual concurren instancias, actores, códigos semánticos de mayor complejidad y estatura, y donde a menudo se desestiman las tramas de relación entre las estrategias de país en lo político-ideológico.

(Fernández, García, Naranjo, Marrero, 2016, p.6)

Jiménez (2012) señaló: “La promoción turística es, pues, dentro del lenguaje del turismo, una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista/viajero 2.0, es decir, para comunicar y persuadir” (p.145). El fin de las Campañas promocionales es informar mediante diversas actividades de apoyo, las cuales se pueden realizar mediante diversas técnicas e instrumentos. Andrango (2013) mencionó: “Considerando que la promoción es un término genérico que comprende a todas aquellas actividades cuyos objetivos específicos son la información, la persuasión y la influencia hacia el consumidor para que compren y se comprometan con un producto” (p.23).

La promoción turística supone comunicación, transmisión de información de los organismos responsables a los potenciales turistas. Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, aunque la presencia física en las oficinas de información constituye uno de los métodos más utilizados por los ciudadanos que están interesados en hacer turismo en una ciudad. (Martínez, 2012, p.320)

Tal como mencionan diversos autores, teniendo en común que las campañas promocionales permiten la transmisión de información a los actuales o futuros consumidores, permitiendo un cierto grado de influencia hacia el público objetivo, representado una estrategia de apoyo en el sector turismo.

Marujo (2012) señaló:

Para que exista un mayor crecimiento del turismo es necesario captar potenciales turistas para los diferentes municipios y, por eso, las entidades locales deben tener un papel fundamental en la promoción de su espacio como un destino turístico a ser visitado. (p.826)

Thomaz, Biz, y Gândara (2013) aseguraron: “Por ser responsables de la planificación, gestión y promoción del turismo en sus respectivas localidades, los organismos oficiales de turismo deben estar atentos a las transformaciones causadas por el surgimiento de las nuevas

tecnologías de la información y comunicación” (p.103). Por lo tanto, las entidades encargadas en las actividades turísticas no solo deben proporcionar promoción para los atractivos turísticos de la ciudad, sino que estar al tanto con los cambios del mercado, para que sus estrategias aplicadas tengan un efecto positivo y así evitar la pérdida de recursos, es por ello que es fundamental iniciar cualquier tipo de actividad promocional mediante una investigación de mercado previa a la ejecución y planificación de las estrategias.

La cultura es una carta de presentación para la imagen de una ciudad. Saber cuál es la representación de una urbe que procede de la cultura resulta primordial, tanto por sus características como por su participación en la imagen pública de la ciudad. (Escudero, 2013, p.280)

Marujo (2012) indicó: “La promoción de un lugar turístico no pasa sólo por la existencia de atractivos turísticos en Internet, también pasa por la forma como esos atributos turísticos son difundidos” (p.835). Las técnicas de difusión son variadas y van encaminadas de acuerdo al mercado objetivo, y es allí donde se debe centrar la fuerza de las actividades promocionales, porque pueden existir un sin números de atractivos con las mejores propuestas a nivel turismo, pero si no son direccionados mediante una campaña promocional clara y precisa la demanda será mínima, por el simple hecho del desconocimiento de la oferta o la poca atracción hacia el turista.

La información y promoción turística del destino turístico debe incentivar y apoyar las organizaciones turísticas locales para que las mismas puedan comercializar los productos y servicios turísticos, movilizand o la economía local y viabilizando el desarrollo de la localidad a través de la actividad turística. (Thomaz, et al., 2013, p.103)

Escudero (2013) afirmó: “la imagen de la ciudad es utilizada por los poderes institucionales y los agentes urbanos privados para desarrollar estrategias concretas de promoción, realzar algunos aspectos de su patrimonio y contrarrestar posibles lecturas negativas de la realidad urbana” (p.267). Si

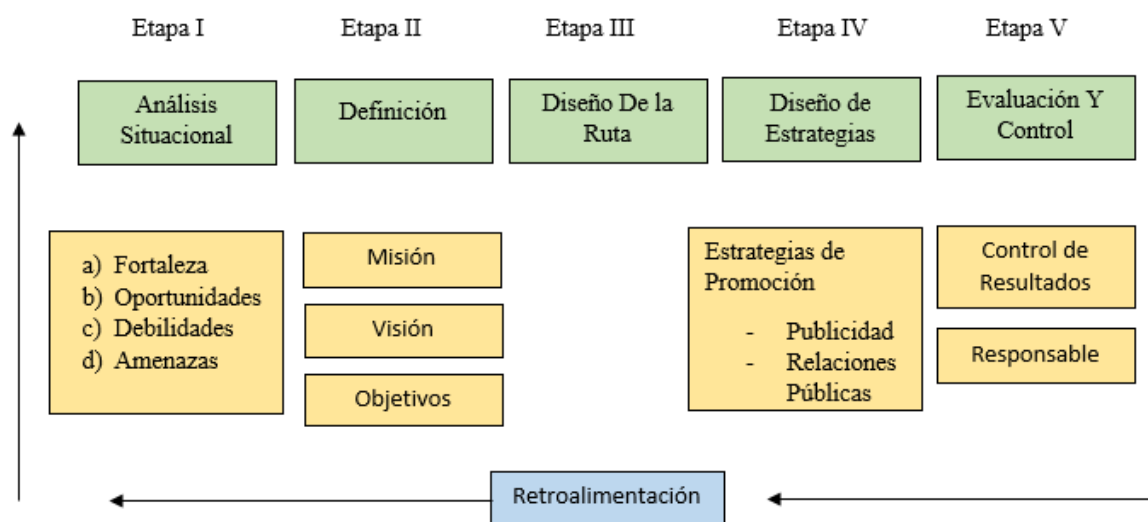
bien es cierto, Guayaquil ha superado, aunque no en su totalidad diversas problemáticas en los sectores de la ciudad, tal es el caso de la seguridad, lo cual es de suma importancia para enriquecer el turismo a nivel local, sin embargo, no hay que olvidar las alternativas que contrarrestan las dificultades y que están presente en la urbe.

Marujo (2012) indicó:

En la actualidad las fiestas o festivales constituyen un producto turístico bastante dinámico tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Por otro lado, los eventos culturales promueven el viaje y el desarrollo turístico de una localidad. Por eso, deben ser siempre contemplados en la promoción de un destino. (p.834)

El uso de redes sociales en un ámbito turístico rellena, pues, un hueco en la comunicación promocional ya que no solo facilita la interacción con la comunidad de referencia y la obtención de datos sobre la satisfacción del cliente, sino que ejerce una influencia positiva en las intenciones de comportamiento de los turistas. (Chierichetti, 2012, p.57)

Como referencia se muestra un modelo de plan promocional turístico:



*Figura 1* Modelo de plan promocional turístico.

Adaptado de “Propuesta de diseño de un plan de promoción turística que permita mejorar la afluencia de turistas a los municipios de Izalco, Nahuiazalco y Salcoatitan municipios de Izalco, Nahuiazalco y Salcoatitan ubicados en el departamento de Sonsonate” por Arévalo, Bermudez, Guevara, 2012, p. 92

## **Comportamiento Turístico**

Colladao, Talaya y Navarro (2012) afirmaron:

Los inicios de la investigación sobre el comportamiento del consumidor en turismo se basan en las motivaciones para explicar las conductas de los consumidores (búsqueda de información, elección de un destino, atributos o características que atraen a unas personas y alejan a otras, aspectos que generan satisfacción en el turista). Toda investigación sobre el comportamiento del consumidor en turismo debe abordar, en primer término, aquello que motiva o mueve al turista para conocer en qué forma los factores psicológicos se relacionan con la búsqueda de información y la toma de decisiones. (p.8). Al mencionar el comportamiento del turista es relacionar los diferentes factores internos y externos que son los que afectan a la conducta del turista, como resultado formando una agradable experiencia o una desagradable elección.

Uno de los factores que más influye en las decisiones de compra de los consumidores turísticos es la información sobre los bienes y servicios turísticos. Además, el consumidor consulta diferentes fuentes de información antes de tomar una decisión. Es decir, los consumidores son conscientes de la necesidad de conocimientos, provenientes de la información, que activan la decisión de búsqueda para disponer de un número mayor de alternativas. (Colladao, et al., 2012, p.8)

Investigadores de disciplinas diversas se han aproximado al tema desde diferentes perspectivas. Por un lado, la psicología y la sociología se han interesado, sobre todo, en el comportamiento motivacional de los turistas; el marketing, por otro lado, en el proceso de toma de decisiones y el comportamiento de los turistas; la economía en el gasto de los turistas y la geografía en el movimiento físico de los visitantes. (Donaire, Galí y Royo-Vela, 2015, p.118). Al hablar del comportamiento turístico se está estudiando los factores internos y externos que afectan o influyen en la conducta del turista. Además otras ramas como la

psicología y sociología, marketing y economía están tomando como importancia la actuación del turista para reaccionar debidamente ante el comportamiento de un turista.

Donaire, Galí, Martínez y Mundet (2016) afirmaron:

Por eso, se ha incrementado el interés por conocer el comportamiento de los turistas en estas ciudades. Conocer qué visitan, y qué espacios evitan, qué recorridos realizan, cuánto tiempo destinan a la visita, y a sus monumentos y museos, saber qué consumen es fundamental para poder gestionar el espacio visitado. (p.71)

“Las ciudades deben conocer no sólo cómo se comportan los visitantes, sino también cómo evoluciona este comportamiento con el paso del tiempo” (Galí et al., 2016, p.71). En cuanto al desarrollo del turismo es necesario hacer un estudio sobre la transformación del comportamiento del turista. El turista va cambiando por factores internos y externos, en donde es necesario tener una respuesta correcta ante un cambio acerca del turista.

Colladao et al. (2012) afirmaron:

Se basan en las motivaciones para explicar las conductas de los consumidores (búsqueda de información, elección de un destino, atributos o características que atraen a unas personas y alejan a otras, aspectos que generan satisfacción en el turista). Toda investigación sobre el comportamiento del consumidor en turismo debe abordar, en primer término, aquello que motiva o mueve al turista para conocer en qué forma los factores psicológicos se relacionan con la búsqueda de información y la toma de decisiones. (p.8)

Que uno de los factores que más influye en las decisiones de compra de los consumidores turísticos es la información sobre los bienes y servicios turísticos. Además, el consumidor consulta diferentes fuentes de información antes de tomar una decisión. Es decir, los consumidores son conscientes de la necesidad de conocimientos, provenientes de la información, que activan la decisión de búsqueda para disponer de un número mayor de alternativas. (Colladao et al., 2012, p.8)

Todo estudio acerca del comportamiento del turista se debe partir de la motivación del turista para poder comprender cada perfil del mismo. Sin embargo, como recomendación no hay que descuidar la información que reciben los turistas, para así brindar satisfacción y generar actitudes positivas referentes a la oferta turística.

Prat y Valiente (2013) comentaron:

Paralelamente, se ha producido un uso masivo de la informática y las telecomunicaciones, especialmente entre las generaciones más jóvenes, de modo que las redes sociales, físicas y/o virtuales, se han consolidado como un creciente fenómeno social que está motivando grandes cambios en el comportamiento del consumidor, en general, y del viajero, en particular. En este contexto, los turistas acuden cada vez más frecuentemente a dichas redes con el fin de obtener información previa en la que basar sus decisiones sobre la elección de un destino. (p.31)

### **Campaña Comunicacional**

Quichimbo (2014) comentó:

La campaña de comunicación es un conjunto de eventos programados que aparecen en diversos medios durante un periodo determinado, para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema. (p.26)

Una campaña de comunicación se constituye como una herramienta a través de la cual se establecen un conjunto de “actividades de comunicación, en las que se usan operaciones y canales múltiples, dirigidos a audiencias específicas, generalmente de larga duración, con un objetivo muy claro” que permite comunicar un mensaje de manera efectiva, utilizando de manera apropiada los recursos seleccionados para la misma. Rodríguez, Obregón y Vega (citado por Morales, 2016, p.58)

Una campaña de comunicación es un instrumento para dar a conocer un mensaje a cada habitante. Donde la elaboración de una campaña de comunicación está

conformada por etapas. Primero: el objetivo que se desea cumplir con el mensaje en la campaña de comunicación. Segundo; el mensaje que se desea dar, a qué tipo de público se va a informar, que medios de comunicación se van a utilizar para difundir dicho mensaje y el tiempo de duración.

Garcés (citado por Morales,2016) señaló que una campaña de comunicación se constituye como “un proceso integrado y concentrado de información y persuasión dirigido deliberadamente a conseguir que un determinado segmento de la población adopte ciertas ideas, productos o comportamientos que los organizadores de la campaña consideran deseables”, para lo cual es fundamental establecer metas claras y alcanzables, además de tomar en cuenta el tiempo para su aplicación y los medios de comunicación que se utilizarán durante su aplicación.(p.58)

A parte de divulgar un mensaje en una campaña publicitaria, la función de la misma es convencer sobre el contenido que se está anunciando por los diferentes medios adoptados para la campaña de comunicación. De manera que dos factores muy importantes al momento de desarrollar una campaña de comunicación son el respeto y la responsabilidad para no tergiversar el mensaje.

Para el desarrollo de una Campaña Comunicacional, establece la necesidad de llevar a cabo la ejecución de distintas etapas entre las cuales se pueden mencionar al planteamiento de la información básica, desarrollo de estrategia comunicacional, formulación de estrategia creativa, aplicación de estrategia de medios, evaluación y control, así como el establecimiento de un presupuesto y cronograma. Cualchi (citado por Morales, 2016, p.59)

La campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR” es un claro ejemplo de promoción turística de un país, que a través de utilizar las herramientas publicitarias en todas las fases de la campaña como resultado se logró un gran impacto en los medios de comunicación a nivel

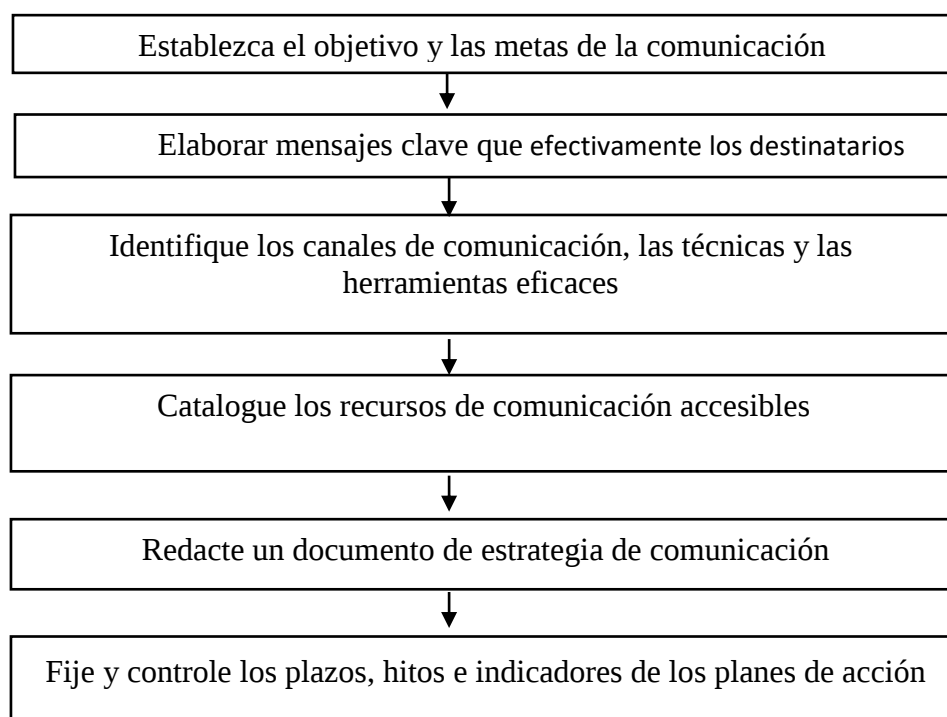
mundial. Y lo más importante fue el mensaje que se dio a conocer que Ecuador es un país para hacer turismo, goza de todas las diversidades de la oferta turística: naturaleza, ecológico, histórico, cultural. De acuerdo, a investigaciones y resultados por parte del Ministerio de Turismo se logró incrementar las visitas de turistas internacionales.

Segura (2016) comentó:

Los resultados muestran que la campaña “All You Need Is Ecuador” es una respuesta a una estrategia de posicionamiento de Ecuador en los mercados americano y europeo. La promoción intensiva en medio digitales efectiviza y activa el destino Ecuador como un lugar preferido para el turismo ecológico, cultural y de aventura. Los extranjeros que visitaron el país y llegaron a conocer la campaña, manifestaron sentirse impactados y motivados a la visita, afirmando recomendar la visita en futuras ocasiones. (p.1)

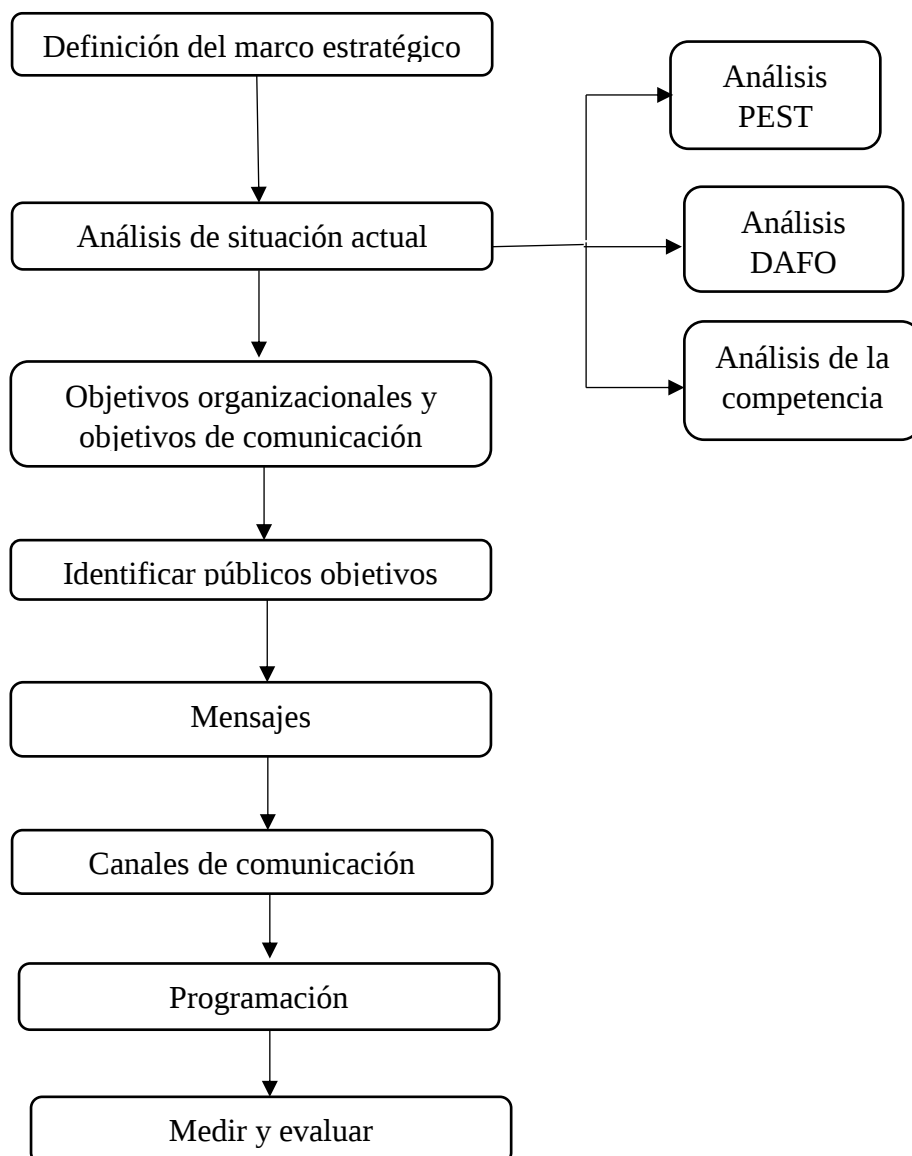
Para el desarrollo de la presente investigación como herramienta de la elaboración de una campaña de comunicación se ha consultado a varios modelos de estrategia de comunicación para que al final se adapte a un modelo que corresponda para la investigación. A continuación, un modelo de los Principales pasos en la elaboración de una estrategia de comunicación:

*Figura 2* Modelo de los Principales pasos en la elaboración de una estrategia de comunicación.



Adaptado de “Principales pasos en la elaboración de una estrategia de comunicación”, por ONU MUJERES, *Centro Virtual de Conocimiento Para Poner Fin A La Violencia Contra Las Mujeres Y Niñas*.

Posteriormente, se observa un modelo de Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos:



*Figura 3* Modelo de Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos.

Adaptado de “Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos,” por Rafael Benítez Moreno, 2014.

En seguida, se observa un modelo de Estructura del plan estratégico de comunicación integral:



*Figura 4* Modelo de Estructura del plan estratégico de comunicación integral.

Adaptado de “Como elaborar el plan de comunicación,” por Fuencisla Rodríguez, 2014, Manuales Prácticos de la PYME, p.62.

## **Marco Contextual**

### **Generalidades**

Guayaquil la ciudad Grande Cosmopolita, que se caracteriza por ser hospitalaria, con gente cálida y alegre. La Perla del Pacífico con 481 años de fundación, es la ciudad más grande del Ecuador y poblada del país, con bellezas naturales y arquitectónicas.

### **Historia**

DIRECCIÓN DE TURISMO Y PROMOCIÓN CÍVICA MUNICIPIO DE GUAYAQUIL (2014) afirmó: Desde la década de 1540, en que Diego de Urbina organizaba el primer asentamiento en el cerrito verde (que después se llamó Santa Ana) de la hermosa ciudad, que se desarrolló a la diestra del Guayas, en el antiguo territorio Huancavilca. Creció con una arquitectura maderera, fruto de las diestras manos de los carpinteros de la ribera, que utilizando maderas preciosas e incorruptibles, le dieron con sus balcones y portales una característica única en América. (p.114). De acuerdo a la ubicación del río Guayas donde al principio generó las primeras actividades económicas como la exportación del cacao y el banano a los diferentes puertos, dando oportunidades laborales y de progreso para los ciudadanos.

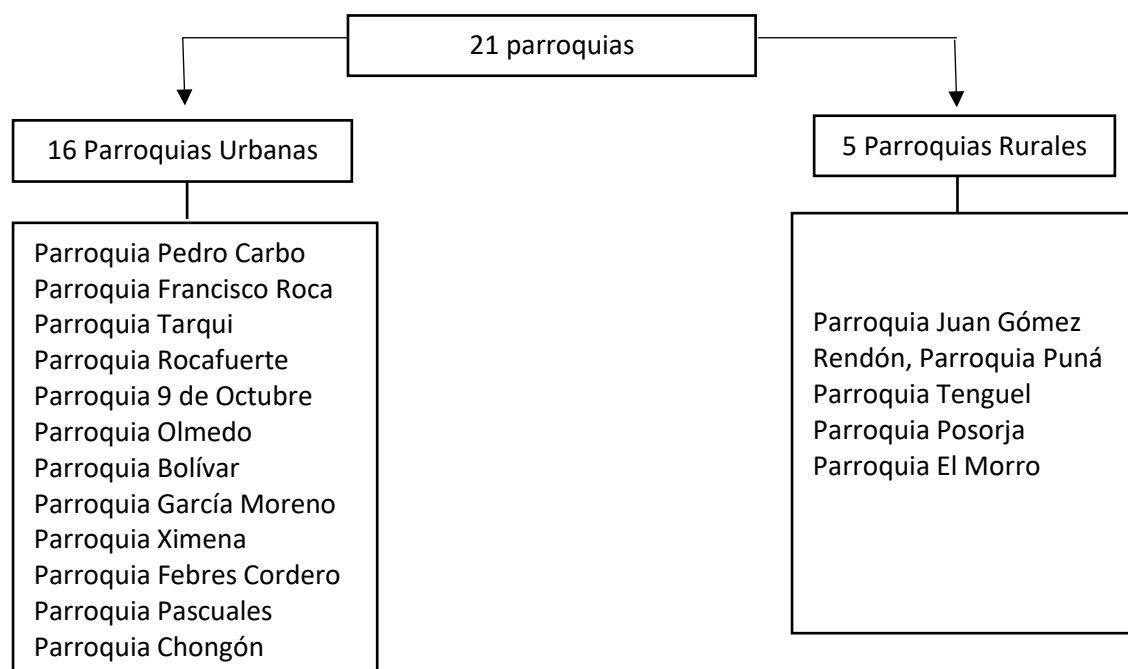
La ciudad de Guayaquil presenta una historia bastante interesante con respecto a su urbanismo y arquitectura: comienza como una aldea fundada por conquistadores españoles, de acuerdo a ciertos historiadores, el 25 de julio de 1547. En su época colonial se inició el proceso de expansión de la ciudad, desde el cerro Santa Ana (lugar de su fundación), hacia el sur, convirtiéndose, con el tiempo, en una ciudad de importancia comercial y en uno de los principales astilleros de esa zona del Pacífico Sur en el siglo XVII, esto último debido a la calidad de la madera que se encontraba alrededor de la ciudad. (Santana, 2015, p.2).

Guayaquil es una ciudad que ha evolucionado con el pasar del tiempo, estudiando la historia de la ciudad se percibe la perseverancia y el sacrificio de aquellos héroes y personajes que formaron parte del avance económico y desarrollo social. Al hablar de la historia de la

ciudad es mencionar la cultura, patrimonio, belleza, gastronomía desde lo natural hasta lo arquitectónico. Por ejemplo, recorrer las principales calles del centro de la ciudad es transportarse en un minuto hacia el pasado, por medio de admirar la infraestructura de ciertos edificios y casas, actualmente sean consideradas como patrimonio cultural. Por otro lado, la historia de Guayaquil también comprende circunstancias que marcaron a la ciudad y sus habitantes como los incendios, enfermedades y etc. Pero a pesar de los malos momentos, Guayaquil es una hermosa ciudad, elegida como destino turístico por diversidad de naturaleza y atractivos turísticos, sin olvidar la gastronomía, que abre los brazos a turistas nacionales y turistas extranjeros.

### Datos Generales

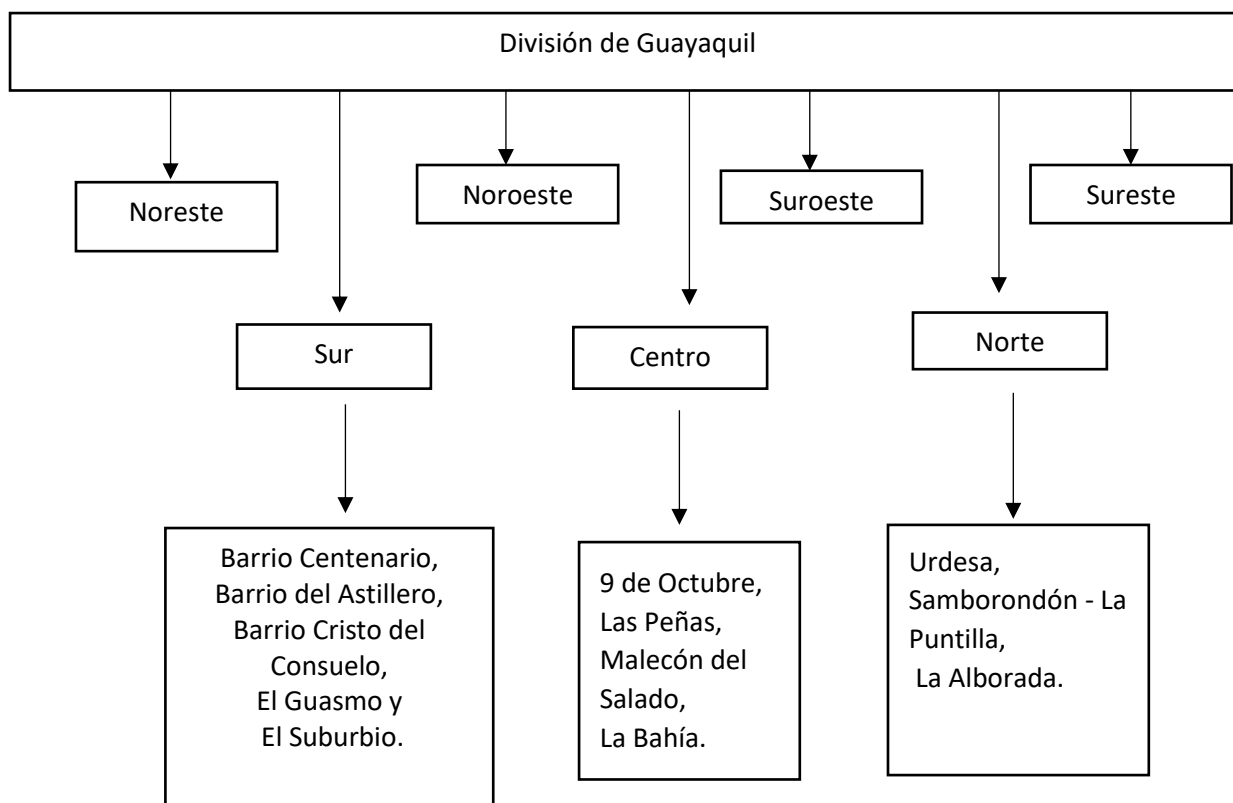
Guayaquil, capital de la provincia del Guayas. Según el Municipio de Guayaquil está formada por 21 parroquias estas se dividen en 16 parroquias urbanas y cinco parroquias rurales.



*Figura 5* 21 Parroquias de Guayaquil.

Adaptado de “Municipio de Guayaquil” por Alcaldía de Guayaquil, División.

De acuerdo a la repartición administrativa, la ciudad está dividida en cuatro sectores. En donde han dado origen a barrios que forman parte de Guayaquil:



*Figura 6* División de Guayaquil.

Adaptado de “Municipio de Guayaquil” por Alcaldía de Guayaquil, División.

### **Idioma**

En la ciudad de Guayaquil el idioma nativo es el español. Sin embargo, como ciudad que abre los brazos a varios turistas al año éstos pueden comunicarse en varios idiomas.

### **Clima**

Guayaquil se encuentra a 10 km del mar, en la orilla del río Guayas tiene un clima tropical cálido y húmedo durante todo el año.

El Puerto Principal tiene dos estaciones: invierno; los cuales responden a los meses de enero hasta mayo y la otra estación es el verano en los meses de junio a diciembre.

## **Moneda**

El dólar estadounidense es la moneda de uso a nivel nacional. Guayaquil, donde el comercio es uno de las principales fuentes de ingresos, se puede encontrar con otras monedas extranjeras como por ejemplo Euros, en donde es posible cambiar en casa de cambio autorizadas y bancos. Además, se puede encontrar cajeros automáticos de diversos bancos y se aceptan tarjetas de Crédito como Visa, MasterCard, American Express, Discover, PacifiCard y Diners Club.

## **Seguridad**

Guayaquil cuenta con entidades que protegen la seguridad de los habitantes y visitantes:

1. Servicio Integrado de Seguridad ECU 911
2. Policía Nacional
3. Policía Metropolitana de Guayaquil
4. Corporación para la Seguridad de Guayaquil (CSCG)

### Atractivos turísticos de la ciudad

En la página oficial Guayaquil Es Mi Destino, se encuentra una sección denominada Atractivos Turísticos en donde se destaca cinco secciones para conocer la ciudad de Guayaquil o lo que tiene la ciudad para ofrecer a los ciudadanos y turistas, pero para una mejor comprensión para el desarrollo de la presente investigación se ha señalado de acuerdo a la información cinco categorías que ofrece Guayaquil como atractivos turísticos:

- Naturaleza
- Historia, Arte y Cultura
- Diversión y Esparcimiento
- Congresos y Convenciones
- Compras

A continuación, la primera categoría para conocer la ciudad de Guayaquil es Naturaleza mediante tres sectores: Norte, Parroquias Rurales y Afueras de Guayaquil.

Tabla 6

#### *Categoría Naturaleza*

|                      |                        |                                         |                                              |
|----------------------|------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------|
| Naturaleza           | Del Norte de la Ciudad |                                         | Área Recreacional los Samanes                |
|                      |                        |                                         | Jardines del Malecón Simón Bolívar           |
|                      |                        |                                         | Área nacional de Recreación Parque Lago      |
|                      |                        |                                         | Reserva de Producción Faunística Manglares   |
|                      |                        |                                         | El Salado (Puerto Hondo)                     |
|                      |                        |                                         | Zoológico El Pantanal                        |
|                      |                        |                                         | Jardín Botánico de Guayaquil                 |
|                      |                        |                                         | Bosque protector Cerro Blanco                |
|                      |                        |                                         | Parque Forestal                              |
|                      |                        |                                         | Parque Seminario                             |
|                      | Parroquias Rurales     | Parroquia Rural El Morro                | Refugio de Vida Silvestre Manglares El Morro |
|                      |                        | Parroquia Rural Posorja                 | Cerro El Muerto                              |
|                      |                        | Parroquia Rural Isla Puná               | Posorja                                      |
|                      |                        | Playa Varadero                          |                                              |
| Afueras de Guayaquil |                        | Isla Puná                               |                                              |
|                      |                        | Parque Histórico                        |                                              |
|                      |                        | Área Nacional de Recreación Isla Santav |                                              |

Nota. Tomado de “Página web, Guayaquil es mi Destino” Atractivo turísticos-Naturaleza

Dentro de las riquezas de la ciudad de Guayaquil se encuentra la fauna y la flora, por ejemplo: la Orquídea considerada Flor emblemática de Guayaquil y los dos animales representativos de la ciudad que son el Papagayo y la Iguana. Destacando el arte y la naturaleza que tiene la ciudad de Guayaquil, actualmente existe un monumento al papagayo en el norte de la ciudad y una escultura de la iguana en un conocido centro comercial de la ciudad.

DIRECCIÓN DE TURISMO Y PROMOCIÓN CÍVICA MUNICIPIO DE GUAYAQUIL  
(2014) afirmó:

Guayaquil, asentada en una llanura aluvial (valle de inundaciones), nos permite apreciar varios ecosistemas que identifican a los ambientes tropicales terrestres y acuáticos; de ellos, los manglares constituyen los más llamativos, siendo considerados zonas de transición entre el agua y la tierra firme. (p.5)

Los atractivos que ofrece la ciudad de Guayaquil en esta primera categoría es apreciar la diversidad de la fauna y la flora, donde los turistas extranjeros y nacionales pueden disfrutar de la variedad de flores y plantas. Hay otras aéreas donde puede compartir con especies de la fauna del manglar, aves y mamífero. A través de los diferentes sitios turísticos es brindar una zona de esparcimiento cultural, educativo y de entretenimiento al turista.

La segunda categoría para conocer más a Guayaquil es su Historia, Arte y Cultura. Mediante Plazas y Parques Históricos, Monumentos y Bustos Históricos, Iglesias, Museos, Bibliotecas, Patrimonio de la Ciudad, Piletas Históricas, Murales y Vitrales, Esculturas.

Tabla 7

*Plazas y Parques Históricos*

|                                    |                                      |                                         |
|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Plazas y Parques Históricos</b> | <b>Del Malecón del Simón Bolívar</b> | Plaza Neoclásica                        |
|                                    |                                      | Plaza de la Integración Latinoamericana |
|                                    |                                      | Plaza Olmedo                            |
|                                    |                                      | Plaza Cívica                            |
|                                    |                                      | Plaza del Vagón                         |
|                                    | <b>Del Cerro Santa Ana</b>           | Plaza de Honores o Símbolos             |
|                                    | <b>Del Centro de la Ciudad</b>       | Plaza de la Merced                      |
|                                    |                                      | Parque Juan Montalvo                    |
|                                    |                                      | Plaza Colón                             |
|                                    |                                      | Plaza Victoria                          |
|                                    |                                      | Parque San Agustín                      |
|                                    |                                      | Parque Seminario                        |
|                                    |                                      | Plaza San Francisco                     |
|                                    |                                      | Plaza de la Administración              |
|                                    | <b>Del Malecón del Estero Salado</b> | Plaza de la Música                      |
|                                    |                                      | Plaza de los Escritores                 |
|                                    |                                      | Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno          |
|                                    | <b>Del Norte de la Ciudad</b>        | Parque del Recinto Las Mercedes         |
|                                    |                                      | Parque Clemente Yerovi                  |
|                                    |                                      | Parque de los Ceibos                    |
|                                    |                                      | Parque Víctor Emilio Estrada            |
|                                    |                                      | Parque Carlos Armando Romero Rodas      |
|                                    | <b>Del Sur de la Ciudad</b>          | Parque Forestal                         |

Nota. Tomado de “Página web, Guayaquil es mi Destino” Atractivo turísticos-Historia, Arte y Cultura

Plazas y Parques Históricos está dividido por seis sectores de la ciudad de Guayaquil, cada una tiene una historia que dar a conocer, desde el nombre, la construcción de la misma y las diferentes remodelaciones que ha sufrido a lo largo de los años. Donde se han convertido actualmente en atractivos, acompañadas de un entorno natural y agradable.

Tabla 8

*Monumentos y Bustos Históricos*

|                                       |                                      |                                                               |                                                         |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Monumentos y Bustos Históricos</b> | <b>Del Malecón del Simón Bolívar</b> | Busto León Febres-Cordero                                     | Monumento a los Libertadores Simón Bolívar y San Martín |
|                                       |                                      | Las Torres de los Cuatro Elementos                            | Monumento a Vicente Lecuna                              |
|                                       |                                      | Busto de Pedro Franco Dávila                                  | Monumento a Alfredo Baquerizo Moreno                    |
|                                       |                                      | Monumento a José Joaquín de Olmedo                            | Monumento a Juan de Dios Martínez Mera                  |
|                                       |                                      | Busto al General Arturo Prat                                  | Obelisco a la Aurora Gloriosa                           |
|                                       |                                      | Torre Morisca “Torre del Reloj”                               | Ícono del jabalí                                        |
|                                       |                                      | Monumento a Otto Arosemena Gómez                              | Monumento a Bartolomé Salom                             |
|                                       |                                      | Monumento a los Donantes                                      | Memorial del Presidente León Febres-Cordero             |
|                                       |                                      | Monumento a Carlos Julio Arosemena                            | Busto del Comandante Rafael Morán Valverde              |
|                                       | <b>Del Cerro Santa Ana</b>           | Monumento al SKAL                                             | Espada de Santiago                                      |
|                                       |                                      | Busto a Diego Noboa                                           | El Faro                                                 |
|                                       | <b>Del Centro de la Ciudad</b>       | Monumento a Vicente Rocafuerte                                | Monumento Ecuestre al Libertador Simón Bolívar          |
|                                       |                                      | Monumento a Antonio José de Sucre                             | Estatua de las Artes Aplicadas                          |
|                                       |                                      | Monumento a Pedro Carbo                                       | Estatua de Afrodita                                     |
|                                       |                                      | Monumento a Gabriel García Moreno                             | Estatua de Los Aurigas                                  |
|                                       |                                      | Monumento a Medardo Ángel Silva                               | Estatua de Cronos                                       |
|                                       |                                      | Tea Abolición de la Esclavitud-                               | Estatua de Hermes                                       |
|                                       |                                      | Efigie a José María Urbina                                    | Estatua de Gea o la Tierra Prometida                    |
|                                       |                                      | Monumento a la Fragua de Vulcano                              | Estatua de las Artes Aplicadas                          |
|                                       |                                      | Busto de Juan Montalvo                                        | Estatua de las Artes Mayores                            |
|                                       |                                      | Monumento a Assad Bucaram                                     | Columna de los Próceres                                 |
|                                       |                                      | Busto a Francisco de Orellana                                 | Monumento Ecuestre al Libertador Simón Bolívar          |
|                                       | <b>Del Cerro del Carmen</b>          | Monumento al Sagrado Corazón de Jesús                         |                                                         |
|                                       | <b>Del Malecón del Estero Salado</b> | Monumento a los Escritores Guayaquileños “Cinco como un puño” | Monumento a Ismael Pérez Pazmiño                        |
|                                       | <b>Del Norte de la Ciudad</b>        | Monumento a Guido Garay Vargas-Machuca                        | Monumento al General José Gervasio Artigas              |
|                                       |                                      | Monumento a Jaime Roldós Aguilera                             | Monumento a Víctor Emilio Estrada Sciacaluga            |
|                                       |                                      | Monumento a Clemente Yeroivi                                  | Monumento a Velasco Ibarra                              |
|                                       |                                      | Monumento a Carlos Alberto Arroyo Del Río                     | Monumento a Eloy Alfaro                                 |
|                                       |                                      | Monumento a Emilio Estrada Carmona                            | Monumento a Guayas y Kil                                |
|                                       | <b>Del Sur de la Ciudad</b>          | Monumento al Cristo del Consuelo                              |                                                         |

Nota. Tomado de “Página web, Guayaquil es mi Destino” Atractivo turísticos-Historia, Arte y Cultura

Monumentos y Bustos Históricos se dividen en siete sectores de la ciudad de Guayaquil. En donde se encuentran estatuas en homenajes a personajes de la historia por sus principales obras realizadas y otros personajes por el heroísmo que demostraron.

Tabla 9

*Iglesias*

|                 |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Iglesias</b> | <b>Del Cerro Santa Ana</b>     | Del Cerro Santa Ana<br>Capilla del Cerro Santa                                                                                                                                                                                                                                             |
|                 | <b>Del Centro de la Ciudad</b> | Iglesia San Alejo<br>Iglesia de la Victoria Nuestra<br>Señora del Carmen<br>Iglesia San Agustín<br>Catedral Metropolitana San Pedro<br>Apóstol<br>Iglesia San Francisco “Nuestra<br>Sra. De los Ángeles”<br>Iglesia de la Merced<br>Iglesia San José<br>Iglesia Santo Domingo de<br>Guzmán |
|                 | <b>Del Norte de la Ciudad</b>  | Santuario de Schoenstatt<br>Iglesia de los Samanes Templete<br>Papal<br>Iglesia Nuestra Señora<br>Czestochowa<br>Iglesia Nuestra Señora de la<br>Alborada                                                                                                                                  |
|                 | <b>Del Sur de la Ciudad</b>    | Santuario Nuestra Señora del<br>Cisne de la Parroquia San Vicente<br>de Paúl                                                                                                                                                                                                               |
|                 | <b>Vía a la Costa</b>          | Santuario del Señor de la Divina<br>Misericordia                                                                                                                                                                                                                                           |
|                 | <b>Parroquias Rurales</b>      | Iglesia San Jacinto del Morro                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                 | <b>Del Guayas</b>              | Santuario del Señor de los<br>Milagros<br>Santuario Nacional de Narcisa de<br>Jesús (Cantón Nobol)<br>Catedral San Jacinto de Yaguachi<br>Santuario del Divino Niño<br>(Cantón Durán)                                                                                                      |

Nota. Tomado de “Página web, Guayaquil es mi Destino” Atractivo turísticos-Historia, Arte y Cultura

Iglesias está dividida en siete sectores de la ciudad de Guayaquil conformada por imágenes, figuras, altares, escultura y vitrales de diferentes materiales y acabados. Dando como resultado una arquitectura de diversas designaciones, que acompañan a la tradición de la espiritualidad de cada uno de los habitantes. Actualmente estas iglesias son consideradas ruta de la fe.

Tabla 10

*Museos*

|               |                                      |                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Museos</b> | <b>Del Cerro Santa Ana</b>           | Museo del Bombero “Cnel. Félix Luque Plata”<br>Museo Naval El Fortín del Cerro Santa Ana<br>Museo de los Equipos del Astillero: Barcelona y Emelec<br>Museo de la Cerveza<br>Museo de la Música Popular Julio Jaramillo Laurido |
|               | <b>Del Malecón del Simón Bolívar</b> | Museo en Miniatura Guayaquil en la Historia<br>Museo Antropológico de Arte Contemporáneo                                                                                                                                        |
|               | <b>Del Centro de la Ciudad</b>       | Museo Municipalidad<br>Museo Nahim Isaías<br>Museo Luis A. Noboa Naranja                                                                                                                                                        |
|               | <b>Del Sur de la Ciudad</b>          | Museo Presley Norton<br>Museo Naval Contemporáneo                                                                                                                                                                               |
|               |                                      | Museo Naval BAE “Abdón Calderón”                                                                                                                                                                                                |
|               | <b>Del Norte de la Ciudad</b>        | Museo Municipal de Arte “María Eugenia Puig Lince” La Historia de Guayaquil y Ecuador en Arcilla                                                                                                                                |
|               |                                      |                                                                                                                                                                                                                                 |
|               |                                      |                                                                                                                                                                                                                                 |
|               |                                      |                                                                                                                                                                                                                                 |
|               |                                      |                                                                                                                                                                                                                                 |

Nota. Tomado de “Página web, Guayaquil es mi Destino” Atractivo turísticos-Historia, Arte y Cultura

DIRECCIÓN DE TURISMO Y PROMOCIÓN CÍVICA MUNICIPIO DE GUAYAQUIL (2014) afirmó:

Guayaquil es una ciudad que respira arte y cultura, lo cual la convierte en un destino de gran interés para el turista. Su alto valor cultural se exhibe en sus catorce museos, que ofrecen diferentes temáticas que muestran la identidad de esta ciudad puerto. (p.5). En donde se da a conocer la cultura de Guayaquil, desde sus inicios hasta la actualidad. Manifestando las etapas más importantes de la ciudad.

Por ejemplo, el Museo de los Equipos del Astillero: Barcelona y Emelec. Donde se exhiben: camisetas del equipo que han usado a través de los años, fotografías, trofeos y etcétera.

Tabla 11

*Bibliotecas*

| <b>Bibliotecas</b>                                                                                  | Biblioteca Municipal<br>Biblioteca del IMAAC |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Nota. Tomado de “Página web, Guayaquil es mi Destino” Atractivo turísticos-Historia, Arte y Cultura |                                              |

La ciudad de Guayaquil tiene dos bibliotecas en donde ofrecen a los estudiantes y al público el servicio de información a través de libros, enciclopedias, revistas, periódicos y folletos. Que sirven como fuente de investigaciones a estudiantes y de conocimiento cultural.

Guayaquil es una ciudad con estructura turística y muchos sucesos históricos, a continuación, se presenta una lista de los tesoros de la ciudad consideradas Patrimonio de la Ciudad que representa la diferencia con los otros países.

Tabla 12

*Patrimonio de la Ciudad*

|                                |                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Patrimonio de la Ciudad</b> | <b>Atractivos Públicos</b>         | Calle Numa Pompilio Llona<br>Casas Patrimoniales del Barrio Las Peñas                                                                                                                                                                                                                     | Cementerio General<br>Fortín de la Planchada                                                                                                                                                                                                                                        |
|                                | <b>Edificios Públicos</b>          | Antigua Cárcel Municipal<br>Antiguo Edificio del Banco Central del Ecuador<br>Casa de la Cultura<br>Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS<br>Jefatura del Cuerpo de Bomberos                                                                                                     | Biblioteca Municipal<br>Torre Morisca “Torre del Reloj”<br><br>Palacio de la Gobernación<br>Mercado Artesanal de Guayaquil                                                                                                                                                          |
|                                | <b>Edificios y Casas Privadas</b>  | Palacio Municipal<br>Edificio Martín Avilés “Antiguo Hotel Crillón”<br>Casa de Alejandro Tola Pareja<br>Casa del Dr. Carlos Coello<br>Edificio de la Sociedad Continental “Ex Banco de América”<br>Antiguo Banco de Descuento<br>Templo Masónico<br>Casa del Sr. Walter Guzmán<br>Aspiazu | Antiguo Mercado Sur “Palacio de Cristal”<br>Diario El Telégrafo<br>Castillo José Martínez de Esponcedra<br>Casa de la Sra. Clara Bruno de Plana<br>Casa del Doctor Leopoldo Izquierda Pérez<br>Antiguo Edificio Banco la Previsora<br>Castillo de Ala-Vedra y Tama<br>Club de Unión |
|                                | <b>Establecimientos Educativos</b> | Casa de Ana Villamil<br>Antiguo Edificio de la Escuela de Medicina de la Universidad de Guayaquil<br>Centro Ecuatoriano Norteamericano                                                                                                                                                    | Diario El Universo<br>Colegio Cristóbal Colón<br><br>Colegio San José La Salle                                                                                                                                                                                                      |
|                                | <b>Parque, Teatro y Monumento</b>  | Teatro Centro Cívico “Eloy Alfaro”<br>Monumento a la Patria Joven<br>Parque Forestal                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                | <b>Iglesias</b>                    | Iglesia San Alejo<br><br>Iglesia de María Auxiliadora                                                                                                                                                                                                                                     | Catedral Metropolitana San Pedro Apóstol<br>Iglesia San Francisco “Nuestra Sra. de los Angeles”                                                                                                                                                                                     |

|                                                  |                                 |
|--------------------------------------------------|---------------------------------|
| Iglesia San Jacinto del Morro                    | Iglesia de la Merced            |
| Iglesia de la Victoria Nuestra Señora del Carmen | Iglesia de San José             |
| Iglesia San Agustín                              | Iglesia Santo Domingo de Guzmán |

Nota. Tomado de “Página web, Guayaquil es mi Destino” Atractivo turísticos-Historia, Arte y Cultura

“Así, algunas edificaciones de la ciudad fueron consideradas joyas arquitectónicas de gran valor histórico, que con el paso de los años fueron elevadas a la categoría de edificios patrimoniales por el Gobierno, a través del Ministerio de Cultura y Patrimonio”

(DIRECCIÓN DE TURISMO Y PROMOCIÓN CÍVICA MUNICIPIO DE GUAYAQUIL, 2014, p.7). El patrimonio de la ciudad Guayaquil se manifiesta a través de edificios públicos y privados, establecimientos educativos, atractivos públicos, parques, teatro, monumento e iglesias. Donde se dan a conocer los diferentes tipos de arquitectura en cada una de las construcciones.

Tabla 13

*Piletas Históricas*

|                           |                                  |                                            |
|---------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------|
| <b>Piletas Históricas</b> | <b>Del Cerro Santa</b>           | Fuente del Cerro (Plazoleta Cerrito Verde) |
|                           | <b>Del Malecón Simón Bolívar</b> | Pileta de la Plaza Neoclásica              |
|                           | <b>Del Centro de la Ciudad</b>   | Pileta de la calle Junín                   |
|                           |                                  | Fuente de los Leones                       |
|                           |                                  | Fuente de la Paz                           |
|                           |                                  | Fuente de la Gloria                        |

Nota. Tomado de “Página web, Guayaquil es mi Destino” Atractivo turísticos-Historia, Arte y Cultura

La lista de sitios atractivos turísticos también está conformada por las Piletas Históricas dividida en tres sectores de la ciudad de Guayaquil. Donde se aprecia el diferente diseño de cada una de ellas. Representando una historia y posteriormente en un atractivo para la ciudad de Guayaquil.

Tabla 14

*Murales y Vitrales*

|                           |                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Murales y Vitrales</b> | <b>Murales Norte de la Ciudad</b>  | Mural El Hombre de mi Tierra<br>Mural Madre Naturaleza<br><br>Mural Arte Abstracto<br>Mural Tierra de Luz<br>Mural Homenaje a Antonio del Campo Moreno<br>Mural Nuestro Trópico<br>Mural Ciudad que Resplandece<br><br>Mural Fauna Cotidiana Multicolor<br>Mural Composiciones Guayacas<br>Mural Árboles y Manglares de mi Ciudad<br>Mural Naturaleza en Movimiento<br>Mural Estampas de Guayaquil Antiguo (Homenaje a Luis Wallpher Bermeo)<br>Mural Diseños Ecológicos<br>Mural Ciudad Cosmopolita<br>Mural Navegación Tropical<br>Mural Vivencias Criollas de Guayaquil<br>Mural Histórico Eloy Alfaro<br>Mural La Ciudad: Contextos Urbanos y Ecológicos<br>Mural Diseños Aborígenes<br><br>Mural Mi Costa Bella<br><br>Mural Así es mi Bella Tierra<br>Mural Árboles Ecológicos<br>Mural Composiciones Guayaquileñas<br>Mural Signos Urbanos<br><br>Mural Flora y Fauna en Resurrección<br>Mural Reales Astilleros de Guayaquil<br>Mural El Circo de la Vida |
|                           | <b>Murales Sur de la Ciudad</b>    | Mural Ritmos Compositivos en Sinfonías Cromáticas<br>Mural Jardines<br>Mural La Vida del Manglar<br>Mural Nuestra Costa Ecuatoriana<br>Mural Flora y Fauna de Nuestro Ecuador                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                           | <b>Murales Centro de la Ciudad</b> | Resplandores de Guayaquil Eterno<br>Mural en Homenaje a Araceli Gilbert<br>Mural Perdido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                           | <b>Murales Norte de la Ciudad</b>  | Vital Historia de la Fundación de Guayaquil<br>Vital Guayaquil conquista el cielo<br>Vital La Historia de Guayas y Quil<br>Vital Guayaquil más ciudad<br>Vital Guayaquil por la Patria<br>Vital Aurora Gloriosa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Nota. Tomado de “Página web, Guayaquil es mi Destino” Atractivo turísticos-Historia, Arte y Cultura

Los diferentes Murales y Vitrales observados en los cuatros sectores de la ciudad de Guayaquil fueron creados por los diferentes artistas, donde han representado la historia de

Guayaquil, las costumbres y personajes. Los diferentes temas han sido trabajados en diversos materiales. Como resultado obras con variedad de diseños multicolores.

DIRECCIÓN DE TURISMO Y PROMOCIÓN CÍVICA MUNICIPIO DE  
GUAYAQUIL (2014) afirmó:

Guayaquil es arte y cultura. Nuestros museos cuentan la historia de esta gran ciudad forjada con el esfuerzo de sus hijos. Su valor cultural de la ciudad se refleja en obras pictóricas, piezas ancestrales, esculturas, arte sacro, que se complementan con las expresiones artísticas modernas de los murales y vitrales –conocidas como el arte en la calle- que adornan las avenidas, plazas y parques de Guayaquil, las cuales enriquecen el paisaje natural que nos rodea. (p.2)

Tabla 15

*Esculturas*

|                   |                                      |                                        |                                          |
|-------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Esculturas</b> | <b>Del Malecón del Simón Bolívar</b> | El Fauno y la Bacante                  | Escultura de Juan Pueblo                 |
|                   | <b>Del Malecón del Estero Salado</b> | Escultura de Juan Pueblo               | Escultura Cinética “Como Pez en el Agua” |
|                   | <b>Del Norte de la Ciudad</b>        | Escultura Vuelo de Pájaro              | Escultura El Equilibrista                |
|                   |                                      | Escultura El Pescador                  | Escultura al Bagre                       |
|                   |                                      | Escultura Cabeza de Caballo            | Escultura del Mono                       |
|                   |                                      | Escultura Amigas en mi Jardín          | Escultura a la Iguana                    |
|                   |                                      | Escultura a Don Quijote y Sancho Panza | Escultura al Papagayo                    |
|                   |                                      | Escultura Venus de Valdivia            |                                          |
|                   | <b>Del Centro de la Ciudad</b>       | Escultura de Pedro Carbo               | Escultura de el Fotógrafo                |
|                   |                                      | Escultura del Rey de la Galleta        | Escultura del Vendedor de Lotería        |
|                   |                                      | Escultura de Julio Jaramillo           | Escultura Ana Villamil                   |
|                   |                                      | Escultura de Medardo Ángel Silva       | Escultura de la calle Panamá             |
|                   |                                      | Escultura del Hombre de la Campana     | Escultura de los jabalíes                |

Nota. Tomado de “Página web, Guayaquil es mi Destino” Atractivo turísticos-Historia, Arte y Cultura

DIRECCIÓN DE TURISMO Y PROMOCIÓN CÍVICA MUNICIPIO DE GUAYAQUIL  
(2014) afirmó:

El arte de Guayaquil también se manifiesta a través de sus esculturas representativas, situadas en plazas y parques que recrean aspectos relacionados a la historia, identidad, costumbre y arte citadino, como la de Juan Pueblo, un personaje ícono de la ciudad que rinde homenaje al humilde trabajador que se esfuerza por progresar; de animales representativos como la iguana, el mono, el papagayo y el bagre; de personajes populares como el pescador y el equilibrista, o de temas variados que de forma artística muestran a “Don Quijote”, la “Venus de Valdivia” o “El Fauno y la Bacante”, entre otros.(p.5).

La tercera categoría que ofrece la ciudad de Guayaquil es Diversión y Esparcimiento para divertirse y gozar en los sitios de distracción de Guayaquil es: Malecones, Fuentes, Balnearios, Parques Acuáticos, Paseos Turísticos, Teatros, Escenarios Deportivos, Parques de Entretenimiento y Cines.

Tabla 16

*Diversión y Esparcimiento*

| <b>Diversión y Esparcimiento</b> | <b>Malecones</b> | <b>Malecones Urbanos</b>          | <b>Malecón Simón Bolívar</b>                           | <b>Malecones Rurales</b>                              | <b>Malecón de Tenguel</b>  |
|----------------------------------|------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------|
|                                  |                  |                                   | Malecón de Pascuales                                   |                                                       | Malecón de Puerto El Morro |
|                                  |                  |                                   | Circuito del Estero Salado                             |                                                       | Malecón de la Isla Puná    |
|                                  |                  | <b>Fuentes</b>                    | Fuente Monumental de Aguas Danzantes                   | Fuente Interactiva de la Av. 25 de Julio              |                            |
|                                  |                  |                                   | Fuente Luminosa                                        | Fuente Participativa e Interactiva de Bastión Popular |                            |
|                                  |                  |                                   | Contemplativa de Agua                                  |                                                       |                            |
|                                  |                  |                                   | Fuente Participativa e Interactiva de la Av. Barcelona |                                                       |                            |
|                                  |                  | <b>Balnearios</b>                 | Refugio de Vida Silvestre                              | Playita del Guasmo                                    |                            |
|                                  |                  |                                   | Manglares El Morro                                     |                                                       |                            |
|                                  |                  |                                   | Balneario y Centro                                     | Playa Varadero                                        |                            |
|                                  |                  |                                   | Recreacional Puerto Hondo                              |                                                       |                            |
|                                  |                  |                                   | Balneario Laguna de Cristal de COVIEM                  | Posorja                                               |                            |
|                                  |                  | <b>Parques Acuáticos</b>          | Parque Acuático de la Avenida Barcelona                | Parque Acuático Isla Trinitaria                       |                            |
|                                  |                  |                                   | Parque Acuático El Fortín                              | Parque Acuático de Sauces 6                           |                            |
|                                  |                  |                                   | Parque Acuático Puerto Liza                            | Parque Acuático de la Cooperativa Juan Montalvo       |                            |
|                                  |                  |                                   | Parque Acuático Viernes Santo                          | Parque Acuático de Pascuales                          |                            |
|                                  |                  | <b>Paseos Turísticos</b>          | Barco Pirata Morgan                                    | Turismo fluvial por el Rio Guayas                     |                            |
|                                  |                  |                                   | Guayaquil Visión                                       | La Perla                                              |                            |
|                                  |                  |                                   | Paseos Náuticos por el Estero Salado                   |                                                       |                            |
|                                  | <b>Teatros</b>   | <b>Del Centro de la Ciudad</b>    | Casa Pintado                                           | Teatro de la Alianza Francesa                         |                            |
|                                  |                  |                                   | MAAC Cultura                                           | Teatro de la Casa de la Cultura                       |                            |
|                                  |                  |                                   | Teatro José de la Cuadra                               |                                                       |                            |
|                                  |                  | <b>Del Sur de la Ciudad</b>       | Teatro Centro Cívico “Eloy Alfaro”                     |                                                       |                            |
|                                  |                  | <b>Del Norte de la Ciudad</b>     | Teatro FEDENADOR                                       | Teatro Sarao                                          |                            |
|                                  |                  |                                   | Teatro El Ángel                                        | Teatro Centro de Arte                                 |                            |
|                                  |                  | <b>De Samborondón</b>             | Teatro Sánchez Aguilar                                 |                                                       |                            |
|                                  |                  | <b>Escenarios Deportivos</b>      | Estadio George Capwell (Banco del Pacifico)            |                                                       |                            |
|                                  |                  |                                   | Estadio Monumental (Banco del Pichincha)               |                                                       |                            |
|                                  |                  | <b>Parques de Entretenimiento</b> | Parque Forestal                                        | Eco Deportivo Trinitaria                              |                            |
|                                  |                  |                                   | Skate Park                                             | Safari Park Malecón Simón Bolívar                     |                            |
|                                  |                  |                                   | Parque Metropolitano                                   | Safari Park Malecón del Estero Salado                 |                            |
|                                  |                  | <b>Cines</b>                      | MAAC Cultura                                           |                                                       |                            |
|                                  |                  |                                   | Cinema Malecón                                         |                                                       |                            |

Nota. Tomado de “Página web, Guayaquil es mi Destino” Atractivo turísticos-Diversión y Esparcimiento

DIRECCIÓN DE TURISMO Y PROMOCIÓN CÍVICA MUNICIPIO DE GUAYAQUIL (2014) afirmó:

Así, en el campo de la industria del turismo del entretenimiento Guayaquil ofrece lugares para todos los gustos y todas las edades. El abanico de posibilidades es enorme y atractivo. Los niños disfrutaban mucho de los parques infantiles y los acuáticos que ofrecen toboganes, chorros de agua, canchas deportivas, ciclovías y áreas de descanso. (p.4)

Las personas que deseen admirar los paisajes naturales de la fauna y flora que ofrece Guayaquil pueden realizarlo en los diferentes parques dentro y fuera de la ciudad. Como reservas de manglares, los bosques, los zoológicos, las playas y balnearios. También los deportistas tienen donde realizar caminatas, practicar deportes o disfrutar de su deporte de afición. Un ejemplo el parque samanes, donde encontrará canchas y zonas de gimnasio.

Guayaquil es una ciudad hospitalaria y alegre en la que el calor enciende, contagiando de energía a su gente activa y trabajadora que como complemento a sus jornadas laborales, busca encontrar lugares de descanso y sosiego para cambiar de ambiente, divertirse y gozar. Por ello en cualquier punto de la urbe y en la zona rural se ofrecen diversos sitios con distintos tipos de esparcimiento y diversión, convirtiendo a este puerto del Pacífico en un punto turístico ideal para las actividades de entretenimiento. (DIRECCIÓN DE TURISMO Y PROMOCIÓN CÍVICA MUNICIPIO DE GUAYAQUIL, 2014, p.4)

La cuarta categoría donde Guayaquil ofrece todo tipo de eventos: conferencias, seminarios, congresos, exposiciones, ruedas de negocio y shows artísticos.

Tabla 17

*Congresos y Convenciones*

| Congresos y Convenciones | Antiguo Mercado Sur “Palacio de Cristal” (Patrimonial), Centro de Convenciones Simón Bolívar, Centro de Exposiciones Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Nota.

Tomado de “Página web, Guayaquil es mi Destino” Atractivo turísticos-Congresos y Convenciones

La quinta categoría que ofrece la ciudad de Guayaquil para comprar y visitar los centros comerciales y mercados artesanales en la ciudad.

Tabla 18

*Compras*

| <b>Compras</b> | Centros Comerciales   | Del Norte de la Ciudad  | Riocentro Norte<br>Centro Comercial El Fortín<br>Riocentro Los Ceibos<br>City Mall<br>Mall del Sol<br>San Marino<br>Policentro<br>Riocentro Sur |
|----------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                |                       | Del Sur de la Ciudad    | Mall del Sur                                                                                                                                    |
|                |                       | De vía a la Costa       | Laguna Plaza<br>Costalmar Shopping Center<br>Blue Coast Business Center<br>Plaza Colonia                                                        |
|                |                       | Del Centro de la Ciudad | Centro Comercial Malecón 2000                                                                                                                   |
|                | Mercados Artesanales. |                         | Mercado Artesanal de Guayaquil                                                                                                                  |
|                |                       |                         | Mercado Artesanal del Malecón Simón Bolívar                                                                                                     |

Nota. Tomado de “Página web, Guayaquil es mi Destino” Atractivo turísticos-Compras

“Esta ciudad productiva, motor de la economía nacional, también tiene cómodos y bien servidos centros comerciales en los que además de hacer compras, ofrece sitios de diversión como cines, patios de comida, bares, restaurantes, salas de juegos electrónicos y demás” (DIRECCIÓN DE TURISMO Y PROMOCIÓN CÍVICA

MUNICIPIO DE GUAYAQUIL, 2014, p.5). Guayaquil es una ciudad bohemia, no solo en el día ofrece sitios para visitar, sino que en las noches invita a conocer y disfrutar la cultura y la diversión de los guayaquileños, a través de los diferentes sitios como restaurantes, bares, discotecas. Sin dejar a un lado los diferentes espectáculos que organizan las entidades pertinentes.

Finalmente, la oferta turística que tiene la ciudad de Guayaquil para ofrecer a turistas nacionales y turistas extranjeros suman más de 294 atractivos turísticos donde se puede apreciar en las categorías ya mencionadas como Naturaleza; Historia, Arte y Cultura; Compras; Diversión y Esparcimiento; Congresos y Convenciones.

## **Capítulo III**

### **Diseño de la investigación**

La investigación estará dada de modo cuantitativo y cualitativo, determinando mediante las variables campañas promocionales y comportamiento turístico; siendo el indicador para la variable dependiente (promedio de visitas), permitiendo detectar las falencias y posibles soluciones.

### **Tipo de Investigación**

#### **Investigación Exploratoria**

Arias (2012) indicó: “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna” (p.31). Por medio de la investigación de campo se buscará detectar en conjunto los indicios sobre la problemática en cuestión; conocer si la campaña promocional ejecutada en la ciudad de Guayaquil ha incidido en el comportamiento turístico, llevando a incrementar las visitas por parte de los turistas a la ciudad de Guayaquil, a través del aumento de las expectativas y satisfaciendo de necesidades a nivel turístico.

#### **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2012, p. 24)

Mediante la investigación descriptiva se establecerán parámetros que contribuyan al diseño de la campaña comunicacional propuesta, puesto a que se considerará los hechos y situaciones del comportamiento turístico en la ciudad de Guayaquil.

## **Técnicas e Instrumentos de Investigación**

### **Encuestas**

Las encuestas se aplicarán mediante un cuestionario de preguntas, en los sitios más visitados y reconocidos en la ciudad de Guayaquil, tales como: Malecón 2000 y el Terminal Terrestre, las preguntas se subdividen en el perfil del turista, turismo en la ciudad de Guayaquil, conocimiento sobre campañas promocionales a nivel turismo y el comportamiento de los turistas en la ciudad de Guayaquil. Siendo los datos obtenidos representativos para la presente investigación

### **Entrevistas**

Las entrevistas se ejecutarán a expertos, a través de una guía de preguntas a quienes conozcan o estén a cargo del área turística en la ciudad de Guayaquil, tal es el caso del Consejo Provincial del Guayas: Guía turista nacional y extranjero, un docente de turismo de la FACSO.

### **Focus Group**

Se realizará a un grupo de cinco personas de diferentes ciudades y edades. A través de esta intervención se obtendrá las diferentes opiniones de los invitados. Con el tema a discutir sobre las campañas promocionales de la ciudad de Guayaquil. El objetivo es conocer la opinión de las campañas emitidas en la ciudad. Y que sirva de información para la presente investigación.

## **Población y Muestra**

### **Población**

El número total de turistas en la ciudad de Guayaquil estuvo dado por 2'286.518, respectivamente turistas extranjeros 546.856, y turistas nacionales 1'739.662 (Observatorio Turístico Guayaquil, 2015) (Apéndice J).

## Muestra

Cuando una población se divide en grupos a partir de ciertas características, se aplica el muestreo aleatorio estratificado con el fin de garantizar que cada grupo se encuentre representado en la muestra. A los grupos también se les denomina estratos. (Lind, Marchal, Wathen, 2012, p.270)

Para la presente investigación se toma un muestreo aleatorio estratificado cogiendo un grupo de la población de la ciudad de Guayaquil que son los turistas. Y aquel estrato se lo divide en dos grupos: turistas nacionales y turistas extranjeros. Facilitando la información necesaria para la argumentación del tema de investigación.

En vista a que el tamaño de la población es grande, para estimar una proporción de la misma, se aplicará la siguiente fórmula.

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

**N**= Tamaño de la Población

**n**= Tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de confianza

**P**= Proporción a encontrar

**e**= Margen de error

**N**= 2'286.518

**n**=?

**Z (95%)**=1,96

**P**= 0,5

**e (5%)**= 0,05

$$n = \frac{2'286.518 \times 1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(2'286.518-1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,05)} = 384$$

Aplicando la fórmula mencionada obtenemos el tamaño de la muestra a utilizar, siendo éste 384, sin embargo, se decide encuestar a 400 turistas con la finalidad de disminuir valores perdidos en la presente investigación.

## **Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados**

### **Análisis de la Entrevista**

Este instrumento nos ayudó a recolectar las opiniones de los profesionales o encargados del turismo de manera que sus comentarios contribuyan a los resultados de la investigación. Se realizó cinco preguntas relacionadas al tema del turismo de la ciudad de Guayaquil: turismo en lugares menos conocidos de la ciudad de Guayaquil, situación turística actual de la ciudad de Guayaquil, percepción sobre las dos campañas; “Guayaquil es mi Destino” y “#YoTeRecomiendo”, acciones para incentivar el turismo en la ciudad Guayaquil, y estrategias para incentivar los atractivos turístico en la ciudad de Guayaquil.

El día miércoles 31 de mayo del presente año, se realizó una entrevista al Guía Turista Nacional y Extranjero. Mediante las preguntas realizadas se pudo obtener información pertinente a la investigación. Destacando los dos temas relevantes: campañas promocionales y atractivos turísticos. Manifestando que la campaña “Guayaquil es mi Destino”, está enfocada a un destino base no como un lugar turístico. Mientras que la campaña “#YoTeRecomiendo” la desconoce. Y estuvo de acuerdo que Guayaquil necesita una campaña que apoye y promocióne a los demás atractivos que no son los tradicionales.

En el mismo día en el parque Seminario, en un lugar turístico de la ciudad de Guayaquil donde se encuentran muchos turistas, se logró realizar un diálogo con unos turistas chilenos. A través de sus opiniones se reflejaba la satisfacción de la visita en la ciudad de

Guayaquil. Destacando los lugares que habían visitado y los que iban a visitar pronto. Las experiencias de visitar los atractivos turísticos de la ciudad quedarían reflejadas en las fotos que se tomaron, como parte de una agradable experiencia de turismo realizada en la ciudad de Guayaquil.

Posteriormente, el día viernes seis de junio del presente año se visitó las instalaciones de la Facultad de Comunicación Social (FACSO) buscando a un docente encargado de la materia de turismo debido a su amplia experiencia que aporte mucho valor a la presente investigación. Respecto a la campaña “Guayaquil es mi Destino”, si la ha escuchado, pero no ocurre lo mismo con la segunda campaña “#YoTeRecomiendo”. Manifestando que se debe fomentar más a los demás atractivos turísticos, porque Guayaquil es una ciudad que si tiene una oferta turística para ofrecer a los turistas nacionales e internacionales.

Los dos profesionales entrevistados, llegaron a dos opiniones: primero, que aparte de incentivar el turismo mediante una campaña de comunicación de los atractivos turísticos, se debe empezar por cambiar la forma de pensar de los mismos ciudadanos, es decir que los guayaquileños desde pequeños cultiven el amor por el turismo de la ciudad. Segundo, que si es necesario realizar una correcta campaña de comunicación que informe y comunique todos los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Guayaquil para ofrecer.

### **Análisis del Focus Group**

Por último, el día domingo 25 de junio del presente año se llevó a cabo el focus group mediante una videollamada utilizando la herramienta Hangouts, con cinco personas que mediante sus opiniones aportaron para la respectiva investigación. Respetando las diferentes opiniones de cada integrante en las cuatro etapas del focus group, con la temática de las campañas promocionales de la ciudad de Guayaquil. Desarrollado en test de conocimiento y test del producto. En cuanto, al logotipo de las dos campañas promocionales, dos personas

manifestaron su descontento en lo que representa el faro a la primera campaña “Guayaquil es mi Destino”. Y tres personas expresaron su inconformidad en cuanto a la representación de la segunda campaña “#YoTeRecomiendo”. En donde recomendaron realizar una campaña más agresiva por todos los medios de comunicación para poder llamar la atención. Empezando desde efectuar un estudio muy fuerte de marketing para poder conocer gustos y preferencias de las personas y destacar a los demás sitios atractivos que cuentan con muchos atractivos turísticos. Dejar de pensar que solo el Malecón 2000, Barrio las Peñas, Parque Seminario es lo único que tiene Guayaquil. Luego se realizó la reproducción de los videos oficiales de las dos campañas promocionales. Las opiniones sobre la primera campaña fue que le falta mucho más atractivos por enseñar debido que la ciudad de Guayaquil goza de un amplio portafolio de sitios y atractivos por presentar. Sobre la segunda campaña todos los integrantes llegaron a que es una campaña para el turismo nacional no para un turista internacional. Porque se necesita más seguridad para estos sitios, más información en esta campaña como los horarios de atención, como llegar a los sitios, que puedes disfrutar y etcétera.

Después de un respectivo análisis de las dos campañas llegaron a que estas dos campañas no son netamente turísticas sino es más política y una pelea entre estados. Y que no debería reflejar los intereses propios de dicha entidad sino colaborar correctamente y ayudar para el progreso del turismo de la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, en este focus group se detectó el desconocimiento de la segunda campaña “#YoTeRecomiendo”. Las opiniones respectivas de estas campañas, que es la inconformidad de los logos, el contenido de la promoción de los sitios turísticos. Manifestando por lo integrantes que si es necesario difundir una campaña comunicacional para comunicar todos los atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil.

## Entrevistas

Objetivo: Adquirir información de personas titulares o encargadas de incentivar el turismo para la ciudad de Guayaquil.

Tabla 19

*Entrevista Lic. Fernando Chiriboga*

| Entrevistado                                   | Preguntas                                                                                                                                                 | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lic. Fernando Chiriboga<br>Docente de la FACSO | ¿Han tratado de potenciar el turismo en lugares menos conocidos?                                                                                          | No existen lugares con mayor distracción. Por ejemplo, La Perla. Las personas se subirán una sola vez y de ahí no se subirán más. En cambio, hay personas que no le llaman la atención. No es malo. Pero solo sería para el turismo nacional.                                                                                                                                                                                                 |
|                                                | ¿Qué opina usted sobre la situación actual de la ciudad de Guayaquil como destino turístico para nacionales y extranjeros?                                | Guayaquil si es una ciudad turística, tiene todas las características, oferta turística, estructura. Si hablamos de estadística el turismo en la ciudad de Guayaquil a aumentado. Pero se tendría que analizar si ha generado empleo y subempleo.                                                                                                                                                                                             |
|                                                | Cómo docente ¿Qué cambio turístico está experimentando el sector turismo a partir de la campaña “Guayaquil es mi destino” y la campaña “#YoTeRecomiendo”? | “Guayaquil es mi destino” es una campaña que solo presentan los lugares más representativos y tradicionales de la ciudad, pero la campaña “#YoTeRecomiendo” no la he escuchado. A veces los lugares no son atractivos para las personas. Ayudaría primero cambiar la mentalidad de las personas sobre los comentarios y percepciones que tiene los sectores de la ciudad. Realmente la imagen es muy importante cuando se impulsa el turismo. |
|                                                | ¿Cuáles son las acciones que deben llevarse a cabo para incentivar el turismo en Guayaquil?                                                               | Realizar un turismo más difundido, cambiar muchas políticas, revisar las normativas. Centrarse en el turismo que entre más divisas. Deben analizar cuál es la población activa porque una persona que no es económicamente activa no visita los sitios turísticos, los sitios deben estar desarrollados para que sirvan de motivación.                                                                                                        |
|                                                | ¿Qué tipo de estrategias cree Ud. que se deben realizar en una nueva campaña comunicacional a nivel turístico?                                            | Primero hacer un cambio cultural a los ciudadanos para poder mostrar los atractivos a los demás.<br>Si es necesario una campaña comunicacional pero también se debe empezar desde bajo por ejemplo a nivel escolar.<br>Dejar de ser un punto clave para viajar a Galápagos.                                                                                                                                                                   |

Tabla 20

*Entrevista Sergio Torres Quiroga*

| Entrevistado                                                | Preguntas                                                                                                                                                                                            | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sergio Torres Quiroga<br>Guía turista Nacional y Extranjero | ¿Han tratado de potenciar el turismo en lugares menos conocidos?                                                                                                                                     | Cuando uno va a una ciudad siempre se dirige al centro de la ciudad, en este caso es el Malecón 2000 que es más concurrida y de ahí uno busca los demás sitios por visitar. Un City Tour para Guayaquil he realizado una vez al año a diferencia de las demás provincias. Para muchos Guayaquil es una ciudad muy parecida a Miami muy comercial, entonces no tiene otras visiones. La otra distorsión de la realidad es la inseguridad acerca de la ciudad.                                                                                                                           |
|                                                             | ¿Qué opina usted sobre la situación actual de la ciudad de Guayaquil como destino turístico para nacionales y extranjeros?                                                                           | Guayaquil es una ciudad que se centra en lo comercial. Además, solo sirve como destino de base para viajar a Galápagos y a otras provincias.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                                                             | Cómo guía turista ¿Qué cambio turístico está experimentando el sector turismo a partir de la campaña “Guayaquil es mi destino” y la campaña “#YoTeRecomiendo”?                                       | “#YoTeRecomiendo” no la he escuchado. “Guayaquil es mi destino” está mal enfocado no como un destino turístico sino como un destino base. De ahí desprender para irme a otros sectores.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                             | ¿Cuáles son las acciones que deben llevarse a cabo para incentivar el turismo en Guayaquil?                                                                                                          | Cambiar el enfoque. Falta más Fam Trip y Press trips. Ellos tienen una mega campaña, pero lo enfocan en Guayaquil es mi destino, pero cuando llegamos a Guayaquil no encontramos puntos de información turística. Dejar de ser un destino base.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                                                             | ¿Qué tipo de estrategias cree Ud. que se deben realizar en una nueva campaña comunicacional a nivel turístico para incentivar los más de 294 atractivos turísticos que tiene la ciudad de Guayaquil? | Falta apoyo para los demás atractivos, eso es cuestión política del Municipio. Guayaquil le falta esa promoción, promocionar sitios que llamen la atención. Mientras no se eduque al niño que tiene que ser honesto, no tiene que botar basura a la calle, que tiene que respetar las señales de tránsito, que debe tener buenos modales y costumbres el futuro el turismo no va a cambiar. Capacitar en las escuelas de todas las provincias del Guayas, que en una materia se incluya el desarrollo del turismo, porque cuando ese niño crezca va a llevar los valores y principios. |

Objetivo: Adquirir información de turistas extranjeros para obtener la opinión sobre el turismo en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 21

*Entrevista Turista Chilenos*

| Entrevistado                                             | Preguntas                                                                        | Respuestas                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Turista Chilenos</b><br><b>En el Parque Seminario</b> | Es la primera vez que visita la ciudad de Guayaquil                              | Si, primera vez.                                                                                                                                                                                                         |
|                                                          | Opinión sobre la ciudad de Guayaquil                                             | Buena, bonita.                                                                                                                                                                                                           |
|                                                          | Promedio de visita                                                               | 3 días.                                                                                                                                                                                                                  |
|                                                          | Atractivos turísticos que visita o visitó los realiza a través                   | Vinieron con un grupo de amigos. Y de ahí han recorrido la ciudad en Tour Bus.                                                                                                                                           |
|                                                          | Atractivos turísticos que han visitado de la ciudad de Guayaquil                 | Malecón, Las Peñas, La Perla, Puerto Santa Ana, Zoológico. Destacaron que bastantes sitios han visitado.<br>Pero comentaron que Montañita es lo más hermoso que han visto. También mostraron interés por ir a Galápagos. |
|                                                          | Nivel de satisfacción de su visita turística en la ciudad de Guayaquil           | Muy satisfecho. Se han tomado muchas fotos.<br>Muy contentos.                                                                                                                                                            |
|                                                          | Recomendaría visitar los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Guayaquil | Si, recomendarían.                                                                                                                                                                                                       |

## Focus Group.

Objetivo: Recopilar información sobre el conocimiento de las campañas promocionales en la ciudad de Guayaquil.

## Primera etapa

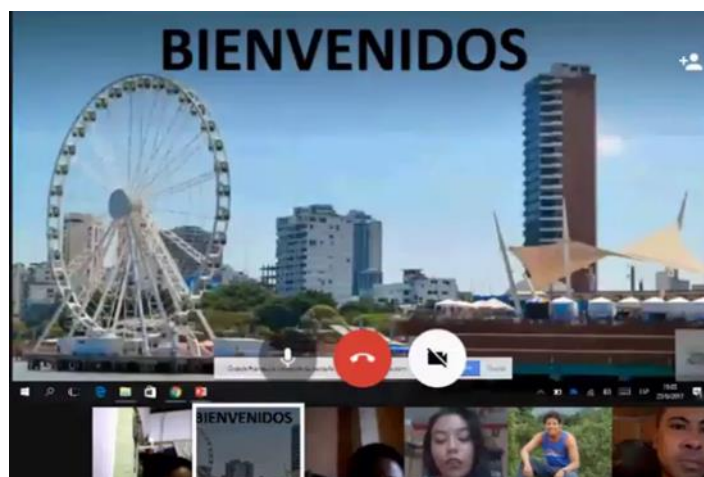


Figura 7 Primera Etapa Focus Group

## Test del conocimiento

¿Conocen alguna campaña para el turismo de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 22

*Respuestas Test del conocimiento*

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Jaime</b>   | Si, la campaña del malecón que siempre lo ponen como destino turístico, cada vez que es feriado nacional siempre hay propaganda por parte del Municipio para que el turista nacional y extranjero elijan ese destino. Y así mismo el pueblo pueda visitar su propia tierra.                                                                                                                    |
| <b>Adriana</b> | De Guayaquil yo no he sabido ninguna campaña, ni en las redes sociales, solo he visto la de Manabí, Machala, El Oro.                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Jhon</b>    | En la red social Facebook jamás he visto una campaña que promocioe los atractivos turísticos. Pero si ha visto sobre la costa como Playas, Salinas, Montañita a través de las redes sociales comparten sus atractivos turísticos e invita a las personas para que concurra. De Guayaquil no tengo ningún mensaje de ninguna organización político o privado para poder dirigirme a esa ciudad. |
| <b>Xavier</b>  | Si. Guayaquil es mi Destino invitando la playita del Guasmo, sitios de comida, pero si he escuchado muchas campañas.                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Segunda etapa.

La ciudad de Guayaquil tiene dos campañas promocionales:



Figura 8 Segunda Etapa Focus Group

Tabla 23

Respuestas Focus Group imagen de Campañas

|                                             |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Que opinan del logo de la primera campaña? | Jaime   | Si está muy bien elaborado. ¿Pero el logo fue expuesto por internet, red social, televisión?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                                             | Adriana | El logo es interesante, estoy recordando que he visto la campaña, promocionando las playas artificiales, parques acuáticos. Pero no es representativo de Guayaquil me parece que hay mejores monumentos para representar a Guayaquil                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                             | Jhon    | El logo si representa a la ciudad, pero no tiene esa iniciativa de atractivo turístico de la ciudad. Solo veo un faro y atrás la ciudad de fondo. Pero no me motiva por que debo concurrir a la ciudad. Si le pusieran más encanto, alguna imagen que represente por ejemplo en el malecón está el ingenio de La perla algo que me llame la atención para ir a la ciudad solo está el identificativo la bandera y el faro. Guayaquil como punto general pero no describe de una forma más detallada |
|                                             | Xavier  | Me parece bastante simpática, si es representativa el logo porque el faro si representa a Guayaquil, en este caso está hablando del cerro de las peñas y tiene los colores típicos de la ciudad que es el blanco y el celeste. Y en cuestión de campañas si trabajan bien.                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                                   |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>¿Que opinan del logo de la segunda campaña?</p> <p><b>#YoTe Recomiendo</b></p> | Jaime   | La he escuchado, pero no la he analizado a fondo, muy poco he sabido de esta campaña. Debe tener un logo propio para que sea el motivo principal no solo un hashtag. Debería tener una campaña principal que sea exclusivamente Yo te Recomiendo por parte del Municipio para que se pueda aprovechar al máximo y visite la ciudad de Guayaquil algo exclusivo para la campaña                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                   | Adriana | A mí no me gusta, deberían trabajar mas no solo el hashtag debería ser algo más representativo para el turista que venga a la ciudad de Guayaquil.<br>Debate: Yo creo que #Yo te recomiendo Guasmo quien va al guamo o #Yo te recomiendo Caraguay, lo están enfocando mal. Yo he visto la propaganda, pero a mí no me llama la atención ir al Guamo, Caraguay y etc. Es más, como Guayaquileña no me gusta ir al Malecón porque ya está berreado. Po ejemplo cuando Manta invita a ver a las ballenas jorobadas eso atrae y los turistas quieren visitar. Es fuera de lo común. Incluso en el extranjero nos tienen como indígenas, que todas las provincias usan poncho sombrero. #Yo te recomiendo es muy pobre.                                                                                                                  |
|                                                                                   | Jhon    | En si es interesante, pero decir Yo te Recomiendo suena más que al consumidor lo está obligando solo me dice Yo te recomiendo, pero no de quien o quienes necesitaría un logo que le demuestre a la persona o le de ese interés a la persona, al ver otra palabra sé que voy a ir a un lugar muy bueno en la ciudad. Muy generalizado y poco llamativo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                                                                                   | Xavier  | Para mi si ha pegado, para mi criterio los demás participantes no han estado palpando la realidad, pero si hay la campaña en video por ejemplo #Yo te recomiendo isla trinitaria porque aquí hay esto y lo de allá. se lo veo solo, pero si tiene #Yo te recomiendo Guasmo, mercado caraguay. Al menos en Guayaquil si ha sonado bastante la campaña, lo que pasa que en otras ciudades no ha tenido pega necesaria, en Facebook la alcaldía está trabajando bastante.<br>Debate: #Yo te recomiendo está mal dirigido por que a un extranjero o una persona que no conozca Guayaquil si tú le recomiendas la isla trinitaria, Guasmo estas recomendando que le hagan no sé que, en ese aspecto si está mal dirigido pero la campaña como tal debería enfocar lugares más tranquilos es verdad Guayaquil es una ciudad muy peligrosa |
|                                                                                   |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

## Tercera etapa

## Test del Producto

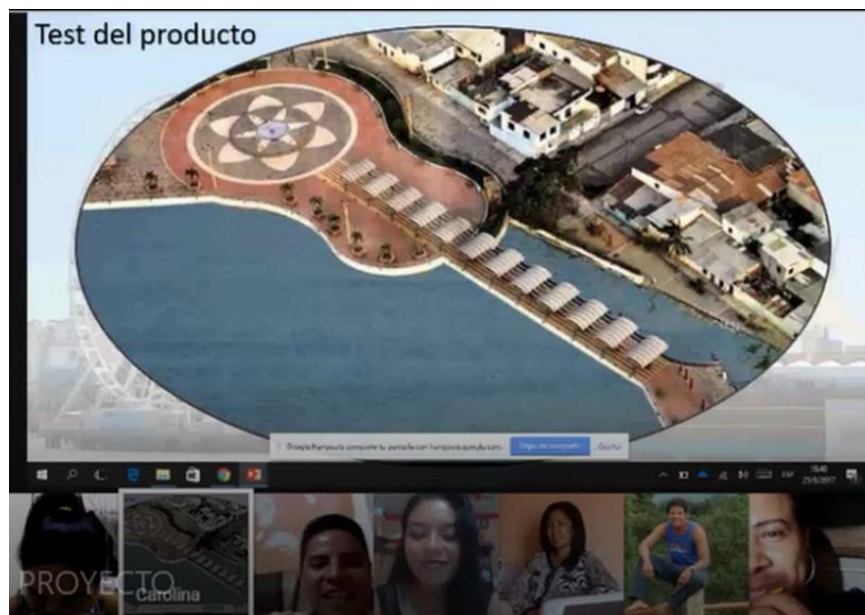


Figura 9 Test del producto

Tabla 24

*Respuestas Test del Producto*

| Comentar si conocen el atractivo turístico | Jaime   | Malecón 2000     | Plaza de la Música                | Cerro Santa Ana | Mural que Resplandece                                                 | Parque Acuático                                                                      |
|--------------------------------------------|---------|------------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|                                            |         | Si lo reconoce.  | No                                | Si.             | No                                                                    | Parques de las piscinas. Pero no lo conoce                                           |
|                                            | Adriana | Si lo reconoce.  | Si, parte del malecón del salado. |                 | Si lo he visto, pero no recuerda el nombre y de dónde.                |                                                                                      |
|                                            | Jhon    | Si lo reconocen. | No.                               | Si              | No                                                                    |                                                                                      |
|                                            | Xavier  | Si lo reconocen. | Si. Pero no se acuerda el nombre. | Si              | No. Pero reconoce que hay muchos de esta obra de bajo de los puentes. | Si.                                                                                  |
|                                            | Marlene |                  | No.                               | Si              | No                                                                    | Si reconoce que existe muchos parques acuáticos, pero no recuerda el nombre de este. |

## Cuarta etapa

## Opinión del Video de la campaña “Guayaquil es mi Destino”

Tabla 25

*Respuesta Focus Group Cuarta Etapa*

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Jaime</b>       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Adriana</b>     | Definitivamente es pobre y se nota la pelea que hay entre el gobierno central. Hay demasiados lugares para visitar y sin tanta plata llegar a estos sitios. Solo con el pasaje y una botella de agua. El mensaje del video es: Todo como alcalde que he hecho. Y si vuelvo hacer alcalde hare esto.                                                                                 |
| <b>Jhon Xavier</b> | El alcalde lamentablemente solo enfoca a Guayaquil, pero las obras que la alcaldía ha realizado que son muy bonitos. Añadir más atractivos turísticos como la Isla Santay, Parque Samanes. Un tema de egocentrismo porque solo enfocan las obras de la alcaldía y no del gobierno que también forman parte de Guayaquil. Es más, una campaña política que una campaña de promoción. |
| <b>Marlene</b>     | La campaña muy pobre comparado con la diversidad de la ciudad de Guayaquil por ejemplo le falta el Parque Lineal, Parque Histórico, Rey Park. Esa campaña que representa mucho dinero está muy pobre en cuanto a diversidad para visitar. Le falta mostrar lugares bonitos y al alcance del bolsillo de los ciudadanos para visitar                                                 |

## Opinión del Video de la campaña “#YoTeRecomiendo.

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Jaime</b>   | No dan más información, como llegar a esos sitios y horarios                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Adriana</b> | Netamente político porque la perimetral no tenía los atractivos que tiene ahora por ejemplo el mall del Fortín, quizás el mall no sea del alcalde, pero si la estructura que esta alrededor del mall, parques acuáticos.                                                                                                                                                                                        |
| <b>Jhon</b>    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Xavier</b>  | La campaña solo seria para nivel local para el turista es muy peligroso están recomendando sitios peligrosos. Para afuera no es recomendable.                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Marlene</b> | Me dice por ejemplo la campaña ven a las peñas, pero que veo en las peñas. En esta campaña le falta un poco más de decir que hay ahí. Que es lo que va a disfrutar el turista, que de bueno va a encontrar el turista y sobre todo el tema de la seguridad. Eso falta enfocar, lo dicen de una manera muy simple. Es como diga ven que el barrio ya está bonito y se percibe el fin político. Eso no es turismo |

## Análisis de las Encuestas

Tabla 26

Género

| ¿Cuál es su Género? |           |            |            |                   |                      |
|---------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                     |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido              | Masculino | 278        | 69.5       | 69.5              | 69.5                 |
|                     | Femenino  | 122        | 30.5       | 30.5              | 100.0                |
|                     | Total     | 400        | 100.0      | 100.0             |                      |

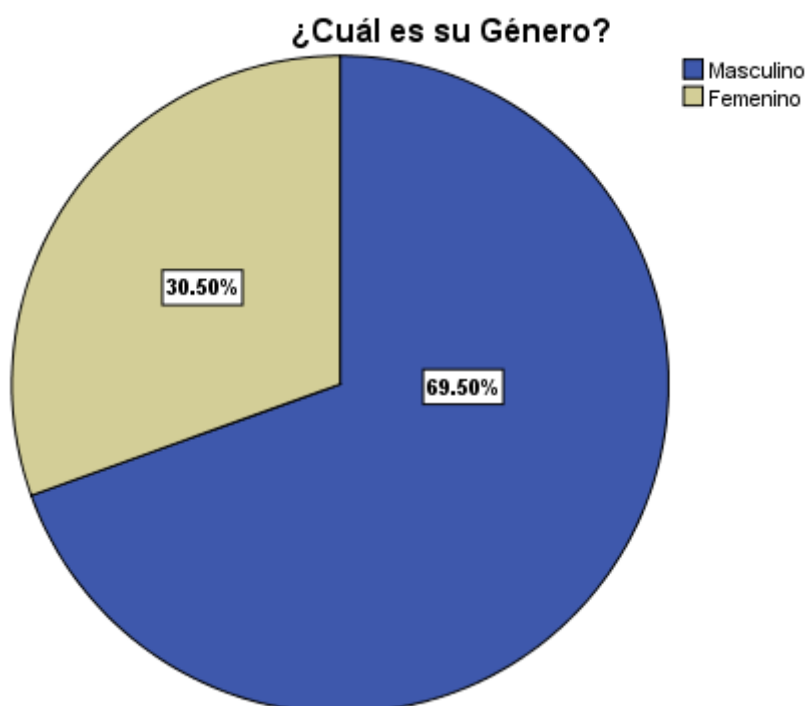


Figura 10 Género

La mayoría de los turistas encuestados son de género masculino, en ciertas oportunidades las encuestadas de género femenino comentaban que por lo general no se arriesgan a viajar o visitar algún lugar turístico sin compañía, sin embargo se visualizó por medio de la ejecución de las encuestas, que la gran cantidad de turistas masculinos visitaban ciertos lugares de la ciudad solos o acompañados, haciendo ciclismo en la isla Santay, o caminando en el malecón y Cerro Santa Ana, sin embargo no se visualizó ni se encuestó a ninguna mujer turista sola.

Tabla 27

*Resumen de procesamiento de Edad y nacionalidad*

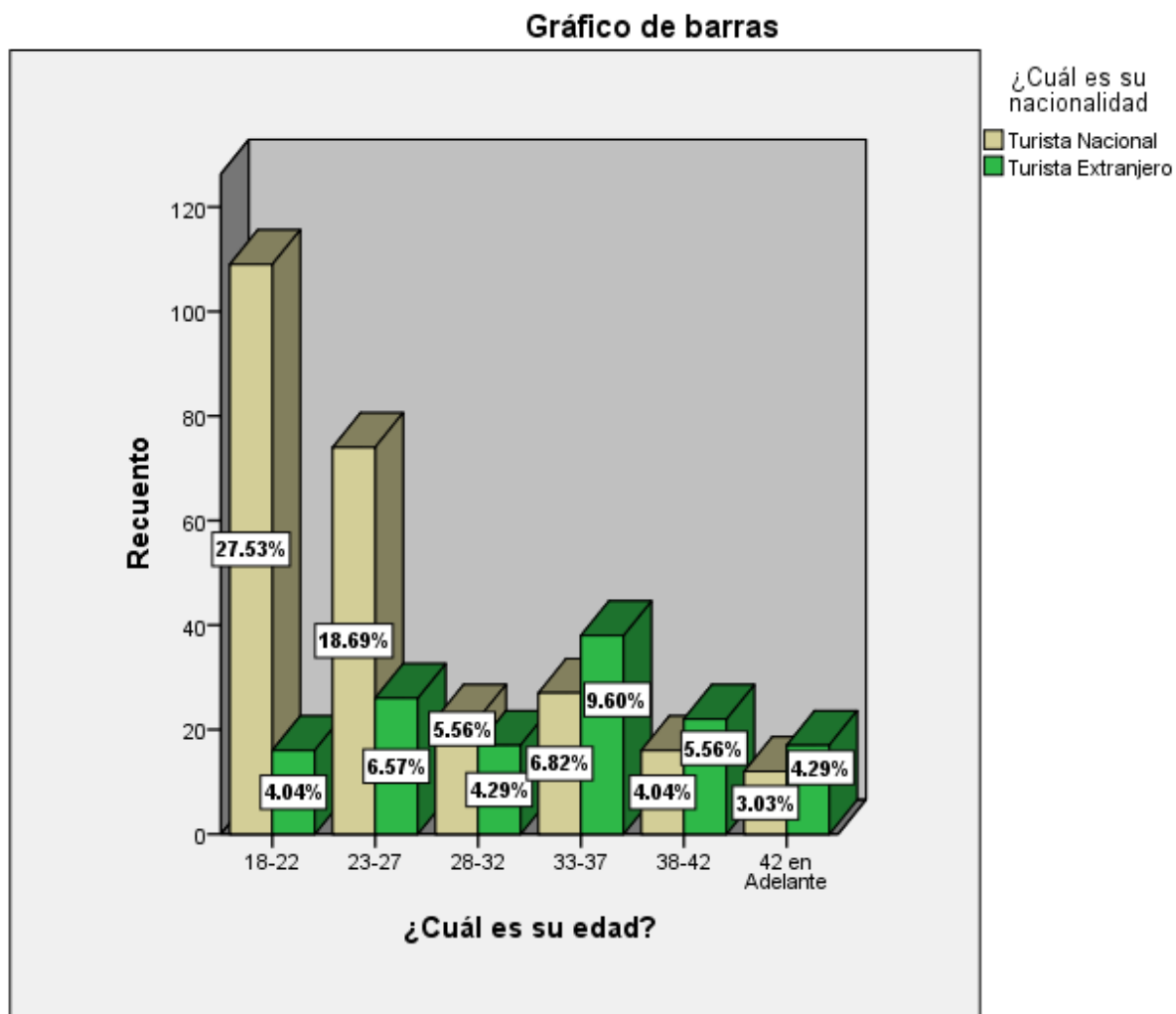
**Tabla cruzada**  
**Resumen de procesamiento de casos**

|                          | Válido |            | Casos Perdido |            | Total |            |
|--------------------------|--------|------------|---------------|------------|-------|------------|
|                          | N      | Porcentaje | N             | Porcentaje | N     | Porcentaje |
| ¿Cuál es su edad?        | 396    | 99.0%      | 4             | 1.0%       | 400   | 100.0%     |
| ¿Cuál es su nacionalidad |        |            |               |            |       |            |

Tabla 28

*Edad y Nacionalidad***¿Cuál es su edad? ¿Cuál es su nacionalidad?**

|                   |                |                                      | ¿Cuál es su nacionalidad |                    | Total  |
|-------------------|----------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------|--------|
|                   |                |                                      | Turista Nacional         | Turista Extranjero |        |
| ¿Cuál es su edad? | 18-22          | Recuento                             | 109                      | 16                 | 125    |
|                   |                | % dentro de ¿Cuál es su nacionalidad | 41.9%                    | 11.8%              | 31.6%  |
|                   | 23-27          | Recuento                             | 74                       | 26                 | 100    |
|                   |                | % dentro de ¿Cuál es su nacionalidad | 28.5%                    | 19.1%              | 25.3%  |
|                   | 28-32          | Recuento                             | 22                       | 17                 | 39     |
|                   |                | % dentro de ¿Cuál es su nacionalidad | 8.5%                     | 12.5%              | 9.8%   |
|                   | 33-37          | Recuento                             | 27                       | 38                 | 65     |
|                   |                | % dentro de ¿Cuál es su nacionalidad | 10.4%                    | 27.9%              | 16.4%  |
|                   | 38-42          | Recuento                             | 16                       | 22                 | 38     |
|                   |                | % dentro de ¿Cuál es su nacionalidad | 6.2%                     | 16.2%              | 9.6%   |
|                   | 42 en Adelante | Recuento                             | 12                       | 17                 | 29     |
|                   |                | % dentro de ¿Cuál es su nacionalidad | 4.6%                     | 12.5%              | 7.3%   |
|                   | Total          | Recuento                             | 260                      | 136                | 396    |
|                   |                | % dentro de ¿Cuál es su nacionalidad | 100.0%                   | 100.0%             | 100.0% |



*Figura 11* Edad y Nacionalidad

El turismo en la ciudad de Guayaquil está representado en su mayoría por turistas nacionales entre edades de 18 a 22 los cuales según un análisis MODA (Apéndice E) proviene gran cantidad del cantón Guayas, esto se debe por la curiosidad, energía y disponibilidad de tiempo que tienen los jóvenes, sin embargo con respecto a los turistas extranjeros que visitan los atractivos de la ciudad de Guayaquil está en un rango de 33 a 37 años de edad, puesto a que tienen un mejor nivel adquisitivo y libertad para hacer turismo en diversos países.

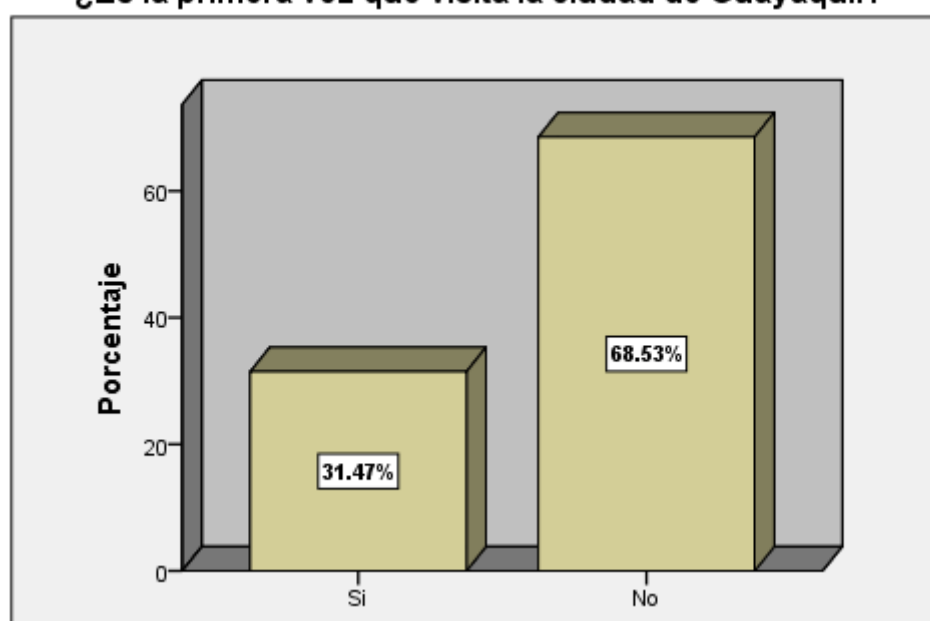
Tabla 29

*Primera vez que visita la ciudad de Guayaquil*

**¿Es la primera vez que visita la ciudad de Guayaquil?**

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | Si      | 124        | 31.0       | 31.5                 | 31.5                    |
|          | No      | 270        | 67.5       | 68.5                 | 100.0                   |
|          | Total   | 394        | 98.5       | 100.0                |                         |
| Perdidos | Sistema | 6          | 1.5        |                      |                         |
| Total    |         | 400        | 100.0      |                      |                         |

**¿Es la primera vez que visita la ciudad de Guayaquil?**



*Figura 12 Primera vez que visita la ciudad de Guayaquil*

Los encuestados en un 68.53% mencionaron que no es a primera vez que visitan la ciudad de Guayaquil, puesto a que su visita turística es regular en la ciudad, además la ciudad es representada por un lugar turístico base, la cual permite direccionarse a otros lugares turísticos del país, tal es el caso cuando los turistas desean ir a Salinas o a Galápagos, aquellos están en la necesidad de pasar por la ciudad de Guayaquil, para ir a su destino turístico final, por lo tanto se debe aprovechar el estado que tiene la ciudad siendo una ciudad de Turismo base, para potencializar los atractivos con los que ésta cuenta, para agradar y captar a los turistas de paso.

Tabla 30

Promedio de visita

|          |                    | ¿Cuál es su promedio de visita? |            |                   |                      |
|----------|--------------------|---------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|          |                    | Frecuencia                      | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Menos de 1 día     | 26                              | 6.5        | 7.5               | 7.5                  |
|          | Entre 1 a 2 días   | 84                              | 21.0       | 24.3              | 31.9                 |
|          | Entre 3 a 4 días   | 46                              | 11.5       | 13.3              | 45.2                 |
|          | Entre 5 a 6 días   | 69                              | 17.3       | 20.0              | 65.2                 |
|          | Entre 7 y más días | 120                             | 30.0       | 34.8              | 100.0                |
|          | Total              | 345                             | 86.3       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema            | 55                              | 13.8       |                   |                      |
| Total    |                    | 400                             | 100.0      |                   |                      |

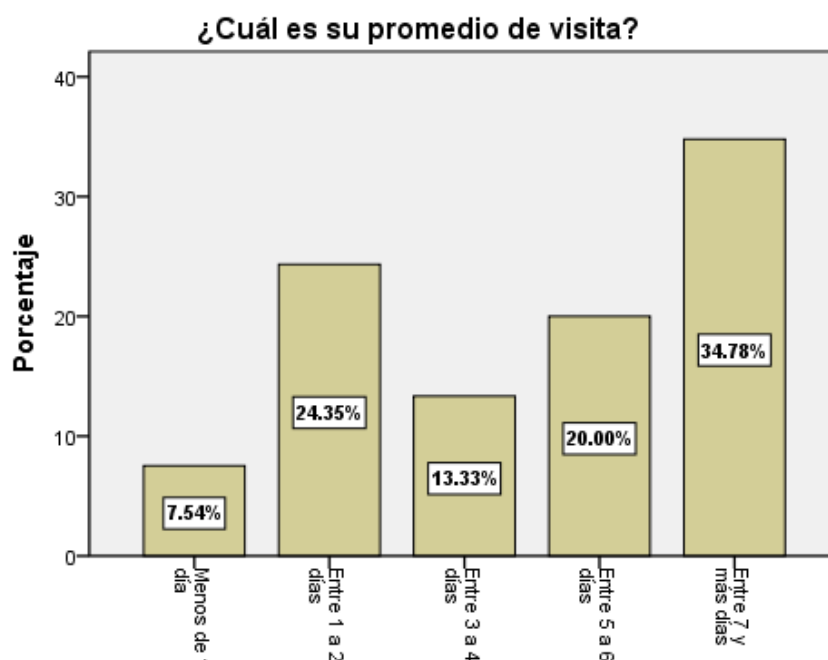


Figura 13 Promedio de Visita

En su mayoría los encuestados se quedan en la ciudad entre 7 y más días en un 34,78%, seguido de entre 1 a 2 días en un 24,35%, los turistas mencionaban que el número de días que se quedaban en la ciudad dependían del conocimiento de los lugares turísticos a visitar en la ciudad, lo cual era muy básico, puesto a que desconocían mucho de los atractivos, cabe mencionar que entre los 55 valores perdidos está representado por los turistas que viven en la ciudad, los cuales hacían turismo de forma interna cuando tenían un tiempo libre.

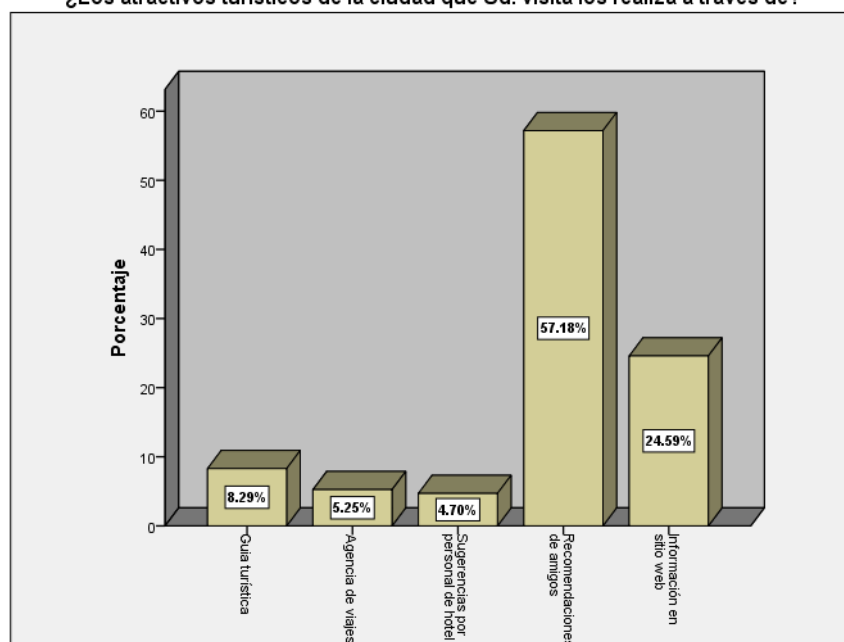
Tabla 31

Medio de visita a los atractivos turísticos

**¿Los atractivos turísticos de la ciudad que Ud. visita los realiza a través de?**

|          |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Guía turística                    | 30         | 7.5        | 8.3               | 8.3                  |
|          | Agencia de viajes                 | 19         | 4.8        | 5.2               | 13.5                 |
|          | Sugerencias por personal de hotel | 17         | 4.3        | 4.7               | 18.2                 |
|          | Recomendaciones de amigos         | 207        | 51.8       | 57.2              | 75.4                 |
|          | Información en sitio web          | 89         | 22.3       | 24.6              | 100.0                |
|          | Total                             | 362        | 90.5       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema                           | 38         | 9.5        |                   |                      |
| Total    |                                   | 400        | 100.0      |                   |                      |

**¿Los atractivos turísticos de la ciudad que Ud. visita los realiza a través de?**



*Figura 14* Medio para conocer los atractivos de la ciudad de Guayaquil

La recomendación por parte de los amigos es en gran parte que incentiva a los turistas encuestados a que visiten la ciudad, puesto a que querían experimentar, observar y vivir lo que sus amigos les comentaban sobre Guayaquil, por lo tanto, se debe considerar el servicio y la imagen que se proyecta en la ciudad, desde como brinda ayuda un guardia de seguridad hacia un turista y hasta la limpieza-estado que tienen los lugares turísticos.

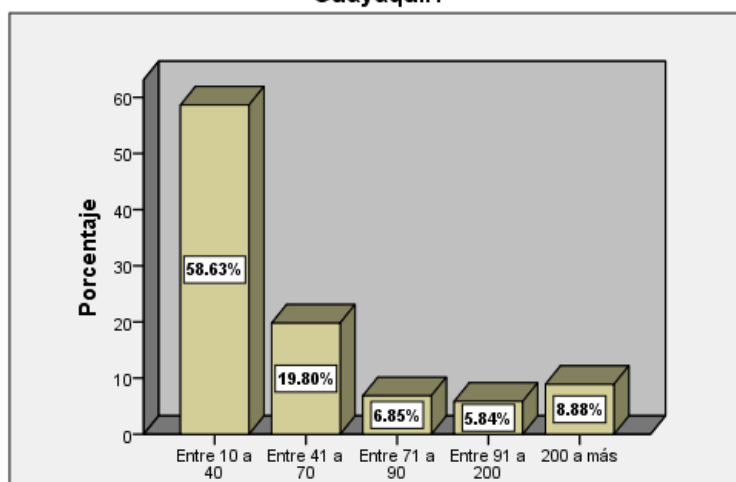
Tabla 32

*Número de atractivos que cree que existen en la ciudad de Guayaquil*

**¿Cuántos atractivos turísticos cree que existen en la ciudad de Guayaquil?**

|          |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Entre 10 a 40  | 231        | 57.8       | 58.6              | 58.6                 |
|          | Entre 41 a 70  | 78         | 19.5       | 19.8              | 78.4                 |
|          | Entre 71 a 90  | 27         | 6.8        | 6.9               | 85.3                 |
|          | Entre 91 a 200 | 23         | 5.8        | 5.8               | 91.1                 |
|          | 200 a más      | 35         | 8.8        | 8.9               | 100.0                |
|          | Total          | 394        | 98.5       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema        | 6          | 1.5        |                   |                      |
| Total    |                | 400        | 100.0      |                   |                      |

**¿Cuántos atractivos turísticos cree que existen en la ciudad de Guayaquil?**



*Figura 15* Número de atractivos turísticos cree que existen en la ciudad de Guayaquil

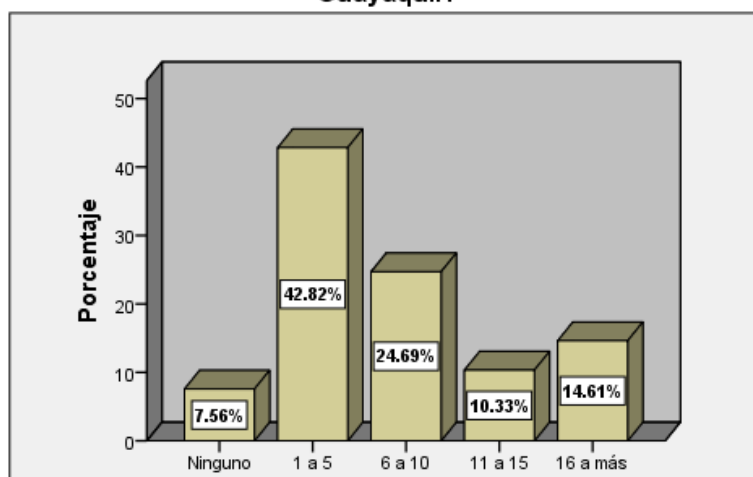
El desconocimiento sobre la cantidad de atractivos turísticos en la ciudad de Guayaquil es muy alto, y evidencia de que los turistas no visualizan la página web de Guayaquil es mi Destino porque en ella refleja la variedad de atractivos que tiene la Urbe, y sobre todo el desconocimiento del inventario de atractivos turísticos; el cual en el año 2014 la ciudad contaba con 294 atractivos turísticos, que en la actualidad esa cantidad se ha elevado llegando aproximadamente a los 300. Siendo ésta una de las falencias para el turismo en la ciudad, puesto a que, si el turista no conoce sobre la oferta turística, se irá pensando que la ciudad tiene poco que ofrecer.

Tabla 33

Número de lugares turísticos que ha visitado

**¿Cuántos lugares turísticos ha visitado en la ciudad de Guayaquil?**

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | Ninguno  | 30         | 7.5        | 7.6                  | 7.6                     |
|          | 1 a 5    | 170        | 42.5       | 42.8                 | 50.4                    |
|          | 6 a 10   | 98         | 24.5       | 24.7                 | 75.1                    |
|          | 11 a 15  | 41         | 10.3       | 10.3                 | 85.4                    |
|          | 16 a más | 58         | 14.5       | 14.6                 | 100.0                   |
|          | Total    | 397        | 99.3       | 100.0                |                         |
| Perdidos | Sistema  | 3          | .8         |                      |                         |
| Total    |          | 400        | 100.0      |                      |                         |

**¿Cuántos lugares turísticos ha visitado en la ciudad de Guayaquil?***Figura 16* Número de lugares turísticos que ha visitado

Los lugares turísticos en su mayoría que han visitado los turistas son sólo de 1 a 5 en el cual entre los nombres que recuerdan están en su mayoría Malecón 2000, Las Peñas, Isla Santay (Apéndice E) sin embargo los encuestados aun no reconocen los nombres de los atractivos turísticos, muchos mencionaron Malecón como uno solo, sin conocer que en la ciudad de Guayaquil existen (Malecón 2000, Malecón Salado).

Tabla 34

*Agrado de los atractivos por categoría*

|   |          | <b>Estadísticos</b>                                                                    |                                                                                                     |                                                                                     |                                                                                                       |                                                                                         |
|---|----------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
|   |          | ¿Entre los atractivos turísticos cuál es el más agradable a su criterio?<br>Naturaleza | ¿Entre los atractivos turísticos cuál es el más agradable a su criterio? Historia<br>Arte y Cultura | ¿Entre los atractivos turísticos cuál es el más agradable a su criterio?<br>Compras | ¿Entre los atractivos turísticos cuál es el más agradable a su criterio? Diversión y<br>Esparcimiento | ¿Entre los atractivos turísticos cuál es el más agradable a su criterio?<br>Gastronomía |
| N | Válido   | 392                                                                                    | 391                                                                                                 | 371                                                                                 | 376                                                                                                   | 388                                                                                     |
|   | Perdidos | 8                                                                                      | 9                                                                                                   | 29                                                                                  | 24                                                                                                    | 12                                                                                      |

**¿Entre los atractivos turísticos cuál es el más agradable a su criterio?****Naturaleza**

|          |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Muy Agradable  | 230        | 57.5       | 58.7              | 58.7                 |
|          | Agradable      | 74         | 18.5       | 18.9              | 77.6                 |
|          | Algo Agradable | 38         | 9.5        | 9.7               | 87.2                 |
|          | Poco Agradable | 28         | 7.0        | 7.1               | 94.4                 |
|          | Nada Agradable | 22         | 5.5        | 5.6               | 100.0                |
|          | Total          | 392        | 98.0       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema        | 8          | 2.0        |                   |                      |
| Total    |                | 400        | 100.0      |                   |                      |

**¿Entre los atractivos turísticos cuál es el más agradable a su criterio?****Historia Arte y Cultura**

|          |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Muy Agradable  | 141        | 35.3       | 36.1              | 36.1                 |
|          | Agradable      | 88         | 22.0       | 22.5              | 58.6                 |
|          | Algo Agradable | 47         | 11.8       | 12.0              | 70.6                 |
|          | Poco Agradable | 33         | 8.3        | 8.4               | 79.0                 |
|          | Nada Agradable | 82         | 20.5       | 21.0              | 100.0                |
|          | Total          | 391        | 97.8       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema        | 9          | 2.3        |                   |                      |
| Total    |                | 400        | 100.0      |                   |                      |

### ¿Entre los atractivos turísticos cuál es el más agradable a su criterio?

#### Gastronomía

|          |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | Muy Agradable  | 61         | 15.3       | 15.7                 | 15.7                    |
|          | Agradable      | 28         | 7.0        | 7.2                  | 22.9                    |
|          | Algo Agradable | 46         | 11.5       | 11.9                 | 34.8                    |
|          | Poco Agradable | 47         | 11.8       | 12.1                 | 46.9                    |
|          | Nada Agradable | 206        | 51.5       | 53.1                 | 100.0                   |
|          | Total          | 388        | 97.0       | 100.0                |                         |
| Perdidos | Sistema        | 12         | 3.0        |                      |                         |
| Total    |                | 400        | 100.0      |                      |                         |

### ¿Entre los atractivos turísticos cuál es el más agradable a su criterio?

#### Diversión y Esparcimiento

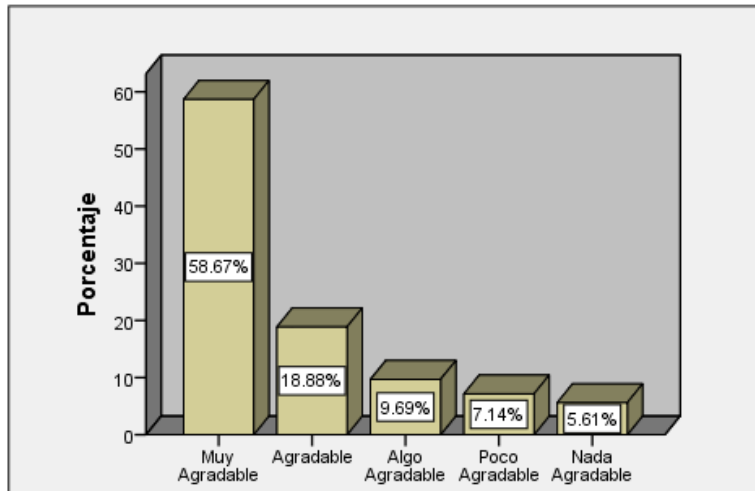
|          |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | Muy Agradable  | 68         | 17.0       | 18.1                 | 18.1                    |
|          | Agradable      | 46         | 11.5       | 12.2                 | 30.3                    |
|          | Algo Agradable | 81         | 20.3       | 21.5                 | 51.9                    |
|          | Poco Agradable | 74         | 18.5       | 19.7                 | 71.5                    |
|          | Nada Agradable | 107        | 26.8       | 28.5                 | 100.0                   |
|          | Total          | 376        | 94.0       | 100.0                |                         |
| Perdidos | Sistema        | 24         | 6.0        |                      |                         |
| Total    |                | 400        | 100.0      |                      |                         |

### ¿Entre los atractivos turísticos cuál es el más agradable a su criterio?

#### Compras

|          |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | Muy Agradable  | 17         | 4.3        | 4.6                  | 4.6                     |
|          | Agradable      | 22         | 5.5        | 5.9                  | 10.5                    |
|          | Algo Agradable | 46         | 11.5       | 12.4                 | 22.9                    |
|          | Poco Agradable | 57         | 14.3       | 15.4                 | 38.3                    |
|          | Nada Agradable | 229        | 57.3       | 61.7                 | 100.0                   |
|          | Total          | 371        | 92.8       | 100.0                |                         |
| Perdidos | Sistema        | 29         | 7.3        |                      |                         |
| Total    |                | 400        | 100.0      |                      |                         |

¿Entre los atractivos turísticos cuál es el más agradable a su criterio? Naturaleza



¿Entre los atractivos turísticos cuál es el más agradable a su criterio? Historia Arte y Cultura

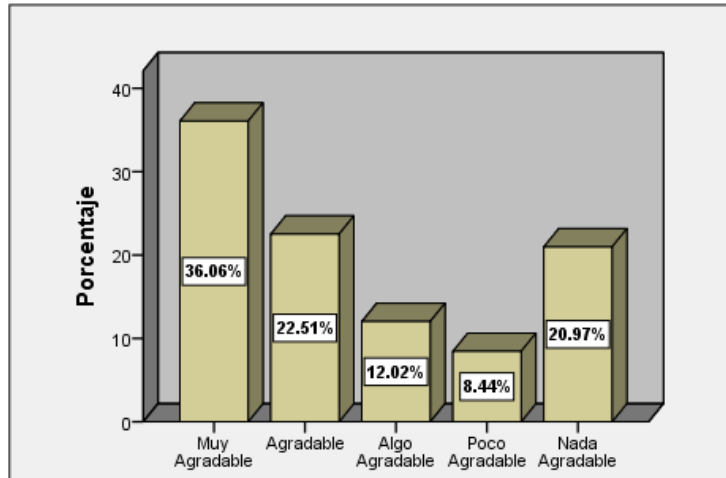


Figura 17 Agrado de los atractivos por categoría

Entre los atractivos turísticos más agradables que mencionaron los encuestados está la Naturaleza con un 58,67% muy agradable y la Historia, Arte y Cultura con un 36,06% muy agradable, es decir que los atractivos turísticos de la ciudad en donde se reflejan la Naturaleza, Historia, Arte y Cultura de Guayaquil, son los lugares más apreciados por los turistas que visitan la ciudad, los cuales deben ser potencialmente difundidos y potencialmente aprovechados, puesto a que la esencia de Guayaquil está dentro de su naturaleza en su historia arte y cultura.

Tabla 35

## Medios de Información

**¿A través de que medios de información Ud. Conoce los atractivos turísticos que posee Guayaquil?**

|                                  |                            | Respuestas |            |
|----------------------------------|----------------------------|------------|------------|
|                                  |                            | F          | Porcentaje |
| MediosDeInformación <sup>a</sup> | Televisión                 | 336        | 84.00%     |
|                                  | Radio                      | 295        | 73.75%     |
|                                  | Redes Sociales             | 347        | 86.75%     |
|                                  | Recomendaciones Personales | 313        | 78.25%     |
|                                  | Medios Impresos            | 282        | 70.50%     |
|                                  | Ferias                     | 286        | 71.50%     |
|                                  | Páginas Web Turísticas     | 288        | 72.00%     |
|                                  | Agencias de Viajes         | 260        | 65.00%     |
|                                  | Hoteles                    | 265        | 66.25%     |
|                                  | Foros                      | 266        | 66.50%     |

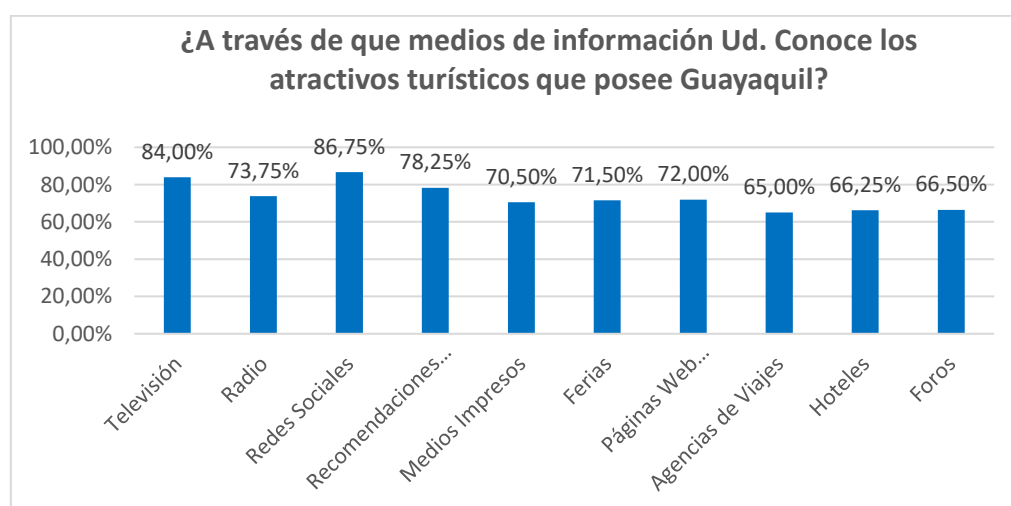


Figura 18 Medios de Información

Las redes sociales son un medio de información muy utilizado en la actualidad por los jóvenes y los turistas, mencionaron que dicho medio les permite saber o enterarse de la existencia de algún atractivo turístico dentro de la ciudad de Guayaquil, y esto va ligado de las recomendaciones por parte de los amigos, por lo general las personas difunden sus experiencias en éstos medios de información en los cuales se muestran los atractivos y lugares mediante fotos o videos, y es allí donde se provoca el interés de visitar para experimentar las vivencias.

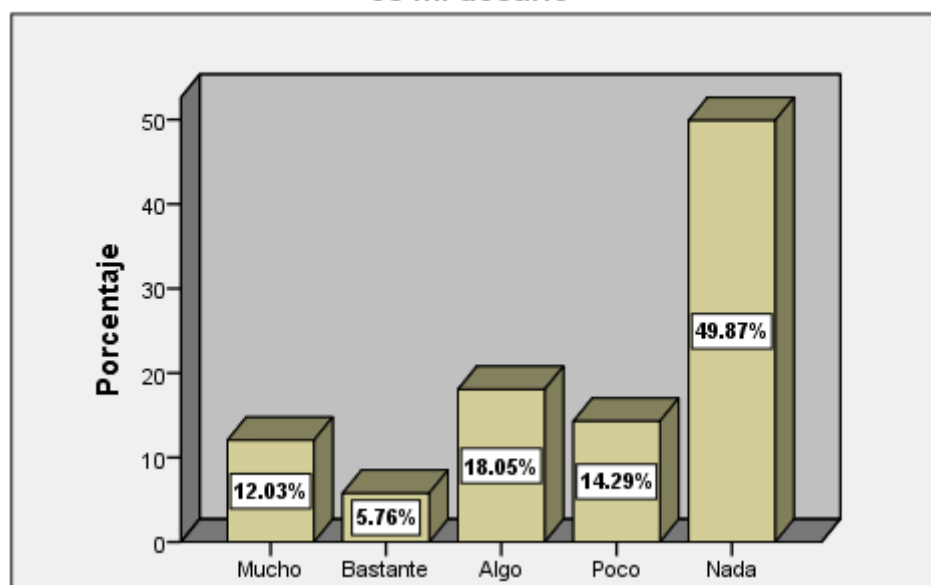
Tabla 36

Conocimiento de campaña "Guayaquil es mi destino"

**¿Conoce la campaña promocional denominada "Guayaquil es mi destino"**

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Mucho    | 48         | 12.0       | 12.0              | 12.0                 |
|          | Bastante | 23         | 5.8        | 5.8               | 17.8                 |
|          | Algo     | 72         | 18.0       | 18.0              | 35.8                 |
|          | Poco     | 57         | 14.3       | 14.3              | 50.1                 |
|          | Nada     | 199        | 49.8       | 49.9              | 100.0                |
|          | Total    | 399        | 99.8       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 1          | .3         |                   |                      |
| Total    |          | 400        | 100.0      |                   |                      |

**¿Conoce la campaña promocional denominada "Guayaquil es mi destino"**



*Figura 19* Conocimiento de Campaña "Guayaquil es mi destino"

La Campaña promocional denominada "Guayaquil es mi Destino" según los encuestados en un 49.87% es totalmente desconocida y es donde la problemática de la presente investigación radica, y se despliega el desconocimiento por parte de los turistas sobre la cantidad de atractivos turísticos que ofrece la ciudad, puesto a que los medios donde se difunde el mensaje de dicha campaña no llegan hasta los turistas que visitan la ciudad.

Tabla 37

## Conocimiento de Campaña "#YoTeRecomiendo"

**¿Conoce la campaña promocional denominada "Yo te Recomendando"**

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Mucho    | 27         | 6.8        | 6.8               | 6.8                  |
|          | Bastante | 15         | 3.8        | 3.8               | 10.6                 |
|          | Algo     | 47         | 11.8       | 11.8              | 22.4                 |
|          | Poco     | 48         | 12.0       | 12.1              | 34.4                 |
|          | Nada     | 261        | 65.3       | 65.6              | 100.0                |
|          | Total    | 398        | 99.5       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 2          | .5         |                   |                      |
| Total    |          | 400        | 100.0      |                   |                      |

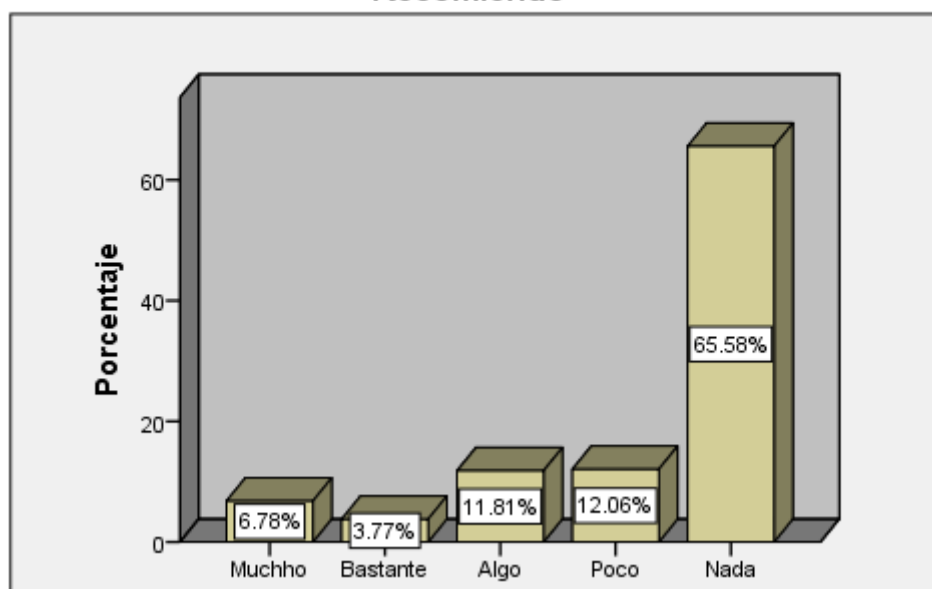
**¿Conoce la campaña promocional denominada "Yo te Recomendando"**

Figura 20 Conocimiento de Campaña "#YoTeRecomiendo"

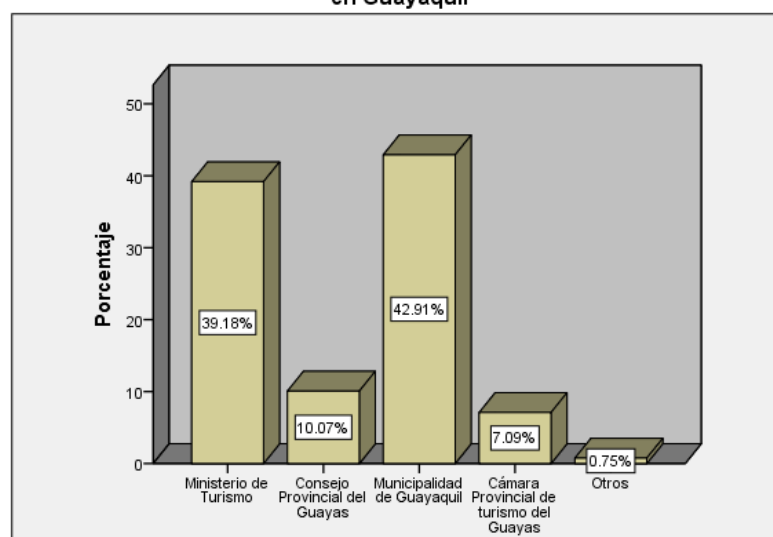
La última campaña promocional para los lugares turísticos dentro de la ciudad es "#YoTeRecomiendo" la cual está enfocada hacia los propios ciudadanos que viven en la Urbe para que conozcan los atractivos que ofrece Guayaquil, sin embargo aunque la mayoría de encuestados son turistas nacionales en un 65.58% indican que no conocen nada sobre la campaña "#YoTeRecomiendo", y el 12.06% que conoce poco sobre la campaña la confunde con la campaña "Guayaquil es mi destino", es decir que no hay un reconocimiento sobre las campañas y sobre todo no se entiende el mensaje de las mismas.

Tabla 38

Entidad Pública que proporciona información de los atractivos

**¿A través de que entidad pública Ud. conoce de los atractivos turísticos en Guayaquil**

|          |                                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Ministerio de Turismo                   | 105        | 26.3       | 39.2              | 39.2                 |
|          | Consejo Provincial del Guayas           | 27         | 6.8        | 10.1              | 49.3                 |
|          | Municipalidad de Guayaquil              | 115        | 28.8       | 42.9              | 92.2                 |
|          | Cámara Provincial de turismo del Guayas | 19         | 4.8        | 7.1               | 99.3                 |
|          | Otros                                   | 2          | .5         | .7                | 100.0                |
|          | Total                                   | 268        | 67.0       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema                                 | 132        | 33.0       |                   |                      |
| Total    |                                         | 400        | 100.0      |                   |                      |

**¿A través de que entidad pública Ud. conoce de los atractivos turísticos en Guayaquil***Figura 21* Entidad Pública que proporciona información de los atractivos

Como se muestra en la tabla de frecuencias; 132 datos perdidos, los cuales son motivo de que los encuestados no respondían la preguntas por el hecho de no conocer y sobre todo no tener idea alguna sobre la entidad pública que ofrece información sobre los atractivos de la ciudad de Guayaquil, es decir que en su mayoría comentaban que no conocían los lugares turísticos a través de ninguna entidad pública. Sin embargo, en un 42.91% indicaron que los atractivos en Guayaquil los conocían mediante la Municipalidad de Guayaquil seguida del Ministerio de Turismo.

Tabla 39

Medio de Comunicación que difunde sus experiencias

| ¿En que medios de Comunicación difunde sus experiencias? |           |            |            |                   |                      |
|----------------------------------------------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                                          |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                                                   | e-mail    | 22         | 5.5        | 5.8               | 5.8                  |
|                                                          | Facebook  | 299        | 74.8       | 78.7              | 84.5                 |
|                                                          | Instagram | 42         | 10.5       | 11.1              | 95.5                 |
|                                                          | Snapchat  | 10         | 2.5        | 2.6               | 98.2                 |
|                                                          | Twitter   | 7          | 1.8        | 1.8               | 100.0                |
|                                                          | Total     | 380        | 95.0       | 100.0             |                      |
| Perdidos                                                 | Sistema   | 20         | 5.0        |                   |                      |
| Total                                                    |           | 400        | 100.0      |                   |                      |

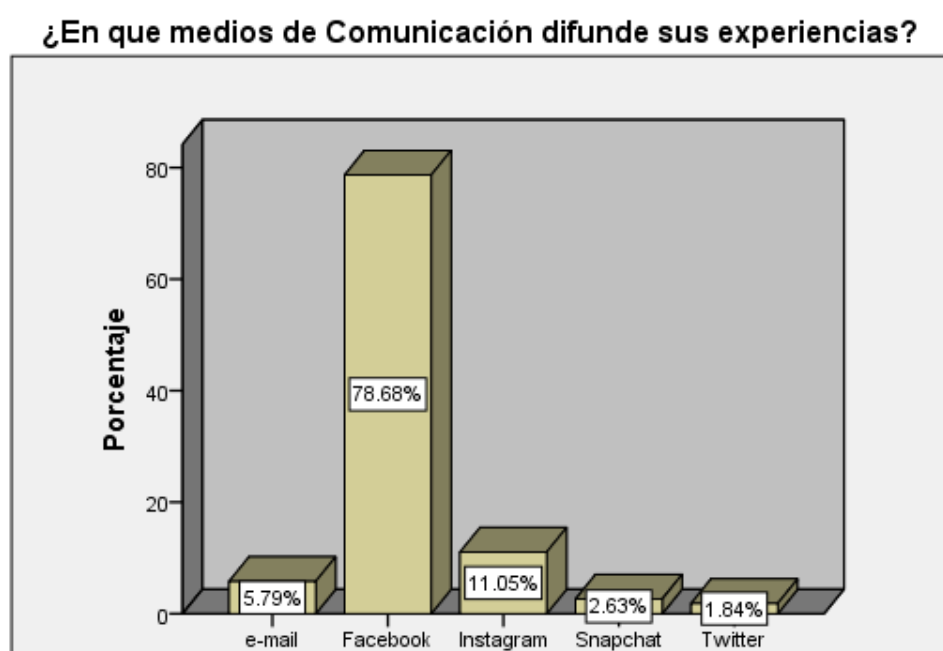


Figura 22 Medio de Comunicación que difunde sus experiencias

Como la mayoría de turistas que visitan la ciudad están entre 18 a 22 años de edad, su mayor medio de difusión es el Facebook en un 78.68% aunque no se descarta los otros medios tales como el Instagram, e-mail y Snapchat, pero el Facebook está entre las primeras opciones de difusión entre los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil. Cabe mencionar que el WhatsApp representó otra de las opciones que los encuestados mencionaron que es parte de su alternativa para difundir sus experiencias, tanto en grupos de amigos, familiares y hasta en sus actualizaciones de estado.

Tabla 40

Satisfacción de visita turística en Guayaquil

**¿Cuál es el nivel de satisfacción de su visita turística en Guayaquil?**

|          |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | Muy insatisfecho | 40         | 10.0       | 10.1                 | 10.1                    |
|          | Insatisfecho     | 16         | 4.0        | 4.0                  | 14.1                    |
|          | Indiferente      | 13         | 3.3        | 3.3                  | 17.4                    |
|          | Satisfecho       | 200        | 50.0       | 50.5                 | 67.9                    |
|          | Muy Satisfecho   | 127        | 31.8       | 32.1                 | 100.0                   |
|          | Total            | 396        | 99.0       | 100.0                |                         |
| Perdidos | Sistema          | 4          | 1.0        |                      |                         |
| Total    |                  | 400        | 100.0      |                      |                         |

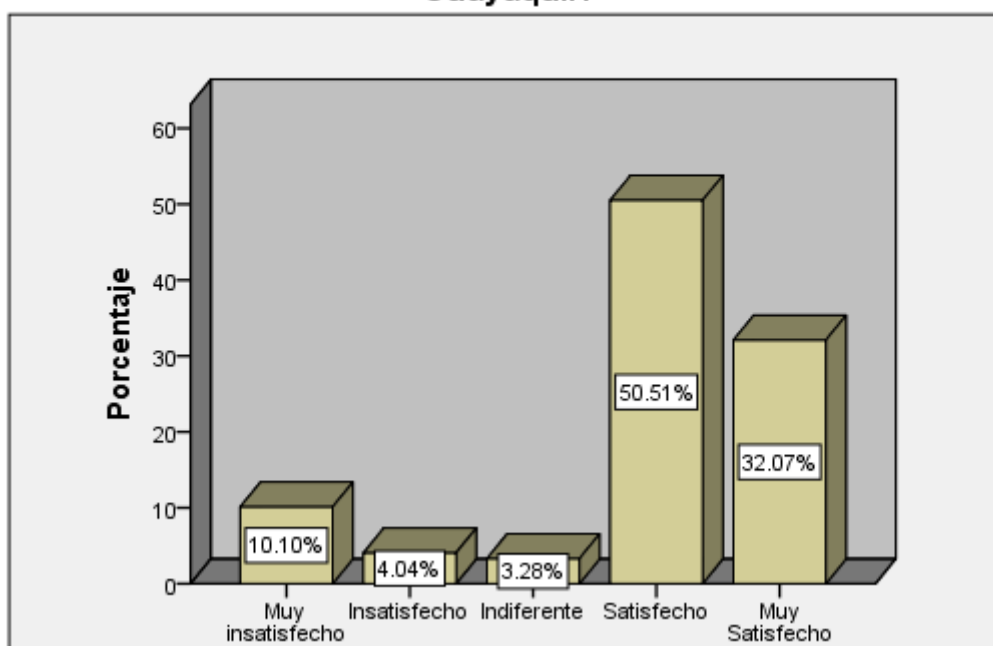
**¿Cuál es el nivel de satisfacción de su visita turística en Guayaquil?**

Figura 23 Satisfacción de visita turística en Guayaquil

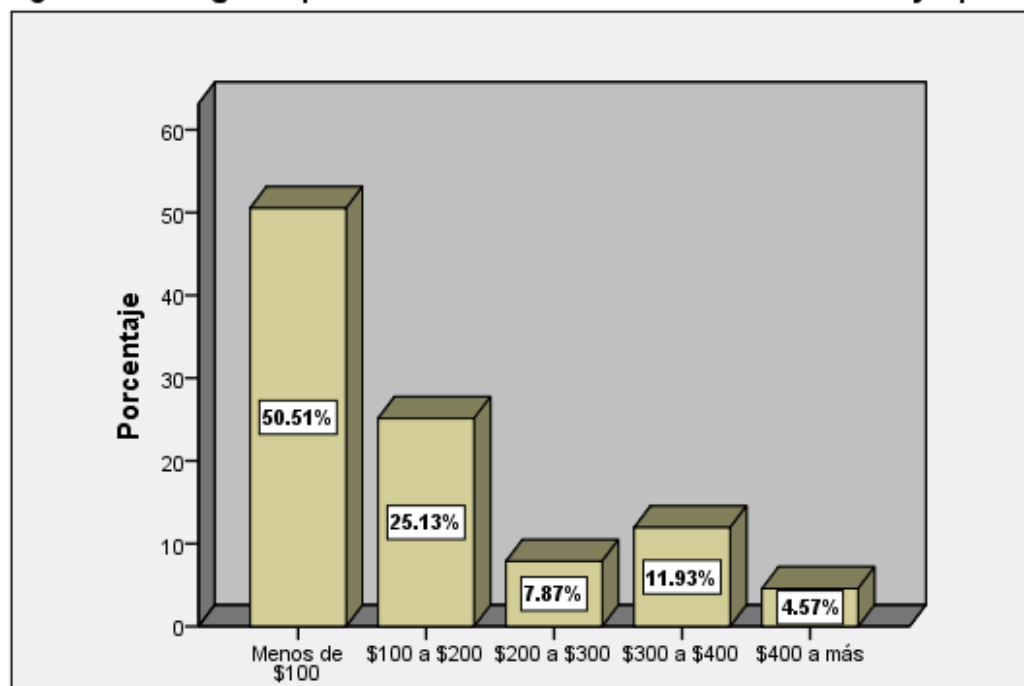
La mayoría de los encuestados en un 50.51% están satisfechos por la visita turística en Guayaquil, lo cual es motivo para impulsar al incremento de las visitas turísticas a la ciudad, en vista a que los atractivos que ofrece la ciudad cumplen con las expectativas de los turistas estando satisfechos y muy satisfecho de su decisión en hacer turismo en la ciudad de Guayaquil, siendo éste un motivo para mejorar, promover e inducir la belleza que posee la Urbe.

Tabla 41

Gasto promedio haciendo turismo en Guayaquil

**¿Cuál es su gasto promedio diario haciendo turismo en Guayaquil?**

|          |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido   | Menos de \$100 | 199        | 49.8       | 50.5                 | 50.5                    |
|          | \$100 a \$200  | 99         | 24.8       | 25.1                 | 75.6                    |
|          | \$200 a \$300  | 31         | 7.8        | 7.9                  | 83.5                    |
|          | \$300 a \$400  | 47         | 11.8       | 11.9                 | 95.4                    |
|          | \$400 a más    | 18         | 4.5        | 4.6                  | 100.0                   |
|          | Total          | 394        | 98.5       | 100.0                |                         |
| Perdidos | Sistema        | 6          | 1.5        |                      |                         |
| Total    |                | 400        | 100.0      |                      |                         |

**¿Cuál es su gasto promedio diario haciendo turismo en Guayaquil?***Figura 24* Gasto promedio haciendo turismo en Guayaquil

El gasto promedio diario haciendo turismo en Guayaquil para la mayoría de encuestados siendo esto nacionales es menor de \$100 lo cual es un motivo para hacer turismo dentro de la ciudad en vista a que los atractivos como el de naturaleza; visitar malecón, subir el Cerro Santa Ana y demás no representan un gasto elevado, además mencionaban que como su destino final estaba en las playas de Salinas, Santa Elena o Montañitas, era en esos lugares los cuales representaban mayor gasto, mas no en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 42

Medio de Transporte para llegar a Guayaquil

**¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a la ciudad de Guayaquil?**

|          |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Avión               | 94         | 23.5       | 25.9              | 25.9                 |
|          | Crucero             | 8          | 2.0        | 2.2               | 28.1                 |
|          | Bus interprovincial | 146        | 36.5       | 40.2              | 68.3                 |
|          | Bus internacional   | 51         | 12.8       | 14.0              | 82.4                 |
|          | Vehículo propio     | 64         | 16.0       | 17.6              | 100.0                |
|          | Total               | 363        | 90.8       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema             | 37         | 9.3        |                   |                      |
| Total    |                     | 400        | 100.0      |                   |                      |

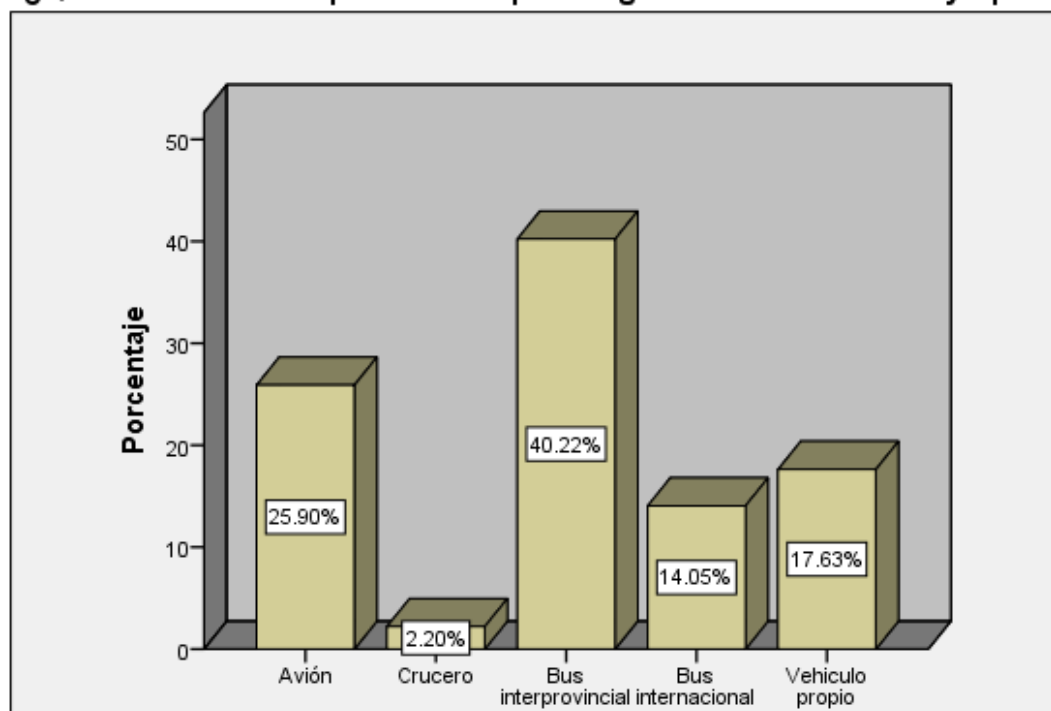
**¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a la ciudad de Guayaquil?**

Figura 25 Medio de Transporte para llegar a Guayaquil

Con un 40.22% el transporte más utilizado por los turistas que visitan Guayaquil es el bus interprovincial, aquello se da, porque la mayoría de dichos turistas provienen de Guayas, El Oro, y Manabí (Apéndice E) por lo tanto están en la necesidad de transportarse en este medio, es decir que la mayoría de turistas pasan por el Terminal Terrestre, el cual es un lugar estratégico para dar a conocer o mostrar los lugares turísticos que ofrece la ciudad.

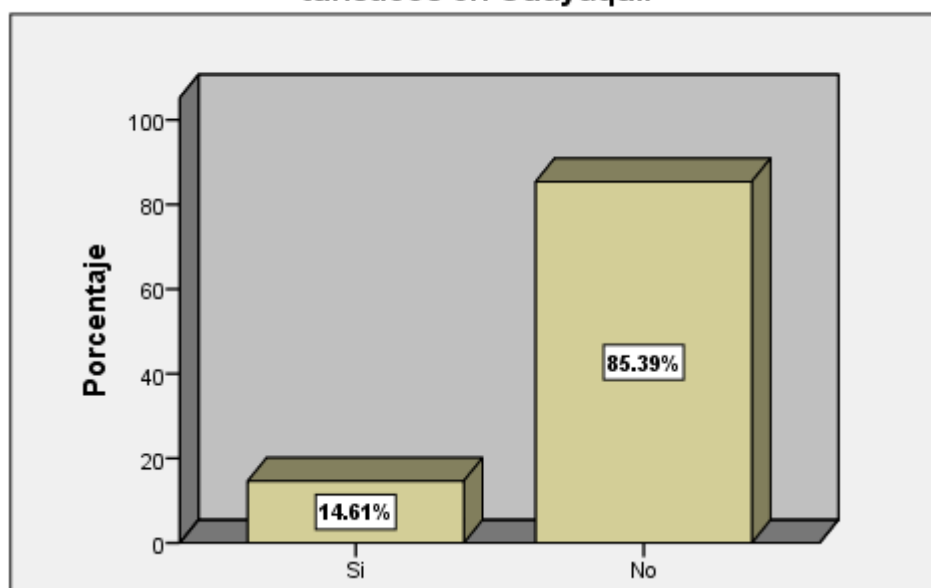
Tabla 43

Recordación de promoción para los sitios turísticos

**¿Recuerda Ud. Alguna promoción ejecutada para los sitios turísticos en Guayaquil?**

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Si      | 58         | 14.5       | 14.6              | 14.6                 |
|          | No      | 339        | 84.8       | 85.4              | 100.0                |
|          | Total   | 397        | 99.3       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 3          | .8         |                   |                      |
| Total    |         | 400        | 100.0      |                   |                      |

**¿Recuerda Ud. Alguna promoción ejecutada para los sitios turísticos en Guayaquil**



*Figura 26* Recordación de promoción para los sitios turísticos

A la vez como no conocen ninguna promoción ejecutada en la ciudad de Guayaquil, así mismo con un 85,39% respondieron que no recuerdan ninguna promoción ejecutada para los sitios turísticos, lo cual evidencia el bajo alcance de las campañas promocionales y justifica el desconocimiento total de la oferta turística que ofrece la ciudad de Guayaquil.

Tabla 44

Atractivo que gustaría visitar

**¿Qué Atractivo de la ciudad de Guayaquil le gustaría visitar?**

| AtractivoQueGustaríaVisitar <sup>a</sup> |                            | Respuestas |            | Porcentaje de casos |
|------------------------------------------|----------------------------|------------|------------|---------------------|
|                                          |                            | N          | Porcentaje |                     |
|                                          | Malecón2000                | 114        | 10.8%      | 29.7%               |
|                                          | Plaza De La Música         | 98         | 9.3%       | 25.5%               |
|                                          | Cerro Santa Ana            | 112        | 10.6%      | 29.2%               |
|                                          | Parque Acuático            | 129        | 12.2%      | 33.6%               |
|                                          | Laguna Plaza               | 101        | 9.6%       | 26.3%               |
|                                          | Catedral San Pedro Apóstol | 82         | 7.8%       | 21.4%               |
|                                          | Plaza De Los Mariscos      | 92         | 8.7%       | 24.0%               |
|                                          | Museo De La Cerveza        | 152        | 14.4%      | 39.6%               |
|                                          | Museo Miniatura            | 174        | 16.5%      | 45.3%               |
| Total                                    |                            | 1054       | 100.0%     | 274.5%              |

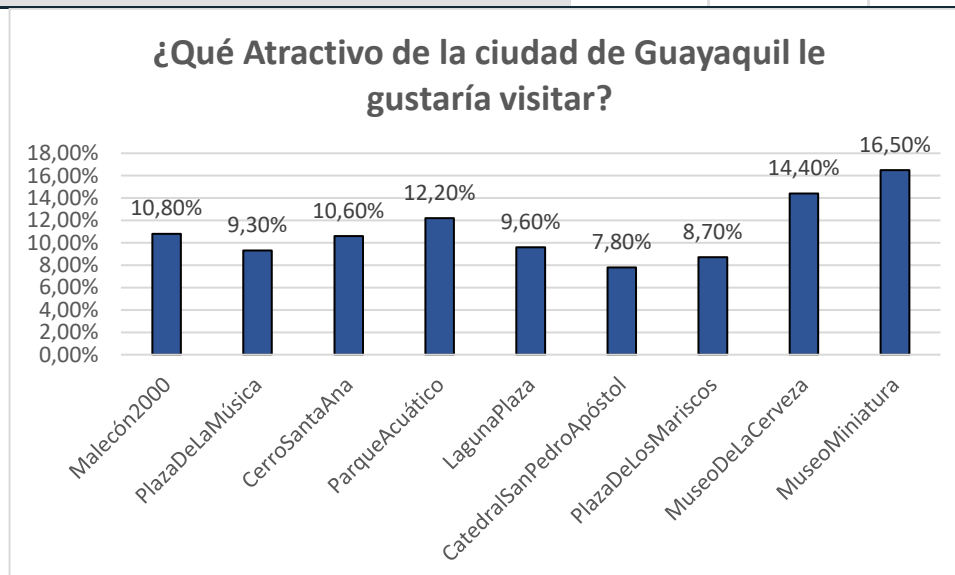


Figura 27 Atractivo que gustaría visitar

Al momento de realizar estas preguntas, los encuestados se asombraban porque comentaban que desconocían sobre la existencia de dichos lugares, preguntando inmediatamente la dirección para llegar a los sitios mencionados, mostrando un gran interés por los museos; tanto como el de la cerveza y el miniatura los cuales deben tener herramientas de dirección y visualización para que los turistas sepan la existencia y ubicación de los mismos.

Tabla 45

Recomendaría visitar los atractivos turísticos de Guayaquil

**¿Recomendaría visitar los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Guayaquil?**

|          |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Siempre             | 280        | 70.0       | 71.4              | 71.4                 |
|          | La mayoría de veces | 64         | 16.0       | 16.3              | 87.8                 |
|          | Algunas veces       | 42         | 10.5       | 10.7              | 98.5                 |
|          | Pocas veces         | 5          | 1.3        | 1.3               | 99.7                 |
|          | Nunca               | 1          | .3         | .3                | 100.0                |
|          | Total               | 392        | 98.0       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema             | 8          | 2.0        |                   |                      |
| Total    |                     | 400        | 100.0      |                   |                      |

**¿Recomendaría visitar los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Guayaquil?**

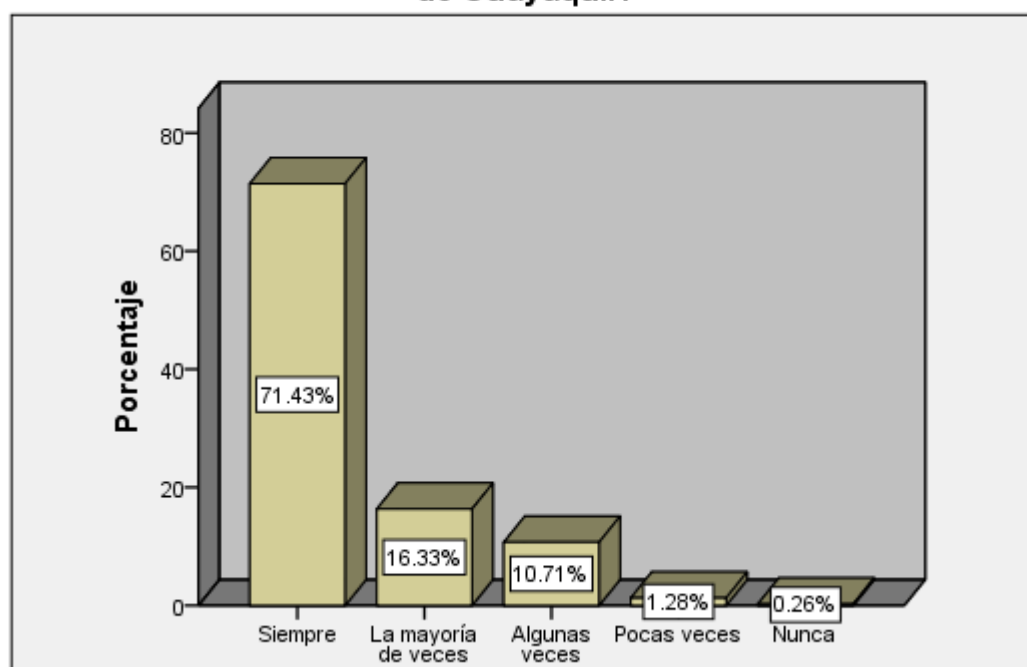


Figura 28 Recomendaría visitar los atractivos turísticos de Guayaquil

Los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil en su mayoría respondieron que siempre recomendaría visitar a otras personas los atractivos que ofrece la ciudad de Guayaquil, siendo ésta una oportunidad para impulsar el turismo en la ciudad, evidentemente siguiendo mejorando los servicios que se prestan y proyectando una buena imagen de la ciudad, lo cual es resultado de la satisfacción de los turistas.

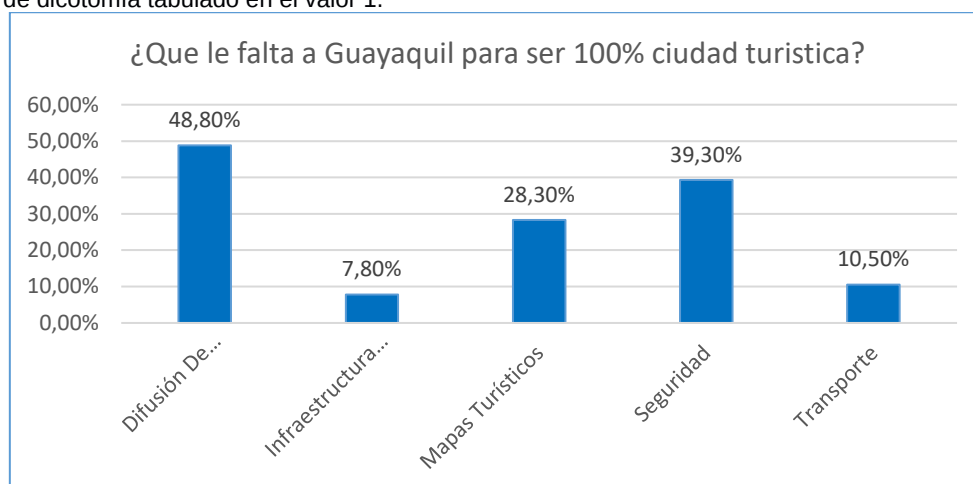
Tabla 46

Le falta a Guayaquil para ser 100% turística

**¿Que le falta a Guayaquil para ser 100% ciudad turística?**

|                              |                                   | Respuestas |            |
|------------------------------|-----------------------------------|------------|------------|
|                              |                                   | N          | Porcentaje |
| FaltaAGuayaquil <sup>a</sup> | Difusión De CampañasPublicitarias | 195        | 48.8%      |
|                              | Infraestructura Hotelera          | 31         | 7.8%       |
|                              | Mapas Turísticos                  | 113        | 28.3%      |
|                              | Seguridad                         | 157        | 39.3%      |
|                              | Transporte                        | 42         | 10.5%      |

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.



*Figura 29* Le falta a Guayaquil para ser 100% turística

En un 48,80% a la ciudad de Guayaquil le falta difusión de campañas publicitarias, con un buen enfoque y mensajes claros, los cuales sean directamente para el turista que visita la ciudad, además la seguridad es un tema que afecta a los turistas generando incertidumbre y duda al hacer turismo en la ciudad, esto se debe a la falta de información correspondiente para que se elimine o reduzca esa mala perspectiva sobre la seguridad en ciertos lugares turísticos. Otras de las falencias que tiene el turismo en la ciudad de Guayaquil es la escasez de mapas físicos y adaptables para el turista, la mayoría de encuestados mencionaban que buscaban mapas o trípticos que los guíen hacia los lugares turísticos que posee Guayaquil, y no sabían dónde conseguirlos

## Comprobación de Hipótesis

Tabla 47

ANOVA con la Campaña “Guayaquil es mi Destino”

### ANOVA<sup>a</sup>

| Modelo |           | Suma de cuadrados | gl  | Media cuadrática | F      | Sig.              |
|--------|-----------|-------------------|-----|------------------|--------|-------------------|
| 1      | Regresión | 57.978            | 1   | 57.978           | 33.607 | .000 <sup>b</sup> |
|        | Residuo   | 590.019           | 342 | 1.725            |        |                   |
|        | Total     | 647.997           | 343 |                  |        |                   |

a. Variable dependiente: ¿Cuál es su promedio de visita?

b. Predictores: (Constante), ¿Conoce la campaña promocional denominada "Guayaquil es mi destino"

### Resumen del modelo<sup>b</sup>

| Modelo | R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Cambio en R cuadrado | Estadísticos de cambio |     |     | Sig. Cambio en F | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|----------------------|------------------------|-----|-----|------------------|---------------|
| 1      | .299 <sup>a</sup> | .089       | .087                | 1.313                           | .089                 | Cambio en F            | gl1 | gl2 |                  |               |
|        |                   |            |                     |                                 |                      | 33.607                 | 1   | 342 | .000             | 1.728         |

a. Predictores: (Constante), ¿Conoce la campaña promocional denominada "Guayaquil es mi destino"

b. Variable dependiente: ¿Cuál es su promedio de visita?

El puntaje de la prueba de Durbin Watson indica que hay independencia de errores (1.728). Si el valor está entre 1 y 3 aceptamos el supuesto.

Tabla 48

## ANOVA con la Campaña “#YoTeRecomiendo”

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Modelo |           | Suma de cuadrados | gl  | Media cuadrática | F      | Sig.              |
|--------|-----------|-------------------|-----|------------------|--------|-------------------|
| 1      | Regresión | 31.921            | 1   | 31.921           | 17.676 | .000 <sup>b</sup> |
|        | Residuo   | 615.822           | 341 | 1.806            |        |                   |
|        | Total     | 647.743           | 342 |                  |        |                   |

a. Variable dependiente: ¿Cuál es su promedio de visita?

b. Predictores: (Constante), ¿Conoce la campaña promocional denominada "Yo te Recomendando"

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

| Modelo | R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Cambio en R cuadrado | Cambio en F | Estadísticos de cambio |     | gl1 | gl2 | Sig. Cambio en F | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|----------------------|-------------|------------------------|-----|-----|-----|------------------|---------------|
| 1      | .222 <sup>a</sup> | .049       | .046                | 1.344                           | .049                 | 17.676      | 1                      | 341 |     |     | .000             | 1.662         |

a. Predictores: (Constante), ¿Conoce la campaña promocional denominada "Yo te Recomendando"

b. Variable dependiente: ¿Cuál es su promedio de visita?

Según la significancia mediante análisis ANOVA el número de visitas de turísticas no se ve afectada por las campañas promocionales “Guayaquil es mi Destino” y “#YoTeRecomiendo”, es decir que los turistas vienen a la ciudad no necesariamente por las campañas ejecutadas, por lo tanto la hipótesis Nula (H<sub>0</sub>) es rechazada, siendo la alternativa (H<sub>1</sub>) aceptada (Las campañas promocionales no inciden en el promedio de visitas turísticas en la ciudad de Guayaquil), puesto a que los turistas no conocen en su mayoría las campañas promocionales ejecutadas en la ciudad de Guayaquil (Figura 19 y Figura 20), y los turistas visitan a la ciudad mediante recomendaciones de amigos y demás (Figura 14).

## **Capítulo IV**

### **PROPUESTA**

Diseño de campaña comunicacional a nivel turismo para atraer visitantes en la ciudad de Guayaquil en el segundo semestre del año 2017.

#### **Justificación**

Para la solución de la problemática de la presente investigación, como base fundamental e inicial es una campaña comunicacional, con el fin de dar a conocer los atractivos que ofrece la ciudad de Guayaquil mediante sus categorías definidas y mediante esta vía atraer visitantes a la ciudad de Guayaquil.

#### **Misión**

Destacar los atractivos turísticos mediante una campaña comunicacional que incentive el turismo en la ciudad de Guayaquil.

#### **Visión**

Transformar el turismo de la ciudad de Guayaquil, para que sea un destino preferido y reconocido por los turistas.

### **OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Diseñar campaña comunicacional a nivel turismo para atraer visitantes en la ciudad de Guayaquil en el segundo semestre del año 2017.

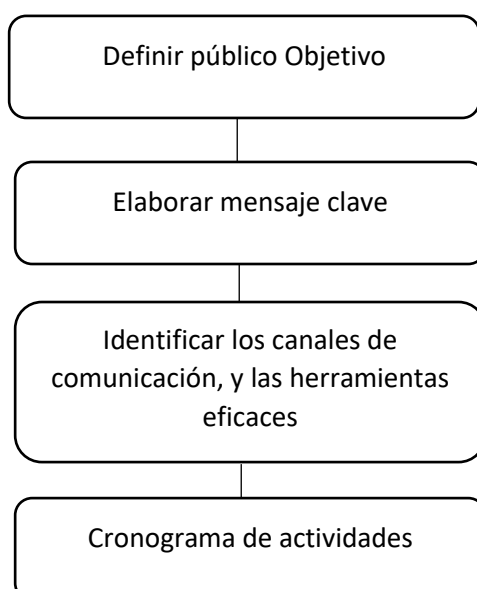
### Objetivos Específicos

- Establecer el mensaje de la campaña comunicacional para dar a conocer los atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil
- Proponer estrategias comunicacionales para que los turistas conozcan las categorías de los atractivos turísticos en la ciudad de Guayaquil en el año 2017
- Describir los costos de la campaña comunicacional propuesta.

### FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la presente propuesta se recopiló varios modelos de campañas comunicacionales propuestas por varios autores, los cuales se adaptaron como modelos guía, en el cual permitió obtener el modelo para diseñar la campaña comunicacional a nivel turismo para atraer visitantes en la ciudad de Guayaquil, teniendo como paso inicial la definición del público objetivo y concluyendo con el despliegue del cronograma de actividades.

Mediante la investigación se determinó que es fundamental la ejecución de una campaña comunicacional en la ciudad de Guayaquil, para dar a conocer los atractivos turísticos que ofrece la ciudad según sus categorías; Naturaleza; Compras; Diversión y Esparcimiento; Historia, Arte y Cultura, etc. Con la finalidad de que los turistas que visitan la ciudad conozcan y disfruten la diversidad de atractivos que ofrece la ciudad.



*Figura 30* Modelo de Campaña Comunicacional

### **Actividades a desarrollar**

**Público Objetivo.** El público objetivo son los turistas de edad desde los 18 a 34, los cuales desarrollan actividades turísticas y provienen del cantón Guayas, en vista que mediante la recolección de información, se detectó que en su mayoría los turistas que visitaban la ciudad de Guayaquil era de éste perfil, sin embargo ellos consideraban como atractivo turístico de la ciudad Malecón 2000 y Cerro Santa Ana, y desconocían demás atractivos.

### **Mensaje Clave.**

Comunicar que Guayaquil es un “multidestino” ideal para las familias y amigos. La ciudad de Guayaquil ofrece diversos lugares turísticos desde la Isla Santay, Malecón 2000, Parque seminario y demás, los cuales son destinos económicos y para disfrutar.

Comunicar que Guayaquil tiene bien diferenciados las categorías por ofrecer. Los atractivos turísticos que ofrece la ciudad están categorizados según la figura que se muestra posteriormente, los cuales se pueden visualizar en la página web Guayaquil es mi Destino, además en la misma página web encontrar herramientas tales como Mapa GPS, Guayaquil Tour Virtual 360 y la aplicación móvil, para llegar con facilidad a los diversos atractivos.

| <br>Naturaleza | <br>Historia, Arte y Cultura | <br>Compras | <br>Diversión y Esparcimiento | <br>Congresos y Convenciones |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Flora y Fauna                                                                                   | Cerro Santa Ana                                                                                               | Centros Comerciales                                                                          | La Perla                                                                                                        | Centros de Convenciones Simón Bolívar                                                                           |
| Dentro de la Ciudad                                                                             | Cerro del Carmen                                                                                              | Mercados Artesanales                                                                         | Malecones                                                                                                       | Centro de Exposiciones Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno                                                           |
| Parroquias Rurales                                                                              | Barrio Las Peñas                                                                                              |                                                                                              | Parques de Entretenimiento                                                                                      | Palacio de Cristal                                                                                              |
| Afuera de Guayaquil                                                                             | Escalinatas Diego Noboa                                                                                       |                                                                                              | Parques Acuáticos                                                                                               |                                                                                                                 |
|                                                                                                 | Plazas y Parques                                                                                              |                                                                                              | Balnearios                                                                                                      |                                                                                                                 |
|                                                                                                 | Monumentos y Bustos                                                                                           |                                                                                              | Fuentes                                                                                                         |                                                                                                                 |
|                                                                                                 | Iglesias                                                                                                      |                                                                                              | Paseos Turísticos                                                                                               |                                                                                                                 |
|                                                                                                 | Patrimonio de la Ciudad                                                                                       |                                                                                              | Teatros                                                                                                         |                                                                                                                 |
|                                                                                                 | Museos                                                                                                        |                                                                                              | Escenarios Deportivos                                                                                           |                                                                                                                 |
|                                                                                                 | Bibliotecas                                                                                                   |                                                                                              | Cines                                                                                                           |                                                                                                                 |
|                                                                                                 | Piletas Históricas                                                                                            |                                                                                              | Escalinatas Diego Noboa                                                                                         |                                                                                                                 |
|                                                                                                 | Murales y Vitrales                                                                                            |                                                                                              |                                                                                                                 |                                                                                                                 |
|                                                                                                 | Esculturas                                                                                                    |                                                                                              |                                                                                                                 |                                                                                                                 |
|                                                                                                 | Puerto Santa Ana                                                                                              |                                                                                              |                                                                                                                 |                                                                                                                 |

*Figura 31 Categorías de los Atractivos turísticos de Guayaquil*

Adaptado de “Página Web Guayaquil es mi Destino”

### **Imagen de la Campaña.**

Con respecto a la imagen que tendrá la campaña comunicacional, la cual se visualizará en los canales de comunicación y las herramientas a utilizar como los afiches y demás, se tendrá mediante un logotipo, el cual es “TURISTEANDOENGUAYAQUIL” lo cual representa a un conjunto entre turistas y la acción de hacer turismo en la ciudad, para incentivar a la visita de la urbe, con los colores celeste y blanco siendo representativos de la bandera de la ciudad, el fondo de color azul, con respecto al afiche se mostrará mediante imagen las cinco categorías de los atractivos de la ciudad de Guayaquil, acompañadas como

icono de la ciudad a Juan Pueblo y Juanita, en la parte superior izquierda el link de la página web, iconos de redes sociales y las aplicaciones correspondientes.



Figura 32 Logo de la Campaña y Afiche

### **Canales de comunicación.**

#### **Medios tradicionales.**

##### **Televisión**

La campaña de comunicación se la difundirá utilizando spot publicitario televisivo en los canales de televisión con cobertura nacional para dar a conocer todos los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Guayaquil y convencer de que visiten los sitios turísticos en donde disfrutarán de los atractivos turísticos que goza la ciudad. El pautaaje será por tres meses octubre, noviembre y diciembre en los canales: GAMA TV, TC TV, RTS, ECUAVISA. De lunes a viernes durante el fin publicitario de cada programa será emitido un anuncio de la campaña de comunicación en los respectivos horarios determinados por el rating televisivo.

De manera que será emitido un spot por programa de lunes a viernes. Durante la semana serán cinco spots por programa, mensualmente veinte spots por programa. El contenido del anuncio de la campaña de comunicación: Auspicio de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, invitar a los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil y a los turistas nacionales que visiten la ciudad de Guayaquil para conocer y disfrutar los atractivos turísticos a través de las cinco categorías que ofrece la ciudad que son: Naturaleza; Historia, Arte, Cultura; Compras; Diversión y Esparcimiento; Congresos y Convenciones. Para obtener más información revisar la página [www.guayaquilesmidestino.com](http://www.guayaquilesmidestino.com) y las redes sociales en Facebook, instagram, twitter, youtube. Apoyando el anuncio los dos personajes cívicos de la ciudad: Juan Pueblo junto con Juanita. Y el logotipo “TURISTEANDOENGUAYAQUIL”. ( Apéndice I)

Tabla 49

## Inversión en Televisión

| Medios de comunicación | No. De Comerciales | Inversión     |
|------------------------|--------------------|---------------|
| <b>GAMA TV</b>         | 20                 | US\$12.504,80 |
| <b>TC TV</b>           | 60                 | US\$44.973,10 |
| <b>RTS</b>             | 60                 | US\$54.245,40 |
| <b>ECUAVISA</b>        | 20                 | US\$32.867,00 |

El contenido de los spots publicitarios serán determinados por seis anuncios: donde se explique un anuncio en general informando las cinco categorías que tiene la ciudad de Guayaquil para conocer y disfrutar, los otros anuncios serán por cada categoría: Naturaleza; Historia, Arte y Cultura; Compra; Diversión y Esparcimiento; Congresos y Convenciones.

Tabla 50

## Spots Publicitario Televisivo en RTS

| RTS                         |          |           |     |
|-----------------------------|----------|-----------|-----|
| Programas                   | Horarios | No. Cuñas | 30' |
| <b>El Club de la mañana</b> | 9h30     | 1         |     |
| <b>Vamos con todo</b>       | 2h00     | 1         |     |
| <b>Combate</b>              | 8h00     | 1         |     |

Tabla 51

Spots Publicitario Televisivo en GAMA TV

| <b>GAMA TV</b>       |                 |                  |            |
|----------------------|-----------------|------------------|------------|
| <b>Programas</b>     | <b>Horarios</b> | <b>No. Cuñas</b> | <b>30'</b> |
| <b>Las mañanitas</b> | 9h00            | 1                |            |

Tabla 52

Spots Publicitario Televisivo TC TV

| <b>TC TV</b>           |                 |                  |            |
|------------------------|-----------------|------------------|------------|
| <b>Programas</b>       | <b>Horarios</b> | <b>No. Cuñas</b> | <b>30'</b> |
| <b>De Casa en Casa</b> | 9h00            | 1                |            |
| <b>De Boca en Boca</b> | 3h30            | 1                |            |
| <b>4 cuartos</b>       | 8h30            | 1                |            |

Tabla 53

Spots Publicitario Televisivo en ECUAVISA

| <b>ECUAVISA</b>    |                 |                  |            |
|--------------------|-----------------|------------------|------------|
| <b>Programas</b>   | <b>Horarios</b> | <b>No. Cuñas</b> | <b>30'</b> |
| <b>En contacto</b> | 11h30           | 1                |            |

## Radio

La ciudadanía que goza de escuchar radio serán informados a través de tres estaciones de radio seleccionados por su mayor sintonía en la ciudad. El anuncio de la campaña comunicacional será emitido en el espacio publicitario de cada programa. Se pautará en un total de 394 spots publicitarios radiales, distribuidas en tres emisoras a escala nacional, los spots publicitarios radiales se reproducirán en horario rotativo, en los meses octubre, noviembre y diciembre. El contenido del anuncio de la campaña de comunicación: Auspicio de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, invitar a los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil y a los turistas nacionales que visiten la ciudad de Guayaquil para conocer y disfrutar los atractivos turísticos a través de las cinco categorías que ofrece la ciudad que son: Naturaleza; Historia, Arte, Cultura; Compras; Diversión y Esparcimiento; Congresos y

Convenciones. Para obtener más información revisar la página

[www.guayaquilesmidestino.com](http://www.guayaquilesmidestino.com) y las redes sociales en Facebook, instagram, twitter, youtube.

Tabla 54

Costo en Radio

| <b>Medio de Comunicación</b> | <b>Total de spots radial</b> | <b>Costo</b>      |
|------------------------------|------------------------------|-------------------|
| <b>La otra fm</b>            | 202                          | US\$2.828,00      |
| <b>Radio Onda Positiva</b>   | 192                          | US\$5.700.00      |
| <b>Radio Disney</b>          |                              | US\$4.200,00 +iva |

La difusión de la campaña de comunicación en Radio Disney será en el segmento eXpreSOS que consiste en 30 minutos de música sin cortes en diferentes horarios de la programación. Radio Disney elegida para transmitir la campaña de comunicación por ser una emisora con diversión y aptitud positiva que brinda las 24 horas, ofreciendo información, novedades del espectáculo musical y de cine, dirigida al público juvenil.

El contenido de la mención de la campaña: Con el auspicio de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, invitamos a los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil y a los turistas nacionales que escuchan radio Disney a que visiten la ciudad de Guayaquil para conocer y disfrutar los atractivos turísticos a través de las cinco categorías que ofrece la ciudad que son: Naturaleza; Historia, Arte, Cultura; Compras; Diversión y Esparcimiento; Congresos y Convenciones. Más información en la página [www.guayaquilesmidestino.com](http://www.guayaquilesmidestino.com) y en Facebook, instagram, twitter, youtube.

Tabla 55 *Bloques en Radio Disney*

| <b>BLOQUES:<br/>Lunes a Viernes</b> | <b>Derechos por bloque</b>                                                                                                                                             |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>9h00 a 9h30 hrs.</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación y cierre con mención de campaña.</li> </ul>                                                                      |
| <b>12h00 a 12h30 hrs</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 02 frases de hasta 30 seg. por bloque al inicio y termino (00 y 30).</li> </ul>                                               |
| <b>16h00 a 16h30 hrs</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 01 Mención de campaña por bloque al minuto 15 del segmento para un auspicio. Para dos auspicios al minuto 10 y 20.</li> </ul> |
| <b>19h00 a 19h30 hrs</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 01 Frase en horario repartido.</li> </ul>                                                                                     |

La campaña de comunicación será compartida en la radio Onda Positiva por tener Target Social de Clase Media Típica - Baja. Edades de los oyentes corresponde de 18 a 45 años de edad. Gozando de una locución de lunes a viernes de 5h00 am a 10h00 pm.

Fue seleccionada por tener una cobertura provincial que abarca cantones como Guayaquil, Daule, Duran, Milagro, Samborondón, Salitre, Yaguachi, Lomas de Sargentillo y Nobol.

Tabla 56

Costo radio Camella con ritmo

| <b>Programas</b>                  | <b>Horarios</b>                                                                           | <b>Costo</b>         | <b>Derechos del Programa</b>                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Camella con Ritmo Radiotek</b> | Lunes a Viernes<br>09h00 a 13h00<br>Sábados<br>16h00 a 19h00<br>Domingos<br>10h00 a 13h00 | US\$<br><br>5.700.00 | Presentación y Despedida.<br>2 cuñas por hora<br>1 mención por hora.<br>1 cuña diaria en programación regular.<br>Concursos con premios donados por el cliente (Optativo).<br>Bono los Sábados |

Por último, la radio La Otra fm, con cobertura en Guayas, Esmeraldas, Santa Elena, El Oro, Carchi, Santo Domingo, Chimborazo, Sucumbíos y Orellana. Una emisora muy sonada por el pueblo guayaquileño, escuchada en transporte público de la ciudad por ofrecer una variedad de programas para mantener a los seguidores entretenidos e informados.

*Tabla 57*

Horario en programas en radio FM

| <b>Programas</b>            | <b>Horarios</b> | <b>Derechos del Programa</b>   |
|-----------------------------|-----------------|--------------------------------|
| <b>Oído Fino</b>            | 9h00            | Frase de 30" horario repartido |
| <b>Sin Pelo en la Radio</b> | 12h00           |                                |

Los spots publicitarios radiales están determinados por seis anuncios: un anuncio en general que informe las cinco categorías que tiene la ciudad de Guayaquil para conocer y disfrutar, los otros anuncios serán por cada categoría: Naturaleza; Historia, Arte y Cultura; Compra; Diversión y Esparcimiento; Congresos y Convenciones.

#### Revista

Se utilizará la revista Transport porque es una herramienta de las empresas turísticas en el país, usada por las principales operadoras, mayoristas, agencias de viajes, hoteles y aerolíneas, así como los viajeros. De manera que permitirá promover las visitas a la ciudad de Guayaquil para disfrutar de los atractivos turísticos. (Apéndice k)

En sus páginas podrán observar las imágenes utilizadas en el arte de los seis anuncios: un anuncio en general que informe las cinco categorías que tiene la ciudad de Guayaquil para conocer y disfrutar, los otros anuncios serán por cada categoría: Naturaleza; Historia, Arte y Cultura; Compra; Diversión y Esparcimiento; Congresos y Convenciones. Durante 3 meses empezando del mes de octubre hasta diciembre. (Apéndice l)

Tabla 58

## Costo en Revista

| Descripción del formato | Medida             | Tarifa    |
|-------------------------|--------------------|-----------|
| Portada interior        | 22,89 cm x 27 cm   | US\$1.800 |
| Publireportaje          | 2 paginas seguidas | US\$1.450 |
| Contraportada           |                    | US\$2.150 |

**Medios No tradicionales.**

## Página Web

Se propone enlazar las herramientas Mapa GPS, Guayaquil Tour Virtual 360 y la aplicación móvil, con la finalidad de que los turistas conozcan la existencia de dichas herramientas para llegar con facilidad a los diversos atractivos en la ciudad de Guayaquil, en las páginas web de turismo tales como: Ministerio de turismo, Ministerio de cultura y patrimonio, Ecuador Ama la Vida, All Ecuador and More, Prefectura del Guayas.

## Google Adwords

Es un servicio de Google para hacer publicidad. Donde AdWords se conecta con los clientes, mostrando anuncios relevantes a la derecha de los resultados de búsquedas pero también pueden estar ubicado en otro sitio de la vista. Los anuncios de AdWords se muestran junto con los resultados de búsqueda cuando alguien busca en Google utilizando alguna de sus palabras clave. De esta forma, cuando una persona desee investigar o informarse sobre la ciudad de Guayaquil, la página Guayaquil es mi Destino será la primera que salga como punto de información y será más utilizada para brindar información sobre los atractivos turísticos de la ciudad y para utilizar todas las herramientas que ofrece la página.

Mediante Google adwords se creará tráfico en la página web Guayaquil es mi Destino y generar interés a los turistas para visitar la ciudad, el anuncio se recomienda lanzarlo en los meses Octubre, Noviembre y Diciembre, en el primer mes con un costo diario de US\$10 obteniendo 25+ clics y los dos últimos meses disminuir el presupuesto diario de US\$3

alcanzando 15 + clics, puesto que en el mes de Octubre se obtendrá más clics mediante Google Adwords.

Agregando que el anuncio estará en Red de Búsqueda y Red de Display, es decir que aparecerá en Google el motor de búsqueda más utilizado y con referencia a la red de Display la cual permitirá aparecer con banners, imágenes en diversos sitios, tales como Youtube, portales, y demás.

Tabla 59

Costo en Anuncio de Google Adwords

| Medio                  | Costo   |
|------------------------|---------|
| Anuncio Google Adwords | US\$480 |

A continuación, se muestra como se visualizará el anuncio.

#### Su anuncio

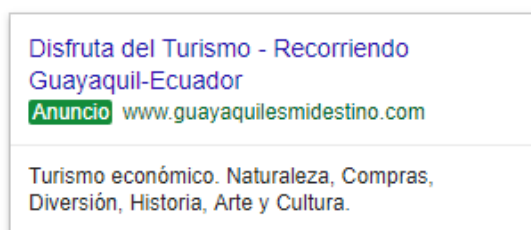


Figura 33 Anuncio en Google Adwords

#### Face Ads

Utilizando otra herramienta publicitaria en el Facebook para anunciar la página Guayaquil es mi Destino será a través de Face Ads como primer instancia permitirá crear tráfico en la página web oficial Guayaquil es mi Destino puesto que en ella se despliega la información con respecto a los atractivos de la ciudad, por lo tanto el costo para el anuncio es de US\$5 diarios en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre. En el anuncio se mostrará la imagen de la campaña comunicacional denominada “TURISTEANDOENGUAYAQUIL”

mostrando las categorías de los atractivos turísticos, siendo éste atractivos para la vista del usuario.

El Anuncio aparecerá en las noticias, artículos instantáneos y en la columna derecha y además en las noticias de Instagram. El segmento que podrá visualizar el anuncio es Hombres y Mujeres de edad entre 18 a 37 años que tengan intereses con el Turismo.

Tabla 60

Costo de Anuncio en Facebook e Instagram

| <b>Medio</b>                   | <b>Costo</b> |
|--------------------------------|--------------|
| <b>Anuncio Imagen Face Ads</b> | US\$450      |

Se muestra a continuación como se visualizará el anuncio por secuencia mediante tres imágenes; la primera mostrando y dando a conocer diversas categorías con la página oficial de Guayaquil mi Destino, sus redes sociales, y sus aplicaciones, la segunda mostrando el icono de Guayaquil a través de Juan Pueblo y Juanito con el logo de la campaña, y como tercera imagen mostrando únicamente el logo de la campaña.

## Sección noticia computadora

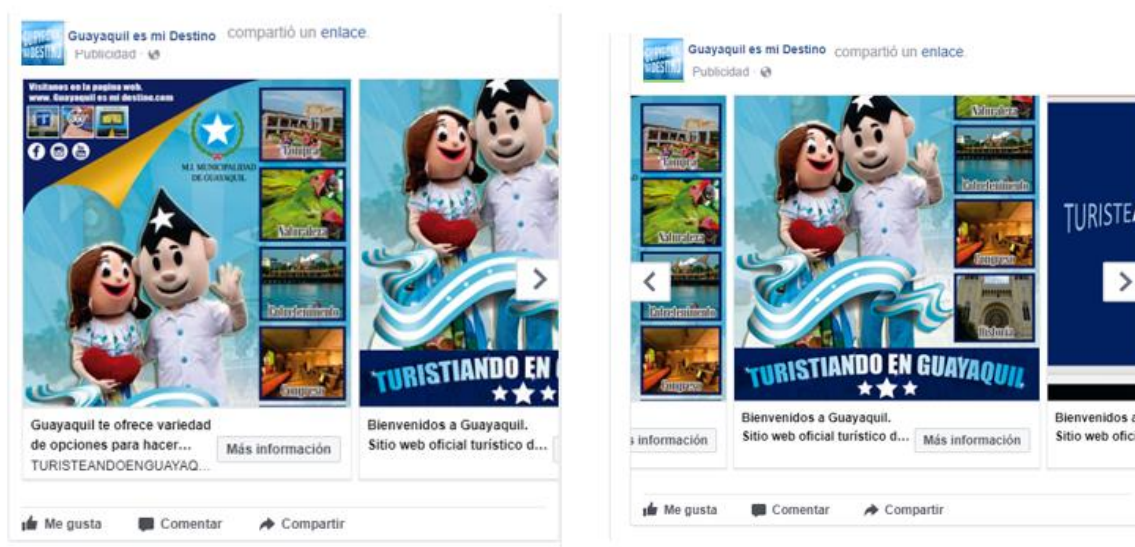


Figura 34 Anuncio en sección noticias para computadora en Facebook

## Sección noticia celular



Figura 35 Anuncio en sección noticias para celular en Facebook

## Noticias de Instagram

*Figura 36* Anuncio en sección noticias en Instagram



## Video Instream

Mediante Facebook se tendrá en la campaña comunicacional una publicidad mediante videos instream, es decir los usuarios observaran el video en cierto tiempo mientras reproducen videos de su interés, la inversión es de US\$10 diarios en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre, con un alcance potencial de 110.000 personas.

El video se anunciará en las noticias de Facebook, Video Instream y en las noticias de Instagram

Tabla 61

Costo de anuncio en video en Facebook e Instagram

| Medio                  | Costo   |
|------------------------|---------|
| Anuncio Video Face Ads | US\$900 |

Se muestra a continuación como se visualizará el anuncio.

Sección noticia computadora



Figura 37 Anuncio en video vista para computadora en facebook

## Sección noticia celular



Figura 38 Anuncio en video vista para celular en facebook

## Noticias de Instagram



Figura 39 Anuncio en video vista para celular en Instagram

### Billboards Digitales

Se realizará un convenio con la empresa ecuatoriana Gran Comercio por ser líder en el mercado, dedicada a la publicidad a través de pantallas LED gigantes ubicadas estratégicamente en las principales avenidas de las ciudades del Ecuador. Actualmente existe 45 Billboards Digitales en la ciudad de Guayaquil 24 horas encendidas y los 365 días del año.

El contenido de la publicidad a visualizar por los transeúntes y conductores será determinado en 6 anuncios publicitarios: un anuncio en general que informe las cinco categorías que tiene la ciudad de Guayaquil para conocer y disfrutar, los otros anuncios serán por cada categoría: Naturaleza; Historia, Arte y Cultura; Compra; Diversión y Esparcimiento; Congresos y Convenciones. (Apéndice I)

Tabla 62

Costo de publicidad en Paletas

| Medios                          | Costo         |
|---------------------------------|---------------|
| <b>Paradas de Gran Comercio</b> | US\$20.812,50 |

Metrovisión

Con el objetivo de informar a toda la comunidad se firmará un contrato con la empresa de los sistemas de publicidad interior de los buses articulados y alimentadores del Consorcio Metroquil y Metrobastión que brindan sus servicios en Troncal Uno: Guasmo-Río Daule y Troncal Tres: Terminal de Integración Bastión Popular-Estación de Transferencia IESS. Diariamente se moviliza en las dos troncales aproximadamente 340,000 personas en horario de las 05h00 hasta las 24h00. Además, se utilizará el Sistema Televisivo De Circuito Cerrado, mediante dos pantallas planas de 20' en cada una de las más de 110 unidades del transporte del Consorcio Metroquil y Metrobastión. Los contenidos de los spots serán determinados por 6 anuncios: un anuncio en general que informe las 5 categorías que tiene la ciudad de Guayaquil para conocer y disfrutar, los otros anuncios serán por cada categoría: Naturaleza;

Historia, Arte y Cultura; Compra; Diversión y Esparcimiento; Congresos y Convenciones.

(Apéndice I)

Tabla 63

Costo de publicidad en Pantallas

| <b>Paquete Premium</b>                             | <b>Costo</b>         |
|----------------------------------------------------|----------------------|
| <b>100.800 pautas<br/>40 banners (120 x 14 cm)</b> | US\$ 7.300 (mensual) |

### **Herramientas en lugares estratégicos.**

#### **Terminal Terrestre.**

##### Afiches

Los afiches tendrán la imagen de la campaña y sobre todo mostrará las categorías de atractivos turísticos que ofrece la ciudad, los mismos tendrán una medida de 35 x 50 los cuales serán ubicados en la parte interna de las puertas de los sanitarios, tanto en los baños de los hombres como el de las mujeres, específicamente solo en la planta baja, puesto que donde están los turistas de llegada a la ciudad. Los baños tanto de hombres y mujeres en la planta baja suman un total de 55 baños, las cuales en cada una de ellas estarán los afiches, específicamente en los baños de mujeres los afiches estarán ubicados en la parte trasera de la puerta (frente al sanitario) en los baños de los hombres estará al frente del urinario y en las puertas de los sanitarios.

Tabla 64

Costo de Publicidad en Afiches Terminal Terrestre

| <b>Medida</b>                          | <b>Arte</b> | <b>Impresión</b> | <b>Costo</b> |
|----------------------------------------|-------------|------------------|--------------|
| <b>51 cm de ancho x 90 cm de largo</b> | 30          | 55               | US\$68,75    |

## Pantalla LED y Monitores

En las pantallas LED que se encuentran en el terminal terrestre se visualizará los diversos spots publicitarios por cada categoría de los atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil, desglosándose los costos de la siguiente manera: (Apéndice I)

Tabla 65

### Costo de Publicidad en Pantallas LED

| Medios                            | Costo          |
|-----------------------------------|----------------|
| <b>Pantallas de Gran Comercio</b> | US\$21.450,00  |
| <b>2 pantallas LED de 6 m2</b>    |                |
| <b>96 monitores HD de 50"</b>     | US\$219.665,27 |

### Malecón Simón Bolívar.

En este Parque urbano con una extensión de 2.5 km donde llegan a diario turistas nacionales y turistas extranjeros para disfrutar de monumentos, museos, jardines, fuentes, centro comercial, patios de comida. A lo largo de la infraestructura del Malecón, seleccionando el área de los baños, por medio de unos afiches se dará a conocer los atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil.

El contenido de los afiches a visualizar será determinado en 6 anuncios publicitarios: un anuncio en general que informe las cinco categorías que tiene la ciudad de Guayaquil para conocer y disfrutar, los otros anuncios serán por cada categoría: Naturaleza; Historia, Arte y Cultura; Compra; Diversión y Esparcimiento; Congresos y Convenciones.

Los afiches serán ubicados en la parte interna de las puertas de los sanitarios, habiendo siete sectores de baterías sanitarias que suman un total de 72 baños: 68 puertas normales y cuatro puertas especiales.

Tabla 66

Costo de Afiches ubicados en el Malecón 2000

| <b>Medida</b>                          | <b>Número de afiches</b> | <b>Costo</b> |
|----------------------------------------|--------------------------|--------------|
| <b>51 cm de ancho x 90 cm de largo</b> | 122                      | US\$152,5    |

Además, se pondrá a disposición de los visitantes 4 mapas interactivos donde podrá consultar todos los atractivos turísticos que ofrece el Puerto Principal y poder conocer la ciudad, estarán ubicados en la Explanada junto al patio de comidas, La rotonda, La Perla y al inicio de las escalinatas del Cerro Santa Ana.

Tabla 67

Costo de Mapas Interactivos

| <b>Medio</b>              | <b>Costo</b> |
|---------------------------|--------------|
| <b>Mapas interactivos</b> | US\$99000,00 |



Figura 40 Mapa Interactivo

Adaptado de “Mapa Interactivo ubicados en el Terminal Terrestre”.

### Cronograma de Actividades de la Campaña Comunicacional.

Tabla 68

#### Cronograma de Actividades

| ACTIVIDADES                                                   | MAYO     |          |          |          | JUNIO    |          |          |          |
|---------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                                                               | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 |
| Definir Objetivos de la Campaña Comunicacional                |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Detalle del Modelo de la Campaña Comunicacional               |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Determinar El público Objetivo                                |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Determinar El mensaje Clave para la Campaña Comunicacional    |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Cotización de los canales de comunicación                     |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Determinar los canales de comunicación estratégicos           |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Debate sobre el arte para elaboración de imagen de la campaña |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Entrevista con el diseñador                                   |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Observación de las propuestas del arte en el logo y Afiches   |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Elección del logo y Afiches                                   |          |          |          |          |          |          |          |          |

### Análisis: Costo-Beneficio.

Correspondiente al egreso se detalla los costos del plan de medios para la campaña comunicacional, los cuales se determinaron mediante medios tradicionales y no tradicionales, con referencia a los medios tradicionales se cuenta con spots en televisión, cuñas radiales, y un anuncio en una revista turística. Respecto a los medios no tradicionales se propone Google adwords, Face Ads, Billboards Digitales, etc. A continuación, se detallan los costos.

Tabla 69

#### Plan de Medios Campaña Comunicacional

| EGRESO                                |                          |                    |                    |                  |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| Plan de Medios Campaña Comunicacional |                          |                    |                    |                  |
| Medio                                 | Tipo                     | Costo-Mensual US\$ | Costo-3 Meses US\$ | Costo Total US\$ |
| Televisión                            | GAMA TV                  | 12,504.80          | 37,514.40          | 433,770.90       |
|                                       | TC TV                    | 44,973.10          | 134,919.30         |                  |
|                                       | RTS                      | 54,245.40          | 162,736.20         |                  |
|                                       | ECUAVISIA                | 32,867.00          | 98,601.00          |                  |
| Radio                                 | La otra fm               | 2,828.00           | 8,484.00           | 39,696.00        |
|                                       | Radio Onda Positiva      | 5,700.00           | 17,100.00          |                  |
|                                       | Radio Disney             | 4,704.00           | 14,112.00          |                  |
| Revista                               | Portada interior         | 1,800.00           | 5,400.00           | 16,200.00        |
|                                       | Publireportaje           | 1,450.00           | 4,350.00           |                  |
|                                       | Contraportada            | 2,150.00           | 6,450.00           |                  |
| Google Adwords                        | Anuncio                  | 300.00             |                    | 480.00           |
|                                       | Anuncio                  | 90.00              |                    |                  |
|                                       | Anuncio                  | 90.00              |                    |                  |
| Face Ads                              | Anuncio                  | 150.00             | 450.00             | 450.00           |
|                                       | Video Instream           | 300.00             | 900.00             | 900.00           |
| Billboards Digitales                  | Paletas                  | 20812.5            | 62,437.50          | 62,437.50        |
| Metrovisión                           | Pantallas                | 7300               | 21,900.00          | 21,900.00        |
| Afiches                               | Arte                     | 30                 | 90.00              | 90.00            |
|                                       | Impresión de 177 afiches | 221.25             | 221.25             | 221.25           |
| Pantalla LED                          |                          | 21450              | 64,350.00          | 64,350.00        |
| Monitores                             |                          | 219665.27          | 658,995.81         | 658,995.81       |
| Mapas Interactivos                    |                          | 99000              | 99,000.00          | 99,000.00        |
| Imalogo                               | Arte                     | 100                | 100.00             | 100.00           |
|                                       |                          |                    |                    | US\$1,398,591.46 |

El ingreso se lo determinó mediante el Ingreso según el estado de situación presupuestaria de EPM Turismo Promoción Cívica y relaciones internacionales de Guayaquil; con un ingreso total anual de US\$5,008,805.03 (Apéndice G). El cual trayéndolo a valor presente da una totalidad de US\$4,472,147.35, dando un costo beneficio de US\$3.19, es decir que por cada dólar que se invierte en la campaña comunicacional retorna US\$3,19 representando una rentabilidad para el turismo en la ciudad de Guayaquil.

*Tabla 70*

*Ingreso- Valor Presente- Costo Beneficio*

| INGRESO                     |                           |                       |
|-----------------------------|---------------------------|-----------------------|
| Denominación                | Presupuesto Final<br>US\$ | Ingreso Total<br>US\$ |
| Aporte Municipio-Corrientes | 1,798,894.23              |                       |
| Tasa de Pernotación         | 896,442.29                |                       |
| Aporte Municipio-Inversión  | 1,493,192.65              |                       |
| Saldo Ejercicio Anterior    | 520,535.50                |                       |
| Municipio-Devolución-IVA    | 298,009.80                |                       |
| Otros Ingresos              | 1,730.56                  |                       |
|                             |                           | US\$5,008,805.03      |

|                |                  |
|----------------|------------------|
| vpresente      | US\$4,472,147.35 |
| costo_benefico | 3.197608076      |

## **Conclusión.**

- Las dos campañas difundidas en la ciudad de Guayaquil no han tenido el 100% de impacto en los ciudadanos teniendo como efecto, el desconocimiento total sobre la existencia de las campañas difundidas, provocando que los ciudadanos desconozcan los atractivos de la ciudad. En la mente de los ciudadanos solo tiene al Malecón 2000, Malecón del Salado, Parque de las iguanas y barrio Las Peñas pero hay mucho más por conocer y descubrir empezando por la historia de la ciudad, la diversidad de la naturaleza, espacios de diversión y entretenimiento, cultura plasmada en las calles emblemáticas de la ciudad.
- El problema encontrado durante el proceso investigativo en la ciudad de Guayaquil es el desconocimiento de las campañas promocionales, como resultado los propios ciudadanos no tienen claro las categorías y subcategorías que conforman a la oferta turística de la ciudad. Generando una dificultad para dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Guayaquil. De acuerdo a la significancia mediante análisis ANOVA el número de visitas de turísticas no se ve afectada por las campañas promocionales “Guayaquil es mi Destino” y “#YoTeRecomiendo”, es decir que los turistas vienen a la ciudad no necesariamente por las campañas ejecutadas, visitan a la ciudad mediante recomendaciones y experiencias de amigos y familiares.
- La propuesta de la presente investigación es desarrollar una campaña de comunicación para que conozcan y disfruten todos los atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil que de acuerdo a la página Guayaquil es mi Destino está determinado en cinco categorías: Naturaleza; Historia, Arte y Cultura; Compra, Diversión y Esparcimiento; Congresos y Convenciones.

**Recomendación.**

- Se recomienda para futuras investigaciones que las entidades encargadas de los lugares turísticos en la ciudad de Guayaquil sean ágiles y flexibles con respecto a la aprobación de permisos para la recolección de información mediante encuestas y considerar los días solicitados para la ejecución de las mismas, para así no afectar a la investigación, puesto a que los días para recolectar la información es determinada bajo parámetros (días festivos, días normales, fines de semana).
- En el Terminal Terrestre de la ciudad de Guayaquil, considerando que es un lugar estratégico donde llegan los turistas, se recomienda la implementación de señaléticas que direccionen a los mapas interactivos, y considerar que la mayoría de estos mapas deben estar ubicado en la planta baja, puesto que es donde están los turistas que van de llegada a la ciudad de Guayaquil.
- En el Malecón 2000 es un lugar muy visitado, posicionado y preferido por los turistas tanto nacionales como extranjeros, sin embargo, según lo que se detectó en la investigación, se recomienda establecer parámetros para el tipo y preparación de comida en los comedores, puesto que los turistas comentaban tener una percepción negativa con el sabor, lo cual afecta a la gastronomía de la ciudad.

## Referencia Bibliográfica.

### Referencias

- [1]Alcaldía de Guayaquil. (11 de 11 de 2016). Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/noticias-actuales/917>
- [2]Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología Científica 5ta edición*. Caracas: EPISTEME, C.A.
- [3]Caicedo Barreth, A. V., Melgar Pérez, E. G., & Torres Quiroga, S. J. (2017). DIAGNÓSTICO DE LA FIGURA DEL GESTOR DE REDES SOCIALES COMO APOYO DE EMPRESAS TURISTICAS EN GUAYAQUIL . *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 12.
- [4]Chierichetti, L. (2012). La promoción del turismo musical: los festivales de música en facebook. *PASOS*, 10.
- [5]Comercio, E. (1 de 1 de 2017). El turismo interno en el Ecuador generó 12,3 millones de viajes en el 2016.
- [6]DIRECCIÓN DE TURISMO Y PROMOCIÓN CÍVICA MUNICIPIO DE GUAYAQUIL . (2014). *Guayaquil es mi Destino para conocer sus museos y su arte en la calle*. Guayaquil: Gloria Gallardo Zavala.
- [7]DIRECCIÓN DE TURISMO Y PROMOCIÓN CÍVICA MUNICIPIO DE GUAYAQUIL . (2014). *Guayaquil una ciudad para divertirse y gozar*. Guayaquil: Gloria Gallardo Zavala.
- [8]DIRECCIÓN DE TURISMO Y PROMOCIÓN CÍVICA MUNICIPIO DE GUAYAQUIL. (2014). *Guayaquil es mi Destino para conocer su historia*. Guayaquil: Gloria Gallardo Zavala.
- [9]DIRECCIÓN DE TURISMO Y PROMOCIÓN CÍVICA MUNICIPIO DE GUAYAQUIL. (2014). *Guayaquil un encanto de la NATURALEZA*. Ciudad: Gloria Gallardo Zavala.
- [10]DIRECCIÓN DE TURISMO Y PROMOCIÓN CÍVICA MUNICIPIO DE GUAYAQUIL. (2014). *Una mirada a la historia de una ciudad hermosa: Guayaquil*. Guayaquil: Gloria Gallardo Zavala.
- [11]Donaire, J., Galí, N., & Royo Vela, M. (2015). EL USO DE GPS PARA EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO ESPACIO-TEMPORAL DE LOS TURISTAS. PRE-TEST EN EL VALLE DE BOÍ . *Cuadernos de Turismo* , 16.
- [12]Escudero Gómez , L. A. (2013). LA IMAGEN URBANA DE SANTIAGO DE COMPOSTELA (ESPAÑA), UN ESTUDIO DE SU REPRESENTACIÓN PÚBLICA, MEDIÁTICA, PROMOCIONAL Y ARTÍSTICA. *Dialnet*, 30.
- [13]Ecuavisa. (2015). *Guayaquil es mi Destino, que se vuelve mejor cada día*.
- [14]Ferrán Fernández, Y., García López, L., Naranjo García , M. M., & Marreno Marreno, M. (2016). La marca país (2010-2014): Ecuador Ama la Vida y su incidencia en la matriz productiva y el plan del Buen Vivir . *UNIANDES EPISTEME*, 10.
- [15]Gallardo Zavala , G. M., Cruz Rodríguez, D. S., Cazorla Suña, M. D., & Mesa Ortega, W. (2016). OBSERVATORIO TURÍSTICO PARA LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. . *ECOCIENCIA*, 25.

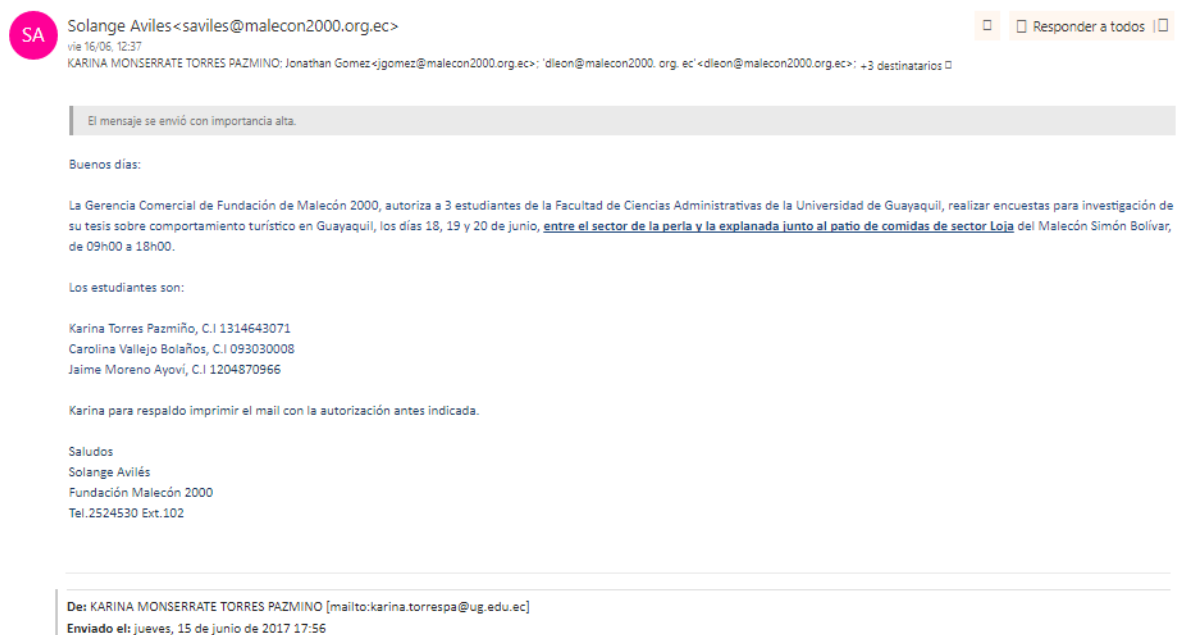
- [16]Herbas, C., Pinos, M., Yachanguano, E., & Miranda, C. (2017). IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LOS TURISTAS MILLENNIALS. CASO GUAYAQUIL – ECUADOR. *Caribeña de Ciencias Sociales*.
- [17]Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía Decimoquinta edición*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- [18]Martínez Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Redalyc.org*, 21.
- [19]Marujo , N. (2012). IMAGEN Y PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN INTERNET El caso de los municipios de la Isla Madeira . *Redalyc.org*, 13.
- [20]MAYALITA ANDRANGO , R. D. (2012). DISEÑO DE UNA GUÍA TURÍSTICA PROMOCIONAL DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DE LAS LAGUNAS DE MOJANDA. Otavalo.
- [21]Mendes Thomaz, G., Augusto Biz, A., & G. Gandara, J. M. (2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Redalyc.org*, 18.
- [22]Ministerio de Turismo. (02 de abril de 2014). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
- [23]Molina Colladao, A., Talaya, E., & Consuegra Navarro , D. M. (2012). Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico y la importancia de las fuentes de información. *Papers de Turisme*, 20.
- [24]Obando Morales , D. P. (2016). LATACUNGUEÑO CON LA FUERZA DEL VOLCÁN: campaña de comunicación para revalorizar la cultura e identidad en los jóvenes de Latacunga. . Quito, Ecuador.
- [25]Prat Forga , J. M., & Cànoves Valiente , G. (2013). La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo. Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia. *Investigaciones Turísticas*, 31.
- [26]Quichimbo Guamán , S. S. (11 de 2014). DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA EL PROGRAMA SOCIO VULCANIZADORA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO. . Quito, Ecuador.
- [27]Ronquillo. (2016). LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA “ALL YOU NEED IS ECUADOR” Y SU IMPACTO EN EL TURISMO RECEPTIVO. *Dialnet*, 10.
- [28]Santana Moncayo, C. A. (2015). Guayaquil, ciudad de soportales: una reflexión acerca de su importancia y su uso actual. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, 16.
- [29]Suau Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *PASOS*, 11.
- [30]Telégrafo. (02 de Octubre de 2014). 7 RUTAS SON PARTE DE UNA OFERTA CANTONAL PARA LOS VISITANTES. *Guayaquil tiene inventario turístico*.
- [31]Torres Cadena, J. P. (Septiembre de 2012). La información turística personalizada en los destinos turísticos: El caso de la ciudad de Guayaquil. España.

- [32]UNIVERSO, E. (12 de 11 de 2016). Campaña ‘Yo te recomiendo’ busca más promoción de Guayaquil.
- [33]Villafuerte Holguín, I. S. (2012). Análisis del uso del espacio turístico en Guayaquil. Enfoque de su modelo de desarrollo turístico. España.

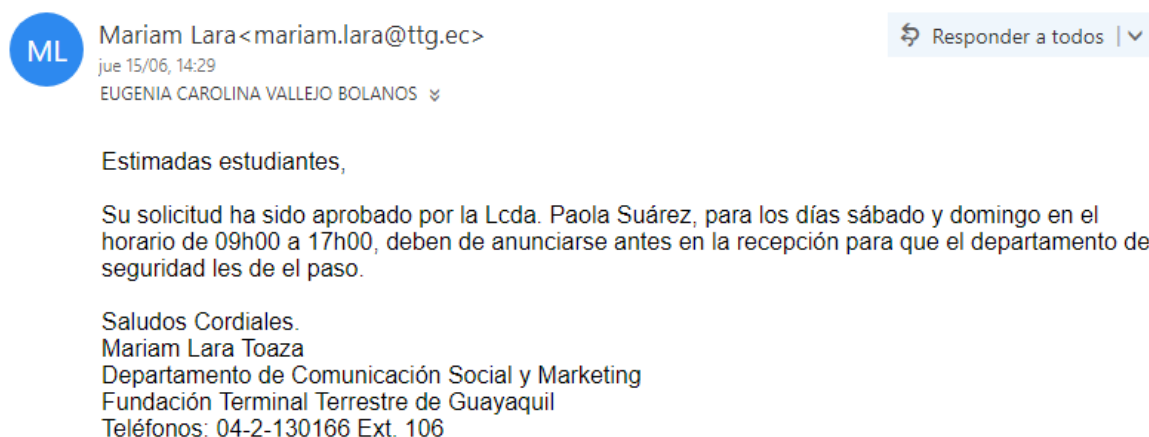
## Apéndice.

## Apéndice A. Permisos para ejecución de Encuestas

## Autorización para realizar encuestas



solicitud aprobada



## Apéndice B. Cuestionario de Preguntas de encuestas en español



Universidad de Guayaquil  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



Buenos Días / Tardes /Noches

Nos encontramos desarrollando una investigación que le llevará aproximadamente unos 10 minutos en responderla, con el objetivo de determinar la incidencia en las campañas promocional en el comportamiento turístico y diseñar una campaña comunicacional para atraer turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Guayaquil. Con este propósito le solicitamos su colaboración marcando el ítem correcto en el presente cuestionario. La información recopilada será tratada con entera confidencialidad y se utilizará estrictamente para fines académicos.

Género: | Masculino ☐ Femenino ☐

Edad: 18 - 22 ☐ 23 - 27 ☐ 28 - 32 ☐  
33 - 37 ☐ 38 - 42 ☐ 42 en Adelante ☐

1. ¿Marque según corresponda?

| Turista ☐ Turista ☐  
Nacional Extranjero

Si su respuesta es nacional mencione su provincia de origen

Si su respuesta es extranjero mencione su país de origen

2. ¿Es la primera vez que visita la ciudad de Guayaquil?

| Si ☐ No ☐

3. ¿Según el rango, cuál es su promedio de visita?

☐ Menos de 1 día  
☐ Entre 1 a 2 días  
☐ Entre 3 a 4 días  
☐ Entre 5 a 6 días  
☐ Entre 7 y más días

4. ¿Los atractivos turísticos de la ciudad que Ud. Visita los realiza a través de?

☐ Guía turística  
☐ Agencia de viajes  
☐ Sugerencias por personal de hotel  
☐ Recomendaciones de amigos  
☐ Información en sitio web

Otras Especifique \_\_\_\_\_

5. ¿Cuántos atractivos turísticos cree que existen en la ciudad de Guayaquil

☐ Entre 10 a 40  
☐ Entre 41 a 70  
☐ Entre 71 a 90  
☐ Entre 91 a 200  
☐ 200 a más

6. ¿Según el rango cuantos lugares turísticos ha visitado en la ciudad de Guayaquil?

☐ Ninguno  
☐ 1 a 5  
☐ 6 a 10  
☐ 11 a 15  
☐ 16 a más

7. Mencione 5 nombres que recuerde de atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil

1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_  
4. \_\_\_\_\_  
5. \_\_\_\_\_



**Universidad de Guayaquil**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**



8. Entre los atractivos turísticos cual es el más agradable a su criterio marque de acuerdo al orden de importancia, donde 1 es mayor y 5 es de menor importancia

|                          |                           |
|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Naturaleza                |
| <input type="checkbox"/> | Historia, arte y cultura  |
| <input type="checkbox"/> | Compras                   |
| <input type="checkbox"/> | Diversión y esparcimiento |
| <input type="checkbox"/> | Gastronomía               |

Otros Especifique \_\_\_\_\_

9. ¿A través de que medios de información Ud. Conoce los atractivos turísticos que posee Guayaquil? **Marque de acuerdo al orden de importancia, donde 1 es mayor y 10 es de menor importancia**

|                          |                            |
|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Televisión                 |
| <input type="checkbox"/> | Radio                      |
| <input type="checkbox"/> | Redes Sociales             |
| <input type="checkbox"/> | Recomendaciones personales |
| <input type="checkbox"/> | Medios impresos            |
| <input type="checkbox"/> | Ferías                     |
| <input type="checkbox"/> | Páginas Web turísticas     |
| <input type="checkbox"/> | Agencia de viaje           |
| <input type="checkbox"/> | Hoteles                    |
| <input type="checkbox"/> | Foros                      |

10. ¿Conoce la campaña promocional denominada "Guayaquil es mi destino"

|                          |          |
|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | Mucho    |
| <input type="checkbox"/> | Bastante |
| <input type="checkbox"/> | Algo     |
| <input type="checkbox"/> | Poco     |
| <input type="checkbox"/> | Nada     |

11. ¿Conoce la campaña promocional denominada "Yo te Recomiendo"

|                          |          |
|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | Mucho    |
| <input type="checkbox"/> | Bastante |
| <input type="checkbox"/> | Algo     |
| <input type="checkbox"/> | Poco     |
| <input type="checkbox"/> | Nada     |

12. ¿A través de que entidad pública Ud. conoce de los atractivos turísticos que posee la ciudad de Guayaquil?

|                          |                                         |
|--------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Ministerio de Turismo                   |
| <input type="checkbox"/> | Consejo Provincial del Guayas           |
| <input type="checkbox"/> | Municipalidad de Guayaquil              |
| <input type="checkbox"/> | Cámara Provincial de turismo del Guayas |

Otros Especifique \_\_\_\_\_

13. ¿En su visita turística a Guayaquil en que medios de comunicación difunde sus experiencias?

|                          |             |
|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | e-mail      |
| <input type="checkbox"/> | Facebook    |
| <input type="checkbox"/> | Instagram   |
| <input type="checkbox"/> | Snapchat    |
| <input type="checkbox"/> | Twitter     |
| <input type="checkbox"/> | Otras _____ |

14. Según el rango cual es el nivel de satisfacción de su visita turística en la ciudad de Guayaquil

|                          |                  |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Muy insatisfecho |
| <input type="checkbox"/> | Insatisfecho     |
| <input type="checkbox"/> | Indiferente      |
| <input type="checkbox"/> | Satisfecho       |
| <input type="checkbox"/> | Muy Satisfecho   |

15. Según el rango, ¿cuál es su gasto promedio diario haciendo turismo en la ciudad de Guayaquil?

|                          |                |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Menos de \$100 |
| <input type="checkbox"/> | \$100 a \$200  |
| <input type="checkbox"/> | \$200 a \$300  |
| <input type="checkbox"/> | \$300 a \$400  |
| <input type="checkbox"/> | \$400 a más    |

16. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a la ciudad de Guayaquil?

|                          |                     |
|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | Avión               |
| <input type="checkbox"/> | Crucero             |
| <input type="checkbox"/> | Bus interprovincial |
| <input type="checkbox"/> | Bus internacional   |
| <input type="checkbox"/> | Vehículo propio     |

Otros Especifique \_\_\_\_\_

17. ¿Recuerda Ud. Alguna promoción ejecutadas para los sitios turísticos de la ciudad de Guayaquil?

| Si ☐ No ☐

Si su respuesta es positiva, indique que atractivo

\_\_\_\_\_



18. ¿Qué atractivos de la ciudad de Guayaquil le gustaría visitar?

- ☐ Malecón 2000
- ☐ Plaza de la Música
- ☐ Cerro Santa Ana
- ☐ Parque Acuático
- ☐ Laguna Plaza
- ☐ Catedral San Pedro Apóstol
- ☐ Plaza de los Mariscos
- ☐ Museo de la cerveza
- ☐ Museo miniatura

Otras

Especifique \_\_\_\_\_

19. ¿Recomendaría visitar los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Guayaquil?

- ☐ Siempre
- ☐ La mayoría de veces
- ☐ Algunas veces
- ☐ Pocas veces
- ☐ Nunca

20. ¿Qué considera Ud. Que le falta a Guayaquil para ser 100% ciudad turística?

- ☐ Difusión de campañas publicitarias
- ☐ Infraestructura hotelera
- ☐ Mapas turísticos
- ☐ Seguridad
- ☐ Transporte

**Muchas gracias por su tiempo y colaboración.**

## Apéndice C. Cuestionario de Preguntas de encuestas en inglés



University of Guayaquil  
Faculty of Administrative Sciences  
Engineering in Marketing and Commercial Negotiation



Good Morning / Afternoon / Evenings :

We are developing an investigation that will take about 10 minutes to respond, With the objective of determining the incidence in the promotional campaigns in the tourist behavior And design a communication campaign to attract national and foreign tourists to the city of Guayaquil, for this purpose we ask for your collaboration by marking the correct item in this questionnaire The information collected will be treated with complete confidentiality and will be used strictly for academic purposes.

Gender Male ☐ Female ☐

Age.

18 - 22 ☐ 23 - 27 ☐ 28 - 32 ☐  
33 - 37 ☐ 38 - 42 ☐ 42 and over ☐

1.- Mark as appropriate.

Tourist National ☐ Tourist Foreign ☐

If your answer is **national** mention your province of origin:

.....

If your answer is **foreign**, mention your country of origin :

.....

2.- Is this the first time you visit the city of Guayaquil?

Yes ☐ No ☐

3.- Depending on the rank, what is your average visit ?

- Less than 1 day
- Between 1 and 2 days
- Between 3 and 4 days
- Between 5 and 6 days
- Between 7 and more days

4.- The tourist attractions that you visit are done by means of ?

- Tourist guide
- Travel agency
- Suggestions for hotel staff
- Friends Recommendations
- Information on website

Others(**describe**).....





10. Do you know the promotional campaign called "Guayaquil is mi destino".

- A lot
- Quite
- Something
- Little bit
- Nothing

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

11.- Do you know the promotional campaign called "Yo te recomiendo".

- A lot
- Quite
- Something
- Little bit
- Nothing

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

12. Through which public entity do you know of the tourist attractions that the city of Guayaquil has?

- Ministry of Tourism ☐
- Provincial Council of Guayas ☐
- Municipality of Guayaquil ☐
- Provincial Chamber of Tourism of Guayas ☐

13. In your tourist visit to Guayaquil in what media does your experiences spread?

- e-mail
- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter

Others

(describe).....  
.....

14. According to the range which is the level of satisfaction of your touristic visit in the city of Guayaquil.

- Very unsatisfied
- Dissatisfied
- Indifferent
- Satisfied
- Very satisfied



15. According to the rank, what is your average daily spending doing tourism in the city of Guayaquil?

- Less than \$ 100
- \$ 100 to \$ 200
- \$ 200 to \$ 300
- \$ 300 to \$ 400
- \$ 400 or more

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

16. What means of transport did you use to get to the city of Guayaquil?

- Airplane
- Cruise
- Interprovincial bus
- International bus
- Own vehicle

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

Others

(describe).....

17. Do you remember any promotions executed for the tourist sites of the city of Guayaquil?

Yes ☐ No ☐

If your answer is positive, please indicate the promotion.....

18. What attractions of the city of Guayaquil would you like to visit?

- Malecon 2000
- Music Square
- Santa Ana Hill
- Water park
- Laguna Plaza
- Cathedral of St. Peter the Apostle
- Seafood square
- Beer Museum
- Miniature museum

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

19. Would you recommend visiting the tourist attractions offered by the city of Guayaquil?.

- Always
- Most times
- Sometimes
- Rarely
- Never

20. What do you think that need Guayaquil to be 100% tourist city?

- Broadcasting of advertising campaigns.
- Hotel infrastructure.
- Tourist maps
- Security
- Transport

# Apéndice D. Validaciones de los instrumentos de Investigación

Ing. Diana Elizabeth Franco Cortazar, MAE

Universidad de Guayaquil  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

Buenos Días / Tardes / Noches

Nos encontramos desarrollando una investigación que le llevará aproximadamente unos 5 minutos en responderla, con el objetivo de diseñar una campaña comunicacional para atraer turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Guayaquil. Con este propósito le solicitamos su colaboración marcando el ítem correcto en el presente cuestionario. La información recopilada será tratada con entera confidencialidad y se utilizará estrictamente para fines académicos.

1. Marque según corresponda?

Género: ☐ Masculino ☐ Femenino

Edad: 18 - 22 ☐ 23 - 27 ☐ 28 en adelante ☐

28-32  
33-37  
38-42

Turista: ☐ Nacional ☐ Extranjero

Si su respuesta es nacional, mencione su provincia de origen

Si su respuesta es extranjero, mencione su país de origen

2. ¿Es la primera vez que visita la ciudad de Guayaquil?  
(si su respuesta es negativa pase a la pregunta 4)

☐ SI ☐ No

3. ¿Según el rango, cuál es su promedio de visita?

☐ Menos de 1 día  
☐ Entre 1 a 2 días  
☐ Entre 3 a 4 días  
☐ Entre 5 a 6 días  
☐ Entre 7 y más días

4. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a la ciudad de Guayaquil?

☐ Avión ☐ Camión ☐ Bus interprovincial ☐ Bus interurbano ☐ Vehículo propio

5. ¿Los atractivos turísticos de la ciudad que Ud. visita los realiza o llevará de?

☐ Guía turística ☐ Agencia de viajes ☐ Supermercado por personal de hotel ☐ Recomendaciones de amigos ☐ Otros

6. ¿Cuántos atractivos turísticos más que existen en la ciudad de Guayaquil?

Entre 100 a 150 ☐ Entre 151 a 200 ☐ Entre 201 a 250 ☐ Entre 251 a 300 ☐ 301 a más ☐

7. ¿Según el rango, cuántos lugares turísticos ha visitado en la ciudad de Guayaquil?

☐ Ninguno ☐ 1 a 5 ☐ 6 a 10 ☐ 11 a 15 ☐ 16 a más

8. ¿Recomendaría visitar los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Guayaquil?

☐ SI ☐ No

9. Si su respuesta es positiva, mencione el atractivo

Entre los atractivos turísticos que en el más agradable marque de acuerdo al orden de importancia, donde 1 es mayor y 5 es de menor importancia

☐ Naturaleza ☐ Historia, arte y cultura ☐ Compras ☐ Diversión y esparcimiento ☐ Gastronomía y convenciones

10. ¿Qué medio de transporte utilizó para salir de la ciudad de Guayaquil?

☐ Avión ☐ Camión ☐ Bus interprovincial ☐ Bus interurbano ☐ Vehículo propio



Universidad de Guayaquil  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

10. ¿A través de qué medios de información Ud. conoce los atractivos turísticos que posee Guayaquil? Marque de acuerdo al orden de importancia, donde 1 es mayor y 10 es de menor importancia

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Televisión                 |  |
| Radio                      |  |
| Redes Sociales             |  |
| Recomendaciones personales |  |
| Medios impresos            |  |
| Ferias                     |  |
| Páginas Web turísticas     |  |
| Agencia de viaje           |  |
| Hoteles                    |  |
| Foros                      |  |

11. ¿A través de qué entidad pública Ud. conoce de los atractivos turísticos que posee la ciudad de Guayaquil?

|                                         |  |
|-----------------------------------------|--|
| Ministerio de Turismo                   |  |
| Cámara Provincial de Turismo del Guayas |  |
| Municipalidad de Guayaquil              |  |
| Consejo Provincial del Guayas           |  |
| Otras                                   |  |

12. ¿Recuerda Ud. alguna promoción efectuada para los sitios turísticos de la ciudad de Guayaquil?

SI ☐ No ☐

Si su respuesta es positiva, indique que atractivo

13. ¿En su visita turística a Guayaquil en que medios de comunicación difundió sus experiencias?

|           |  |
|-----------|--|
| e-mail    |  |
| Facebook  |  |
| Instagram |  |
| WhatsApp  |  |
| Twitter   |  |
| Otras     |  |

☒ WhatsApp

☒ Email

14. ¿Ha recibido alguna recomendación para que visite algún atractivo en especial de la ciudad de Guayaquil?

Mencione por parte de quien o como recibió la recomendación

☒ Familia

☒ amigos

☒ Experiencia

15. Mencione 5 atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil que se le vengan en mente

|    |  |
|----|--|
| 1. |  |
| 2. |  |
| 3. |  |
| 4. |  |
| 5. |  |

16. Según el rango cuál es el nivel de satisfacción de su turismo en la ciudad de Guayaquil

|                  |  |
|------------------|--|
| Muy insatisfecho |  |
| Insatisfecho     |  |
| Indiferente      |  |
| Satisfecho       |  |
| Muy Satisfecho   |  |

17. ¿Qué considera Ud. que le falta a Guayaquil para ser 100% ciudad turística?

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Difusión de campañas publicitarias |  |
| Hoteles                            |  |
| Mapas turísticos                   |  |
| Seguridad                          |  |
| Transporte                         |  |

☒ Mejor organización

☒ Seguridad y transporte

18. ¿Según el rango, cuál es su gasto promedio diario haciendo turismo en la ciudad de Guayaquil?

|               |  |
|---------------|--|
| Menos de \$50 |  |
| \$50 a \$70   |  |
| \$70 a \$90   |  |
| \$90 a \$110  |  |
| \$110 o más   |  |

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.



## OBSERVACIONES GENERALES

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: 1 *modificando mis actitudes*

Medianamente Suficiente: \_\_\_\_\_

Insuficiente: \_\_\_\_\_

Observaciones:

---



---



---



---

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

| Valoración  | Insuficiente | Medianamente Suficiente | Suficiente |
|-------------|--------------|-------------------------|------------|
| Instrumento |              |                         |            |
| Encuesta    |              |                         | ✓          |
| Entrevista  |              |                         | ✓          |

Validado por: *Diana Luna*

Observaciones:

*modificar*

---



---



2. Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s):

Suficiente: ☒ Medianamente Suficiente: ☐ Insuficiente: ☐

Observaciones:

---



---

| Valoración  | Insuficiente | Medianamente Suficiente | Suficiente                          |
|-------------|--------------|-------------------------|-------------------------------------|
| Instrumento |              |                         |                                     |
| Encuesta    |              |                         | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Entrevista  |              |                         | <input checked="" type="checkbox"/> |

Validado por *Diana Franco*

Observaciones:

---



---



## 3. Redacción de las preguntas:

Adecuada: ☒ Inadecuada: ☐

Observaciones:

*modificar el orden*

| Valoración<br>Instrumento | Insuficiente | Mediamente<br>Suficiente | Suficiente |
|---------------------------|--------------|--------------------------|------------|
| Encuesta                  |              |                          | ✓          |
| Entrevista                |              |                          | ✓          |

Validado por: *[Signature]*

Observaciones:

| RESULTADO DE LA VALIDACIÓN |                    |  |  |  |
|----------------------------|--------------------|--|--|--|
| FIRMAS                     |                    |  |  |  |
| Aprobado                   | <i>[Signature]</i> |  |  |  |
| Pendiente                  |                    |  |  |  |

Lic. Alba Caicedo Msc.



### OBSERVACIONES GENERALES

I. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: ☒

Medianamente Suficiente: ☐

Insuficiente: ☐

Observaciones:

---



---



---

I. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

| Valoración<br>Instrumento | Insuficiente | Medianamente<br>Suficiente | Suficiente                          |
|---------------------------|--------------|----------------------------|-------------------------------------|
| Encuesta                  |              |                            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Entrevista                |              |                            | <input checked="" type="checkbox"/> |

Validado por: Lic. Alba Caicedo, Msc.

Observaciones:

Se recomienda mejorar redacción en algunas preguntas



## 2. Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s):

Suficiente: ☒ Medianamente Suficiente: ☐ Insuficiente: ☐

Observaciones:

---



---

| Valoración<br>Instrumento | Insuficiente | Medianamente<br>Suficiente | Suficiente                          |
|---------------------------|--------------|----------------------------|-------------------------------------|
| Encuesta                  |              |                            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Entrevista                |              |                            | <input checked="" type="checkbox"/> |

Validado por Lic. Alba Caride, Msc

Observaciones:

---



---

## 3. Redacción de las preguntas:

Adecuada: ☒ Inadecuada: ☐

Observaciones:

| Valoración  | Insuficiente | Mediamente Suficiente | Suficiente                          |
|-------------|--------------|-----------------------|-------------------------------------|
| Instrumento |              |                       |                                     |
| Encuesta    |              |                       | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Entrevista  |              |                       | <input checked="" type="checkbox"/> |

Validado por: \_\_\_\_\_

Observaciones:

*Sintaxis por mejorar en algunas preguntas*

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN

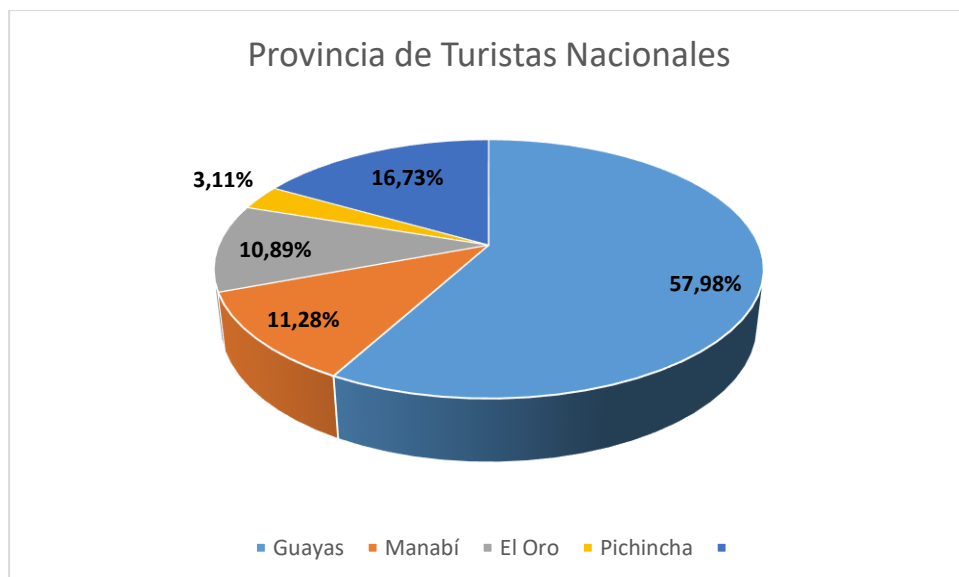
## FIRMAS

|                                                                                     |                                     |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--|--|--|
|  |                                     |  |  |  |
| Aprobado                                                                            | <input checked="" type="checkbox"/> |  |  |  |
| Pendiente                                                                           |                                     |  |  |  |

## Apéndice E. Preguntas abiertas

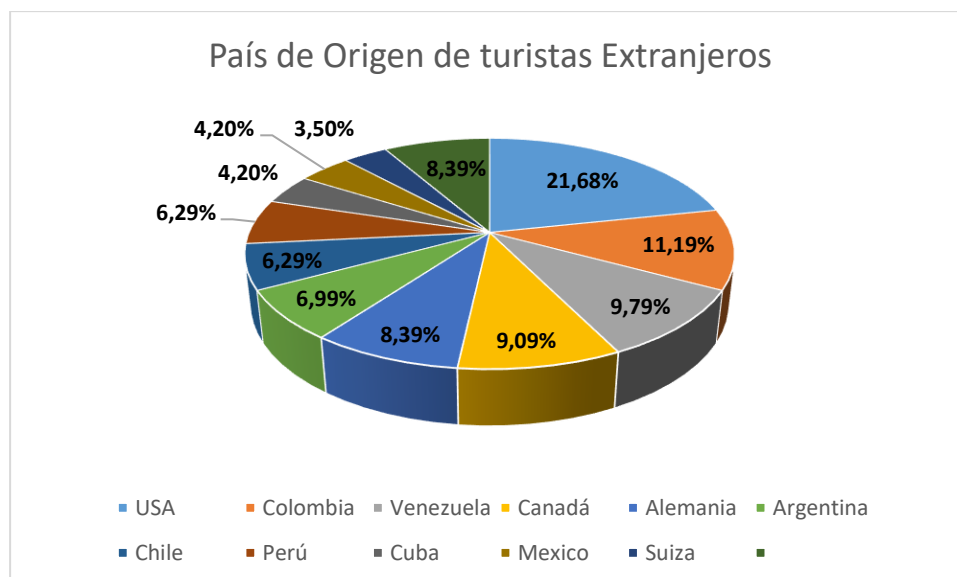
### Encuestados Turistas Nacionales

|              |           |     |        |
|--------------|-----------|-----|--------|
|              | Guayas    | 149 | 57.98% |
|              | Manabí    | 29  | 11.28% |
|              | El Oro    | 28  | 10.89% |
|              | Pichincha | 8   | 3.11%  |
|              | Otros     | 43  | 16.73% |
| Santa Elena  | 7         | 257 |        |
| Azuay        | 6         |     |        |
| Esmeralda    | 6         |     |        |
| Loja         | 5         |     |        |
| Los Ríos     | 5         |     |        |
| Cotopaxi     | 4         |     |        |
| Sto. Domingo | 3         |     |        |
| Bolívar      | 2         |     |        |
| Imbabura     | 1         |     |        |
| Tungurahua   | 1         |     |        |
| Cañar        | 1         |     |        |
| Sucumbíos    | 1         |     |        |
| Napo         | 1         |     |        |



## Encuestados Turistas Extranjeros

|         |           |     |        |
|---------|-----------|-----|--------|
|         | USA       | 31  | 21.68% |
|         | Colombia  | 16  | 11.19% |
|         | Venezuela | 14  | 9.79%  |
|         | Canadá    | 13  | 9.09%  |
|         | Alemania  | 12  | 8.39%  |
|         | Argentina | 10  | 6.99%  |
|         | Chile     | 9   | 6.29%  |
|         | Perú      | 9   | 6.29%  |
|         | Cuba      | 6   | 4.20%  |
|         | México    | 6   | 4.20%  |
|         | Suiza     | 5   | 3.50%  |
|         | otros     | 12  | 8.39%  |
| Brasil  | 4         | 143 |        |
| Alaska  | 2         |     |        |
| España  | 2         |     |        |
| Belga   | 1         |     |        |
| Francia | 1         |     |        |
| Holanda | 1         |     |        |
| Italia  | 1         |     |        |



Nombre de los atractivos turísticos que recuerdan los turistas que visitan la ciudad.

|    | A                              | B   |    | A                              | B   |
|----|--------------------------------|-----|----|--------------------------------|-----|
| 1  | 9 de octubre                   | 5   | 29 | Parque de las iguanas          | 68  |
| 2  | Aeropuerto                     | 3   | 30 | Malecon del Salado             | 6   |
| 3  | Antigua Cervezeria             | 2   | 31 | Zoologico                      | 7   |
| 4  | Av. De las Americas            | 1   | 32 | Estadio Barcelona              | 2   |
| 5  | Bahia                          | 5   | 33 | Fuentes                        | 2   |
| 6  | Balneario Huancavilca          | 1   | 34 | Garza Roja                     | 2   |
| 7  | Barrio Centenario              | 9   | 35 | Iglesias                       | 5   |
| 8  | Las Peñas                      | 156 | 36 | Isla Santay                    | 80  |
| 9  | Barrios                        | 1   | 37 | Jardin Botanico                | 3   |
| 10 | Mirador de Bellavista          | 4   | 38 | La Plaza San Francisco         | 1   |
| 11 | Bosque Petrificado Puyango     | 1   | 39 | Lagunas                        | 3   |
| 12 | Catedral                       | 27  | 40 | Malecon 2000                   | 148 |
| 13 | Centro Gye                     | 2   | 41 | Mercado Artesanal              | 5   |
| 14 | Centro Civico                  | 3   | 42 | Mirador Paraíso                | 1   |
| 15 | Centro comerciales             | 41  | 43 | Mirador de Miraflores          | 1   |
| 16 | Parque Historico               | 74  | 44 | Mirador Santa Carmen           | 1   |
| 17 | Cerro Blanco                   | 1   | 45 | Mirador Jardin de la Esperanza | 1   |
| 18 | Cerro del Carmen               | 1   | 46 | Monumento Bolivar y San Martin | 4   |
| 19 | Cerro Sagrada corazón de Jesús | 1   | 47 | Monumento del Indio            | 1   |
| 20 | Cerro santa ana                | 68  | 48 | Monumento de Independencia     | 1   |
| 21 | Parque de los samanes          | 3   | 49 | Museo Puntilla                 | 1   |
| 22 | Convenciones Guayaquil         | 1   | 50 | Museo de la Cerveza            | 2   |
| 23 | Cristo de consuelo             | 2   | 51 | Museo Municipal                | 3   |
| 24 | Discotecas                     | 2   | 52 | Museos                         | 2   |
| 25 | Edificios Publicos             | 2   | 53 | Museo Antropologico            | 1   |
| 26 | El Faro (Peñas)                | 20  | 54 | Museo Naim Isaías              | 1   |
| 27 | El Monumental                  | 1   | 55 | Museo Miniatura                | 1   |
| 28 | Malecón                        | 142 | 56 | Museo Pirata                   | 1   |

|    |                     |    |
|----|---------------------|----|
| 57 | Palacio Cristal     | 3  |
| 58 | Parque Seminario    | 4  |
| 59 | Parque              | 9  |
| 60 | Parque Puerto Liza  | 1  |
| 61 | Parque 9 de octubre | 1  |
| 62 | Parque Patineta     | 2  |
| 63 | Parque Lineal       | 2  |
| 64 | Parque Lineal       | 3  |
| 65 | Parque Lago         | 1  |
| 66 | Parque Velero       | 1  |
| 67 | Parque de la Kenedy | 1  |
| 68 | Parque Fertiza      | 1  |
| 69 | Parque Acuatico     | 1  |
| 70 | Parque Bolivar      | 1  |
| 71 | Parque Civico       | 1  |
| 72 | Parque Puerto Liza  | 1  |
| 73 | Parque orquidea     | 1  |
| 74 | La Perla            | 41 |

## Apéndice F. Fotos En La Recolección De Información

### Entrevistas



## Encuestas



## Apéndice G. Estado de Situación Presupuestaria

(EPM TURISMO CIVICA Y RELACIONES INTERNACIONALES DE GUAYAQUIL)

### EPM TURISMO PROMOCION CIVICA Y RELACIONES INTERNACIONALES DE GUAYAQUIL ESTADO DE SITUACIÓN PRESUPUESTARIA POR PROYECTO

**POR: INGRESOS**

Desde el 01/01/2016 hasta el 31/12/2016

| Nº DE PROYECTO | DENOMINACIÓN                  | FECHA      | PRESUPUESTO INICIAL   | INCREMENTOS         | REDUCCIONES         | PRESUPUESTO FINAL     | INGRESOS RECIBIDOS |
|----------------|-------------------------------|------------|-----------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|
|                | INGRESOS                      |            |                       |                     |                     |                       |                    |
|                |                               | 31/12/2016 |                       |                     |                     |                       |                    |
| 00             | INGRESOS                      | 31/12/2016 | 4.048.503,52          | 973.856,23          | -13.554,72          | 5.008.805,03          |                    |
| 00.01          | APORTE MUNICIPIO - CORRIENTES | 31/12/2016 | 1.668.894,23          | 130.000,00          |                     | 1.798.894,23          |                    |
| 00.02          | TASA DE PERNOCACIÓN           | 31/12/2016 | 909.416,64            | 580,37              | -13.554,72          | 896.442,29            |                    |
| 00.03          | APORTE MUNICIPIO - INVERSION  | 31/12/2016 | 1.470.192,65          | 23.000,00           |                     | 1.493.192,65          |                    |
| 00.04          | SALDO EJERCICIO ANTERIOR      | 31/12/2016 |                       | 520.535,50          |                     | 520.535,50            |                    |
| 00.05          | MUNICIPIO - DEVOLUCIÓN IVA    | 31/12/2016 |                       | 298.009,80          |                     | 298.009,80            |                    |
| 00.06          | OTROS INGRESOS                | 31/12/2016 |                       | 1.730,56            |                     | 1.730,56              |                    |
|                | <b>TOTALES</b>                |            | <b>\$4.048.503,52</b> | <b>\$973.856,23</b> | <b>\$-13.554,72</b> | <b>\$5.008.805,03</b> |                    |

2.217,21

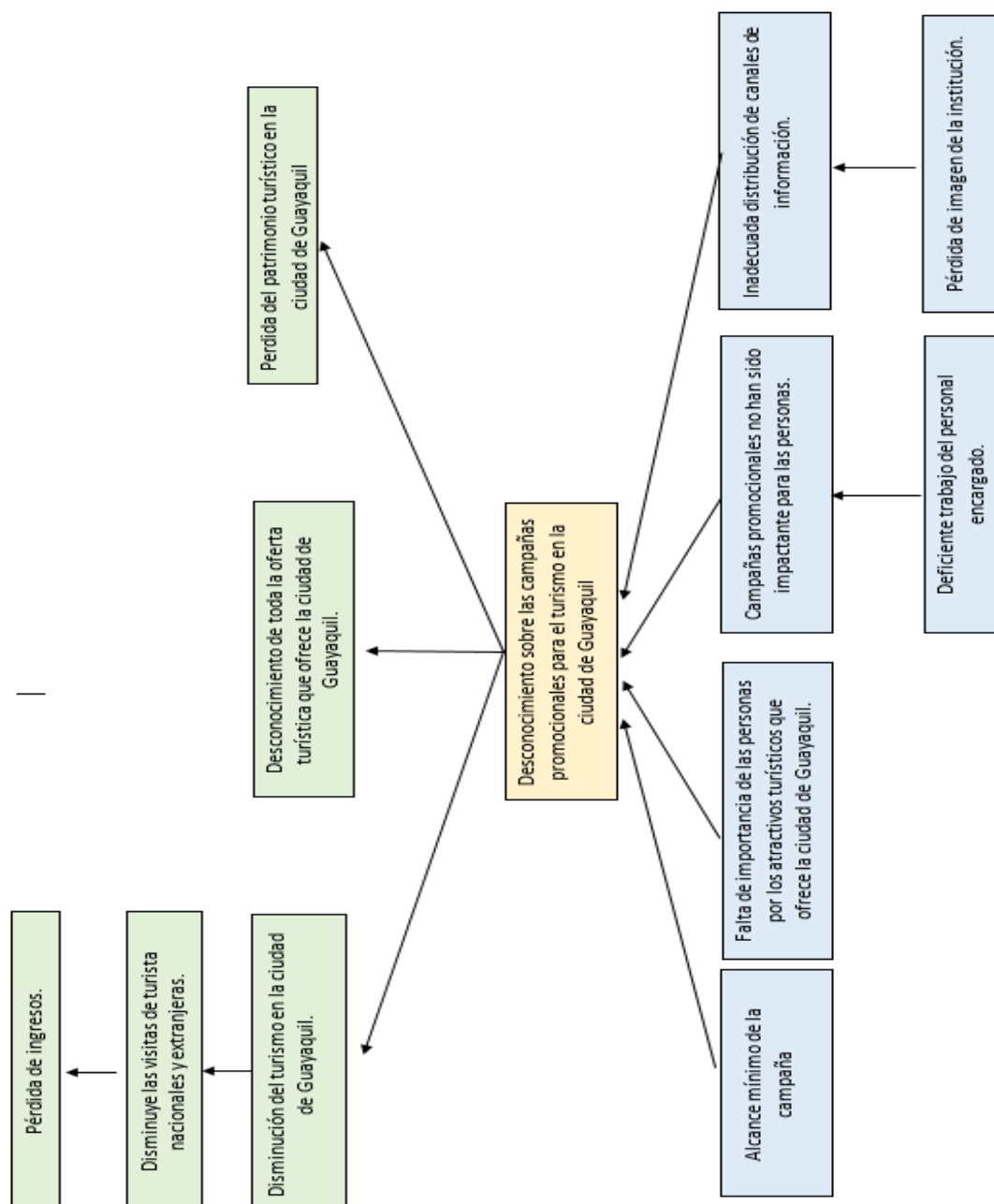
Monto Total del presupuesto anual (2017)

Resultados de las auditorías internas y gubernamentales al ejercicio presupuestal



| Art. 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - LOTAIP                                                                                                                                                                                                                         |                 |                 |                   |                                               |                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| g) Información total sobre el presupuesto anual que administra la institución, especificando ingresos, gastos, financiamiento y resultados operativos de conformidad con los clasificadores presupuestales, así como liquidación del presupuesto, especificando destinatarios de entrega de recursos públicos |                 |                 |                   |                                               |                                                                               |
| Monto total del presupuesto anual                                                                                                                                                                                                                                                                             |                 |                 |                   |                                               |                                                                               |
| Tipo                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Ingresos        | Gastos          | Financiamiento    | Resultados operativos (% de gestión cumplida) | Link para descargar la cédula presupuestaria mensual a nivel de tipo de gasto |
| Corriente                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | \$ 5.008.805,03 | \$ 1.606.152,43 | Fondos Fiscales   | 32,07%                                        | <a href="#">cédula presupuestaria diciembre 2016</a>                          |
| Inversión                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | \$ -            | \$ 2.871.145,63 | Interno / Externo | 0,00%                                         |                                                                               |
| Total                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | \$ 5.008.805,03 | \$ 4.477.298,06 | 89,39%            |                                               |                                                                               |
| Monto total del presupuesto anual liquidado (ejercicio fiscal anterior)                                                                                                                                                                                                                                       |                 |                 |                   |                                               |                                                                               |
| Tipo                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Ingresos        | Gastos          | Financiamiento    | Resultados operativos (% de gestión cumplida) | Link para descargar el presupuesto anual liquidado                            |
| Corriente                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | \$ 4.110.882,00 | \$ 1.197.623,00 | Fondos Fiscales   | 29,13%                                        | <a href="#">presupuesto anual liquidado 2015</a>                              |
| Inversión                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | \$ -            | \$ 2.887.048,00 | Interno / Externo | 0,00%                                         |                                                                               |
| Total                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | \$ 4.110.882,00 | \$ 4.084.671,00 | 99,36%            |                                               |                                                                               |
| Destinatario de entrega de recursos públicos                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |                 |                   |                                               | Link para descargar el listado de destinatarios de recursos públicos          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                 |                 |                   |                                               | <a href="#">Destinatarios recursos públicos mensual acumulado</a>             |
| FECHA ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:                                                                                                                                                                                                                                                                        |                 |                 |                   | 31/01/2017                                    |                                                                               |
| PERIODICIDAD DE ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |                 |                   | MENSUAL                                       |                                                                               |
| UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN - LITERAL e):                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |                 |                   | SUBGERENCIA ADMINISTRATIVA FINANCIERA         |                                                                               |
| RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN DEL LITERAL e):                                                                                                                                                                                                                                          |                 |                 |                   | KAREN THULIN JORGENSEN                        |                                                                               |

## Apéndice H. Árbol del Problema



## Apéndice I. Informe Técnico

| PROBLEMA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | JUSTIFICACIÓN<br>OBJETIVO Y<br>META (PNBV),<br>MATRIZ<br>PRODUCTIVA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | HIPÓTESIS                                                                                                                                                                                                                                                                                      | METODOLOGÍA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | PROPUESTA                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>1.Problema Principal</b></p> <p>¿De qué manera incide la campaña promocional en el comportamiento turístico en la ciudad de Guayaquil en el 2017?</p> <p><b>Título</b></p> <p>Estrategias Comunicacionales Como Aporte A La Evaluación De La Incidencia En Campañas Promocionales En El Comportamiento Turístico.</p> | <p><b>1.Objetivo General</b></p> <p>Describir las estrategias comunicacionales como aporte a la evaluación de la incidencia en campañas promocionales “Guayaquil es mi Destino” y “#YoTeRecomiendo” en el comportamiento turístico en la ciudad de Guayaquil en el año 2017</p> <p><b>2. Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterizar el marco teórico de las campañas promocionales: “Guayaquil es mi Destino” y “#YoTeRecomiendo” y el comportamiento turístico.</li> <li>• Determinar la incidencia de las campañas promocionales en el comportamiento turístico a través de encuesta, entrevistas a expertos y focus Group, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2017.</li> <li>• Diseñar campaña comunicacional a nivel turismo para atraer visitantes en la ciudad de Guayaquil el segundo semestre del año 2017.</li> </ul> | <p>El presente trabajo está alineado con la matriz productiva y los objetivos del PNBV (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017), las cuales son directrices para el cambio del sector empresarial para que su confianza e inversión aumenten y se mantengan a largo plazo.</p> <p>Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad</p> | <p><b>1.Hipotesis General</b></p> <p>La campaña promocional incide en el comportamiento turístico en la ciudad de Guayaquil.</p> <p><b>1a.Variable Independiente</b></p> <p>Campaña Promocional</p> <p><b>1b.Variable dependiente</b></p> <p>Comportamiento Turístico: Promedio de visitas</p> | <p>1.Tipo de investigación<br/>Investigación básica</p> <p>2.Nivel de Investigación<br/>Investigación Exploratoria y Descriptiva</p> <p>3.Metodología de Investigación<br/>El proceso de investigación parte de una fase descriptiva, seguido de entrevistas a expertos en turismo.</p> <p>4.Diseño de la Investigación<br/>La modalidad a utilizar para la obtención de información será cuantitativa y cualitativa por lo que se utilizará métodos de encuesta y entrevista.</p> <p>5.Población<br/>Los turistas de la ciudad de Guayaquil, dado por 2'286.518, respectivamente turistas extranjeros 546.856, y turistas nacionales 1'739.662</p> <p>6.Muestra<br/>384 aplicando la formula</p> <p>7.Técnicas<br/>a) Encuestas<br/>b) Entrevistas<br/>c) Focus Group</p> <p>8.Instrumentos<br/>Cuestionario de preguntas cerradas y escala Likert, preguntas abiertas para entrevistas.</p> | <p>Diseñar campaña comunicacional a nivel turismo para atraer visitantes en la ciudad de Guayaquil el segundo semestre del año 2017.</p> |

## Apéndice J. Cifras relevantes de la ciudad. Observatorio turístico de Guayaquil

### CIFRAS RELEVANTES DE LA CIUDAD OBSERVATORIO TURÍSTICO DE GUAYAQUIL

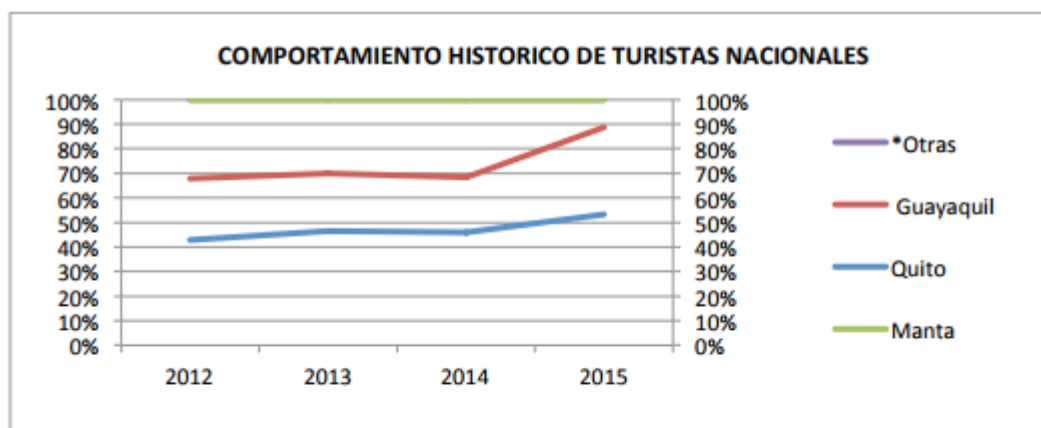
- Número de turistas extranjeros que visitaron Guayaquil en el 2015: 546.856
- Número de turistas nacionales que visitaron Guayaquil en el 2015: 1'739.662
- TOTAL DE TURISTAS QUE VISITARON GUAYAQUIL: 2'286.518

#### ENTRADAS DE ECUATORIANOS EN LOS AÑOS 2014 AL 2015

|                        | 2014             | 2015              |
|------------------------|------------------|-------------------|
| Jefaturas de Migración | Nacionales       |                   |
|                        | Número           | Número            |
| Guayaquil              | 548.476          | 1.739.662         |
| Quito                  | 509.712          | 562.877           |
| Manta                  | 4.032            | 4946              |
| Otras                  | 207455           | 9.854.941         |
| <b>Total</b>           | <b>1.269.675</b> | <b>12.162.426</b> |

Fuente: INEC. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales 2014 y 2015 y Ministerio del Turismo  
Elaborado por: "Observatorio Turístico Guayaquil"

**Comentario:** Las actividades turísticas y cívicas iniciadas en el segundo semestre del 2013 influyen en el dramático crecimiento de turismo interno en Guayaquil.



Fuente: Ministerio del Turismo (MINTUR), INEC. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales y nacionales del 2012 al 2015. Elaborado por: "Observatorio Turístico Guayaquil"

**Comentario:** La curva de crecimiento es claramente ascendente en Guayaquil. Mientras que en otras ciudades se mantiene o presenta un crecimiento menor.

#### ENTRADAS DE EXTRANJEROS DE LOS AÑOS 2014 Y 2015

|                        | 2014             | 2015             |
|------------------------|------------------|------------------|
| Jefaturas de Migración | Extranjeros      | Extranjeros      |
|                        | Número           | Número           |
| Guayaquil              | 345.561          | 546,856          |
| Quito                  | 705.320          | 816.170          |
| Manta                  | 25.013           | 25123            |
| Otras                  | 481097           | 172.280          |
| <b>Total</b>           | <b>1.556.991</b> | <b>1.560.429</b> |

Fuente: INEC. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales 2012 y 2013 Elaborado por: "Observatorio Turístico Guayaquil"

**Apéndice K. Revista Transport Guía Ecuatoriana y Turismo**

## Apéndice I. Publicidad en Televisión, Revista, Billboards Digitales y Metrovisión.

