



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

TEMA:

**Propuesta de producto turístico para la ciudad de Guayaquil,
basado en análisis de las motivaciones.**

AUTORES:

Bajaña Alvarado, Lucero Stefania

Palma Mantilla, Rommel Fabricio

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

TUTORA:

Lic. Aline Gutiérrez Northia, Mgs

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2018



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Bajaña Alvarado, Lucero Stefania y Palma Mantilla, Rommel Fabricio** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTORA

Lic. Aline Gutiérrez Northia, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Bajaña Alvarado, Lucero Stefania

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de producto turístico para la ciudad de Guayaquil, basado en análisis de las motivaciones** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA

Bajaña Alvarado, Lucero Stefania



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Palma Mantilla, Rommel Fabricio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de producto turístico para la ciudad de Guayaquil, basado en análisis de las motivaciones** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR

Palma Mantilla, Rommel Fabricio



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

Yo, Bajaña Alvarado, Lucero Stefania

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de producto turístico para la ciudad de Guayaquil, basado en análisis de las motivaciones.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA:

Bajaña Alvarado, Lucero Stefania



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

Yo, Palma Mantilla, Rommel Fabricio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de producto turístico para la ciudad de Guayaquil, basado en análisis de las motivaciones.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR:

Palma Mantilla, Rommel Fabricio



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

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado: **Propuesta de producto turístico para la ciudad de Guayaquil, basado en análisis de las motivaciones.**, presentado por los estudiantes, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot displays the URKUND interface with the following information:

- Documento:** [TT Bajaña Alvarado - Palma Mantilla.docx](#) (D40948320)
- Presentado:** 2018-08-23 17:13 (-04:00)
- Presentado por:** rommel.palma.mantilla@gmail.com
- Recibido:** aline.gutierrez.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** TT BAJAÑA ALVARADO - PALMA MANTILLA [Mostrar el mensaje completo](#)

A green box highlights the result: **0%** de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lic. Aline Gutiérrez Northia, Mgs
TUTORA

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por bendecir a mi familia, porque es el orientador de mis metas durante mi vida, por darme bienestar y salud para llegar hasta aquí.

Un agradecimiento especial a mis inspiraciones como son mis padres (Sr. Rosendo Bajaña y Sra. Victoria Alvarado) ambos son mi vida y pilares fundamentales, a mi madre ser amado que me dio la vida que siempre ha estado apoyándome en las buenas y en las malas, a mi padre por su aporte constante quien me ha demostrado que siempre se debe luchar para conseguir lo que uno quiere.

A mis hermanos por su apoyo moral desde que empecé mi carrera universitaria han estado siempre conmigo en lo que yo elija, también inculcándome valores y especialmente su cariño cuando más los he necesitado, a mi enamorado por apoyarme y motivarme cada día, por compartir conmigo y acompañarme en los buenos y malos momentos.

A mi tutora Mgs. Aline Gutiérrez por su apoyo y guía constante durante el proceso de trabajo por compartir sus grandes conocimientos que fueron muy útiles para nosotros y ayudarnos a ser perseverantes.

A mi compañero de tesis por su apoyo y motivación en el proceso de titulación llegar a compartir una gran amistad y ser un equipo de trabajo.

Estoy agradecida con todas. ¡Muchas gracias!

Lucero Bajaña Alvarado

Agradecimientos

Mi mayor agradecimiento es a Dios, que me ha bendecido a lo largo de toda mi vida y me ha permitido culminar esta carrera universitaria con éxito.

A mis padres. Ramón Y Fátima, por haberme enseñado sobre los buenos valores de la vida, por haberme cuidado y protegido, Por la paciencia que tuvieron para este gran día y por el amor que me ofrecen a diario. A mi hermana Adriana por enseñarme que somos capaces de triunfar en la vida cuando nos proponemos. Así mismo a mis hermanos Daniel y Natalia.

A mi gran amigo Edgar, por sus consejos brindados y sobretodo por haberme enseñado a nunca desistir cuando nos proponemos una meta que nos lleve al éxito.

A mi mejor amiga Kerlly, por sus palabras, por su paciencia, por su sincera amistad. Así mismo a mis mejores amigos Marcos y Andrés.

Agradezco a mis estimadas profesoras Marta y Rocío Alcocer, por sus consejos y todas sus enseñanzas que pudieron ofrecerme. De igual manera, agradecido con mi profesora y tutora Lcda. Aline Gutiérrez por sus conocimientos brindados para la realización de este proyecto.

Un agradecimiento especial a mi compañera de tesis, por su paciencia, por su dedicación y por el gran trabajo que hemos realizado. Lo hemos logrado.

¡GRACIAS TOTALES!

Dedicatoria

Esta dedicatoria va especialmente a Dios ha sido mi guía y enseñanza durante mi proceso de tesis, a mis padres por su sacrificio y apoyo dándome la mejor herencia como es la educación, también son mi motivación para seguir adelante cumpliendo mis metas y llegar al objetivo.

Dedicamos esta presente investigación a todos espero que sea de total ayuda para nuestra ciudad de Guayaquil.

Lucero Bajaña Alvarado

Dedicatoria

A mi Dios, al creador del universo, a mi padre Celestial. Por cuidarme, bendecirme. por ser el forjador de mi camino y ser mi guía espiritual. Este triunfo es obra y gracia de tu voluntad.

A la razón de mi existencia, mis padres. Por bendecirme con un hogar maravilloso y el amor incondicional que me han ofrecido durante 28 años. ¡Orgulloso de ser su hijo!

Rommel Palma Mantilla



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. Aline Gutiérrez Northia, Mgs
TUTOR

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Paola Galvez Izquieta, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.
OPONENTE



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

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Bajaña Alvarado, Lucero Stefania	
Palma Mantilla, Rommel Fabricio	

Lic. Aline Gutiérrez Northia, Mgs

TUTORA

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	3
Justificación Del Tema	4
Formulación Interrogativa Del Problema:.....	4
Planteamiento De Problema	4
Objetivos	6
Objetivo General:.....	6
Objetivos Específicos:	6
Capítulo I: Marcos de la Investigación	7
Marco Teórico	7
Teoría de las Necesidades de Abraham Maslow	7
Teoría de los factores de motivación turística de John Crompton y Graham Dann	9
Teoría de Jost Kirppendorf	12
Marco conceptual.	13
Destino turístico.....	13
Actividad turística.....	13
Segmentación de mercado	13
Visitante	13
Turista	13

Excursionista.....	14
Producto turístico.....	14
Marco Referencial	14
Aproximación psicosocial a la motivación turística: Variables implicadas en la elección de Madrid como destino.	14
Perfiles Turísticos en función de las motivaciones para viajar. Caso Murcia. ...	15
Marco Metodológico	17
Enfoque.....	17
Diseño de la investigación.....	17
Metodología utilizada.....	18
Capítulo II: Motivaciones principales de los visitantes de la ciudad de Guayaquil...20	
Perfil de los visitantes de la ciudad de Guayaquil.....	20
Variables demográficas.....	20
Variables psicográficas	23
Perfil de los visitantes de Guayaquil en función a las motivaciones de viaje de acuerdo a los factores de Crompton y Dann.....	30
Perfil de los visitantes de Guayaquil en función a las motivaciones de viaje de acuerdo al modelo de Beltrán y Parra.....	32
Visitantes racionales	32
Visitantes antropológicos.....	33
Visitantes emocionales	33
Visitantes hedonistas.....	33
Capítulo III: Análisis de la oferta existente para analizar la brecha con las motivaciones.	34

City Tour Clásico.	34
Malecón 2000.	34
Barrio Las Peñas.	35
Parque Centenario.....	36
Parque Seminario.....	36
Puerto Santa Ana.	37
City Tour Panorámico	37
Recorrido en Bus de Dos Pisos.....	37
Barco Pirata Morgan.....	38
Circuito de Naturaleza y Aventura.	39
Área Recreacional Isla Santay.	39
Parque Histórico de Guayaquil.	39
Tour de Diversión en el Malecón	40
La Perla y Safari Xtreme	40
Museo en Miniatura Guayaquil en la Historia.....	41
Relación de la oferta con la demanda.....	41
Capitulo IV Propuesta de productos turísticos para satisfacer las principales motivaciones de los visitantes de Guayaquil.	45
Propuesta de mejora para productos existentes	45
City Tour Clásico.....	45
Tour Panorámico.....	46
Tour de aventura y naturaleza.....	46
Tour de diversión en el Malecón	47

Producto para el segmento gastronómico	47
Producto de relajación total y escape de la rutina.....	50
Conclusiones	52
Recomendaciones.....	54
Bibliografía	55

Índice de Tablas

Tabla 1 Ciudad de proveniencia de los encuestados nacionales.....	21
Tabla 2. País de origen de los visitantes extranjeros.....	22
Tabla 3. Principales motivaciones de visita a la ciudad de Guayaquil	29
Tabla 4. Factores de empuje a visitantes de Guayaquil	30
Tabla 5 Factores de arrastre a visitantes de Guayaquil	31
Tabla 6 Tabla comparativa de motivaciones satisfechas por oferta turística actual ..	44

Índice de Figuras

Figura 1. Género de los encuestados.....	20
Figura 2. Procedencia de los visitantes.	21
Figura 3. Tipo de compañía durante el viaje de los visitantes encuestados.....	23
Figura 4. Comparativo de la valoración de los visitantes a los principales atributos de la ciudad.	24
Figura 5. Valoración de la belleza de la ciudad de Guayaquil.....	25
Figura 6. Valoración de la hospitalidad del pueblo guayaquileño.	25
Figura 7. Valoración de la gastronomía local.	26
Figura 8. Valoración de la percepción de seguridad en Guayaquil.....	27
Figura 9. Valoración del grado de accesibilidad para personas con capacidades reducidas en Guayaquil.....	27
Figura 10. Principales motivaciones para visitar la ciudad de Guayaquil	28
Figura 11. Malecón Simón Bolívar.	34
Figura 12. Barrio Las Peñas.	35
Figura 13. Plaza del Centenario.	36
Figura 14. Parque Seminario.....	36
Figura 15. Puerto Santa Ana.	37
Figura 16. Guayaquil Visión.	37
Figura 17. Barco Pirata Morgan.....	38
Figura 18. Área Recreacional Isla Santay.	39
Figura 19. Parque Histórico.	39

Figura 20. La Perla.....	40
Figura 21. Museo en Miniatura Guayaquil en la Historia.....	41

Resumen

El análisis de este estudio pretende realizar una propuesta para la creación de un producto turístico en la ciudad de Guayaquil, después de haber encuestado a los turistas que arriban a Guayaquil que tienen como motivación la actividad turística y que escogieron el destino por su propia voluntad. Debido al análisis realizado en la ciudad de Guayaquil en función a las nueve motivaciones turísticas del modelo Crompton, se realizaron encuestas a personas nacionales y extranjeras, de las cuales se obtuvieron las tres principales razones que motivan al turista visitar Guayaquil: Compartir con amigos y familiares, salir de la rutina diaria y relax. El principal segmento de mercado que visita Guayaquil son familias, también parejas y jubilados de acuerdo a las entrevistas realizadas a los tours operadores. Además, se describen los principales productos y paquetes turísticos ofertados por dichos operadores en la ciudad para establecer una brecha con las principales motivaciones que los turistas escogieron. De estos resultados se propusieron nuevas ofertas turísticas para los turistas nacionales y extranjeros para lograr una experiencia satisfactoria.

Palabras claves: Motivación, productos turísticos, perfil turístico, atractivos turísticos, factores de empuje y arrastre, operación turística.

Abstract

The analysis of this study aims to investigate about a proposal for the creation of a tourist product in the city of Guayaquil, after having surveyed of any tourist activity and they chose the destination on its own. Because the analysis carried out in the city of Guayaquil in function to the nines tourists' motivations of the Crompton model, surveys were conducted at national and foreign people, which they got three main reasons that motivate the tourist visit Guayaquil: Share good time with friends and family, leave the daily routine, rest or relax. The main market segment visiting Guayaquil are families, couples too and pensioners, according to the performed interviews with tour operators. In addition, described the main products and packages offered by operators in the city to stablish a gap with the main motivations that tourist chose. From these results, they proposed new offers to foreign and domestic tourists to achieve a satisfactory experience.

Keywords: motivations, tourism products, tourist profile, tourist attractions, push factors, thrust and drag factors, tourist operation.

Introducción

La ciudad de Guayaquil es una urbe cosmopolita con una gran variedad de recursos turísticos tanto naturales como culturales (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, 2018) no atrae una cantidad muy significativa de visitantes en el año, 354.316 visitantes extranjeros según la Dirección de Migración, en comparación con otras urbes de similar tamaño en América Latina. Al momento Guayaquil es considerado principalmente un destino de tránsito para viajar a Galápagos, el destino mejor conocido del Ecuador, o una parada obligatoria que conecta las playas de la Costa con la Sierra y el punto de partida a excursiones a Perú proviniendo del norte del país.

A fin de mejorar la valoración turística de la ciudad, el sector público, académico y privado han iniciado importantes iniciativas para potencializar el turismo gastronómico, deportivo, de congresos y naturaleza en la ciudad. Sin embargo, a la fecha no se ha profundizado en indagar acerca de los motivos psicológicos que impulsan la decisión de visitar a la ciudad. En este estudio se busca trascender e indagar en las motivaciones de visita a Guayaquil en base a los factores de empuje y arrastre de Joseph Crompton. Estos estudios analizan las causas personales (factores de empuje) que dan origen a la necesidad de viajar, estos están dados por las circunstancias personales de los visitantes, y posteriormente analizan los factores de arrastre que se refieren a las características particulares de un destino para llamar la atención y producir la intención de visita. (Crompton, 1979)

Phillip Kotler el padre del marketing explica que al segmentar adecuadamente a nuestros clientes los esfuerzos para fidelizarlos son más eficientes (Kotler, 2004) pues los esfuerzos publicitarios son dirigidos específicamente a la audiencia elegida, evitando gastos excesivos de promoción. Para conseguir información detallada del pensamiento de los visitantes de la ciudad se plantea realizar un estudio pictográfico es decir enfocado en conocer los valores, actitudes, intereses y patrones de conducta de los consumidores. (Consultora Social Media, 2015) En este caso específico el estudio se centra en conocer las motivaciones psicológicas que impulsan la visita a la ciudad a fin de producir un producto turístico acorde a la demanda de los visitantes.

El autor Juan Manuel de la Colina explica que: Un producto turístico se refiere al conjunto de recursos, empresas y servicios necesarios para satisfacer las necesidades

de los turistas. (2010), cuyo proceso implica conocer la opinión de los visitantes, analizar el potencial turístico del destino, proponer un producto que empate las capacidades del destino con las necesidades del mercado para posteriormente ser planificado, implementado y puesto en el mercado, para el beneficio de los consumidores y el sector público social y empresarial que recibe a los visitantes.

Antecedentes

En el año 2017 arribaron al Ecuador 1'617.914 turistas, observándose un índice de crecimiento del 14% en relación con el año anterior. (MINTUR, 2018) Así mismo, en el año 2017 Guayaquil registró 2'111.260 visitantes, de acuerdo a cifras del Observatorio Turístico de Guayaquil (2018).

Según el estudio realizado por la Empresa Municipal de Turismo y la universidad Espíritu Santo, reflejó las estadísticas de los turistas que llegan a la ciudad de Guayaquil, el 54% de las visitas fueron proveniente del extranjero y el 46% de nacionales. (Telégrafo, 2015) Los lugares turísticos con más visitas que presentaron fueron: el Malecón 2000, Barrio las Peñas y Malecón del Salado.

De acuerdo a informes realizados sobre el ingreso de turistas en Guayaquil de los 1,5 millones de extranjeros que llegaron a Ecuador, el 22% de visitantes foráneos llegaron por el aeropuerto José Joaquín de Olmedo. (Ministerio de Turismo, 2015)

Indiscutiblemente el turismo es fundamental para el incremento de la economía de un país, si una ciudad no planifica correctamente sus actividades turísticas no podrá satisfacer algunas de las necesidades locales que sus habitantes deben cubrir. Por ello es necesario que se desarrollen de la manera más segura y cómoda para que los visitantes sean el referente publicitario.

Al conocer las motivaciones de los turistas que visiten la ciudad de Guayaquil se pretende crear productos turísticos que puedan satisfacer los deseos y las necesidades de los visitantes. Según Alonso, J. (2013) propone que “para posicionar un producto es necesario conocer qué atributos son tenidos en cuenta y valorados por los consumidores” (pág. 32).

Está comprobado que las motivaciones son el motor de la conducta humana, por lo que son el referente vital para activar los mecanismos que mueven el turismo.

Cuando una persona se pregunta por qué, a dónde y cómo viajar, ha conseguido motivarse, debido a que busca satisfacer las necesidades de confort.

Justificación Del Tema

La mejor manera de vender un producto, sea este un servicio o un destino, es conocer a profundidad la mentalidad de la persona que lo va a consumir. Con esta idea en mente, se busca profundizar las investigaciones ya existentes sobre los visitantes que recibe la ciudad de Guayaquil, que complementen los estudios previos y provea de información confiable para comprender las motivaciones psicológicas que llevan a un turista a desear conocer la ciudad de Guayaquil.

Aunque en efecto la ciudad de Guayaquil ofrece numerosas razones para ser visitada, es vital determinar cuáles son las principales variables que impulsan la decisión de viaje a este destino. Posteriormente es importante identificar como mejorar la oferta turística existente para ajustarse a los principales motivadores de viaje y corroborar de qué forma se puede continuar mejorando la gestión público-privada del turismo en la ciudad.

En palabras del reconocido escritor Peter Druker (1981), “La meta del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio le encaja y se vende solo”. Por estas razones este proyecto de investigación aporta a la actividad turística de la metrópoli, gracias a información clave que permita una mejor toma de decisiones tanto para la gobernanza como para el sector privado, así como proponer un producto turístico realista, elaborado en base al método científico, en base a las características de la capacidad actual de la ciudad comparada con las demandas del mercado.

Formulación Interrogativa Del Problema:

¿Cómo incide en la actividad turística de la ciudad de Guayaquil, la creación de un producto turístico acorde a las motivaciones de sus visitantes?

Planteamiento De Problema

La ciudad de Guayaquil, con sus 2'560.505 habitantes (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2018) es la ciudad más poblada del Ecuador y es además el mayor polo de crecimiento económico del país. Tiene como principales motores de

crecimiento al comercio y la industria. De acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018) la actividad turística no consta entre principales actividades económicas de la ciudad.

Las estadísticas demuestran que ciudad de Guayaquil es el tercer punto de ingreso de visitantes extranjeros al país, siendo superado por Quito (592.537 ingresos) y Tulcán (436.733 ingresos) (Dirección de Migración, 2018). Según las cifras del Ministerio del Interior a través de la Dirección de Migración, Guayaquil recibió a 354.316 extranjeros. Igualmente, las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) indican que la actividad turística no es de las principales generadoras de ingresos ni empleos en la ciudad (2016).

Al momento de profundizar en las causas que provocan que el sector turístico no sea tan relevante para la economía guayaquileña se puede comprobar la escasez de fuentes confiables que permitan comprender el estado actual del turismo en la ciudad, más allá del registro de llegadas al aeropuerto José Joaquín de Olmedo y el catastro de establecimientos turísticos de la urbe, es difícil encontrar fuentes que permitan explicar este fenómeno y se constata que hay mucho que investigar en cuanto a turismo en la ciudad.

Por ejemplo, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de la Provincia del Guayas explica que la actividad turística representa cerca del 7.15% del PIB de la provincia mientras actividades como el comercio o la construcción, representan el 19.66% y el 17.49% respectivamente (Banco Central del Ecuador, 2012).

La mayoría de estudios existentes se han enfocado en analizar temas como la provincia o país de procedencia, o la duración y consumo promedio de cada estadía, sin llegar a profundizar en las motivaciones psicológicas de los turistas. Esto repercute en el conocimiento que se tiene del perfil ideográfico de los visitantes que recibimos, afectando la calidad de decisiones en cuanto a planificación turística y administración de los atractivos existentes. Además, la falta de información relevante incide en los emprendimientos turísticos en la ciudad. Por eso es necesario crear una oferta turística realista, que sea acorde a las condiciones de la ciudad y a las motivaciones de la demanda.

Objetivos

Objetivo General:

Proponer productos turísticos para la ciudad de Guayaquil a partir del análisis de las motivaciones de los visitantes.

Objetivos Específicos:

1. Determinar las principales motivaciones de los visitantes de la ciudad de Guayaquil que permite establecer la línea base para el desarrollo de productos turísticos.
2. Establecer la brecha entre las motivaciones de los visitantes y las características de los principales productos turísticos de Guayaquil para determinar las necesidades insatisfechas.
3. Elaborar una propuesta de productos turísticos para satisfacer las principales motivaciones de los visitantes de Guayaquil.

Capítulo I: Marcos de la Investigación

Marco Teórico

Para esta investigación se plantea identificar cuáles son las principales motivaciones de viaje de los visitantes de la ciudad de Guayaquil, a fin de crear un producto turístico acorde a sus intereses y necesidades.

Por ello en el presente capítulo se explicarán las principales teorías psicológico conductuales que detallan en que se basan las motivaciones humanas, de los clientes y de los turistas.

Teoría de las Necesidades de Abraham Maslow

Abraham Maslow fue un psicólogo estadounidense muy importante en el siglo XX sus estudios se centraron en la psicología humanista. El trató de explicar a través de una pirámide la jerarquía de necesidades humanas, ordenándolas en un orden de prioridades. (Maslow, 1943) Maslow también enfatizaba en que los problemas del hombre surgen de la falta de satisfacción de sus necesidades personales

En la base de esta pirámide tenemos las necesidades fisiológicas, cuya insatisfacción puede incluso llevar a la muerte puesto que estas sirven para mantener las funciones corporales necesarias para la vida. (Gisolf, 2017) Está dado por ejemplo por la necesidad de alimentarse, vestirse, tener un espacio para dormir, entre otros.

Le siguen en importancia las necesidades de seguridad física y psíquica esta engloba al sentimiento de seguridad y protección que necesita un ser humano para sentirse tranquilo. También incluye su ética y opiniones morales. (Maslow, 2005) Los dos primeros escalones son indispensables para la supervivencia humana, Maslow explica que una vez resueltos los dos primeros escalones, el ser humano intentará continuar con sus demás prioridades en la escala. (2005)

Continúa con las necesidades de aceptación social, dadas por el deseo de afecto, pertenencia a un grupo social, tener amistades y sentirse amado. (Maslow, 1943)

En cuarto grado de importancia se hallan las necesidades de autoestima que corresponden a la búsqueda del éxito personal, la confianza en sí mismo, el respeto de sus semejantes y la formación de una buena imagen de sí mismo. (Gisolf, 2017)

Finalmente, en la punta de la pirámide se ubican las necesidades de autorrealización, que están determinadas por el deseo de satisfacer la creatividad, el deseo de espontaneidad, el cumplimiento cabal de su código moral. De acuerdo a Maslow el cumplimiento de este último estado provee al hombre de un estado de armonía y entendimiento. (2005)

Posteriormente el padre de la psicología del turismo Philip Pierce, adaptó la teoría de las necesidades de Maslow aplicándolo al estudio de la motivación turística. (Gisolf, 2017) En su libro *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, el autor explica que partiendo de las tres últimas escalas de la pirámide de Maslow se pueden identificar las principales necesidades psicosociales que empujan al viajero a tomar vacaciones, estas están determinadas del siguiente modo:

1. Necesidad de relajación (descanso / actividad)
2. Necesidad de estimulación (seguridad / emociones fuertes)
3. Necesidades sociales (de familia y relaciones de amistad)
4. Necesidades de autoestima (desarrollo personal, histórico, medioambiental)
5. Necesidades de autorrealización (búsqueda de felicidad)” (Pierce, 1986)

La teoría de las necesidades de Maslow sirvió de base para múltiples estudios los posteriores. En efecto autores como Pierce, Crompton y Krippendorf, lo tomaron como referencia para sus teorías. John Maslow fue el primer autor que se centró en comprender las necesidades de los individuos y sus estudios han tenido gran impacto en áreas como el marketing, el turismo y la sociología.

La aplicación de la teoría de las necesidades y su posterior adaptación de Pierce, permite comprender las bases psicológicas que impulsan el turismo. Al poder identificar las causales principales, es posible encontrar los medios más apropiados para satisfacer las necesidades de esparcimiento y realización de los visitantes de la ciudad.

Teoría de los factores de motivación turística de John Crompton y Graham Dann

El estudio de Crompton identifica los motivos que influyen la selección de un destino por parte de los viajeros. El resalta que existen nueve motivaciones principales, de las cuales las primeras siete se refieren a motivaciones psicológicas y sociales, las cuales están dadas por las intenciones propias del visitante mientras que las y dos últimas obedecen a motivos culturales y corresponden a las condiciones del destino. (Crompton, 1979).

Los factores psicológicos sociales de Crompton son los siguientes:

El escape del ambiente cotidiano

El autor Jost Krippendorf en su obra explica con profundidad la necesidad del hombre de la sociedad postmoderna de escapar del tedio de la rutina diaria y explorar nuevos ambientes. (Lane, 2003)

La relajación

Una de las principales razones que motivan el turismo especialmente en sociedades del primer mundo es conseguir la relajación en un ambiente de serenidad y calma. (Crompton, 1979) Esto explica porque los destinos de naturaleza, así como sol y playa son de los más importantes de la industria. (OMT, 2010)

El prestigio

Como mencionaba Maslow es el deseo de destacarse y encajar con un grupo social dentro de las necesidades sociales es aquello que podemos encajar como prestigio. (Maslow, Teoría de la Motivación Humana, 1943) Muchas personas toman la decisión de viaje para estar a la par de sus semejantes y destacar socialmente o no perderse de una opción popular. Como el clásico viaje de graduación o las peregrinaciones a los atractivos de moda durante los feriados.

Mejorar las relaciones de parentesco

Una de las principales motivaciones de viaje es compartir de experiencias agradable en familia, como las clásicas vacaciones escolares, reforzar los lazos de afecto y confianza en pareja como un viaje de luna de miel. (Dann, 1981)

Facilitar la interacción social

El hombre como ser social tiene la necesidad de compartir con otros semejantes, diferentes a su familia, para reforzar los lazos de amistad, integración laboral y confianza. (Miller, 2013) Es por esta razón que muchas empresas suelen realizar viajes de familiarización para sus mejorar las relaciones de sus empleados y favorecer la cohesión social.

La regresión

Se refiere a la necesidad inconsciente de las personas por volver a los lugares que lo volvieron felices en el pasado, especialmente aquellos recuerdos de la infancia. (Crompton, 1979). Por eso es común que viajeros jubilados suelen frecuentar destinos

ya recorridos en su juventud e infancia. También se habla de la necesidad de un viajero de regresar a la tierra de sus antepasados para conectar con su identidad o de los migrantes de retornar a visitar su lugar añorado. (Cardoso, Matos, & Andres, 2018)

Exploración y evaluación para la autorrealización

Este aspecto es bastante detallado posteriormente por Krippendorf se refiere a la necesidad de autorrealización de un individuo para salir de su zona de confort y conocerse a sí mismo. (Krippendorf, 1987)

Las motivaciones mencionadas anteriormente explican el deseo de viajar del pasajero y se basan en las experiencias personales del viajero. Las razones culturales, en cambio resultan de fuerzas exteriores al visitante, mismos que son detalladas a continuación:

Novedad

La novedad es aquella capaz de despertar la curiosidad en el viajero por descubrir un entorno que le es desconocido.

Educación.

Se refiere a las expectativas que produce un destino sobre las nuevas experiencias que pueden crear en el visitante. Darle la oportunidad de disfrutar de nuevos recuerdos en ambientes que le permitan aprender de otras culturas.

Paralelamente Dann postula su teoría del Pull y Push, llamada de factores de empuje y atracción (1981) y es complementaria al trabajo de Crompton,

(Miller, 2013) explica que los factores psicológico sociales al ser variables internas, son aquellos que los empujan al visitante. Están dados por las características personales, únicas en cada persona. Mientras que los motivantes culturales, son factores de atracción están formados por aspectos propios del atractivo turístico. (Gamarra, 2013)

Gracias a la revisión de la investigación de Crompton se plantea proponer un producto que permita atender a determinados factores del factor de empuje como accesibilidad a las familias, así como mejorar aspectos del factor de arrastre que incidan en que Guayaquil figure como una mejor opción de viaje.

Esta teoría conforma la base metodológica del presente estudio ya que se usan los parámetros aportados por Dann (1981) para la clasificación de motivaciones del turista de Guayaquil.

Teoría de Jost Kirppendorf

Jost Krippendorf fue un investigador de origen suizo que investigó los efectos del turismo tanto en las comunidades receptoras, como en los visitantes a un destino. El analizó los impactos sociales, psicológicos y ambientales en ambas partes de la actividad turística y fue uno de los pioneros en fomentar el turismo consciente. (Viaje a la Sostenibilidad, 2010)

La investigación de Krippendorf en el área de las motivaciones turísticas se basó en el análisis de los trabajos previos de Maslow, Crompton y Dann, pero los complementa con sus propios postulados en base a sus observaciones de campo y aporta nuevas variables a tomar en consideración y profundiza los conocimientos ya existentes. (Korstanje, 2013)

En su publicación más reconocida *Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Según Krippendorf (2010), la más importante motivación de viaje es la necesidad de huir (detallada dentro de los factores de empuje de Dann). (1987) Esta es la razón inconsciente que más detona la decisión de viaje. La posterior elección del destino corresponde al resto de variables que actúan en la mente del consumidor. (Blanco, Moreno, García, & Crego, 2003)

Krippendorf (1987) destaca que las seis modelos motivacionales posteriores al surgimiento de la decisión de viaje serían los siguientes:

1. Recuperación y regeneración.
2. Compensación e integración social,
3. Forma de escapar, comunicación,
4. Libertad y autodeterminación,
5. Auto-realización,
6. Felicidad y ampliar la mente.

Los estudios de Krippendorf en esta área se pueden resumir en la importancia que tiene el turismo y ocio como medio para recuperar sus ánimos y estimular es

sentimiento de realización personal y satisfacción emocional por parte de los individuos de la sociedad contemporánea.

Marco conceptual.

Destino turístico.

Según Pantano (2007), se denomina destino turístico a “Un lugar geográfico dotado de atractivos turísticos con capacidad para producir servicios equipados con infraestructura adecuada apto para satisfacer los deseos y necesidades de los turistas” (pág. 39).

Actividad turística.

De acuerdo con Rodríguez (2010) “La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período 24 superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico” (pág.9).

Segmentación de mercado

El termino segmento de mercado se refiere a: “al proceso de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos” (Espinosa, 2013) a fin de optimizar recursos.

Visitante

El Diccionario Turístico de Diana Rojas detalla que un visitante es: “Toda persona viaja por un periodo no superior a doce meses a un lugar distinto a aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. (Rojas, 2012, pág. 123) A su vez los visitantes pueden ser turistas o excursionistas.

Turista

El diccionario turístico de Rojas conceptualiza al turista como: “Toda persona que viaja por distintos motivos (placer, negocios, motivos religiosos, motivos

familiares, etc.) y una o varias noches fuera de su lugar habitual de residencia” (Rojas, 2012, pág. 119).

Excursionista

Rojas explica que excursión es todo visitante que viaja a un lugar distinto de aquel en el que tiene su domicilio habitual por un periodo inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el lugar visita no es el ejercer una actividad que se remunere en el sitio visitado” (2012, pág. 52).

Producto turístico

De acuerdo al autor Miguel Ángel Acerenza, un producto turístico puede definirse como:

“Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.” (Acerenza, 1990)

A esta definición, Juan Manuel de la Colina acota que los elementos del producto turístico pueden ser resumidos en tres: “recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos.” (De la Colina, 2010)

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 1998) explica que el producto turístico es: “El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.”

Marco Referencial

Como referencia para la presente investigación se revisaron estudios previos similares al presente tema de investigación.

Aproximación psicosocial a la motivación turística: Variables implicadas en la elección de Madrid como destino.

Esta investigación se centra en explicar las variables de elección de destino de Crompton y las compara con las perspectivas que tiene el perfil de visitante de la ciudad de Madrid. En el muestreo se encuestaron a 1289 viajeros que se encontraban

en terminales y sitios turísticos de la capital español se realizó entre los meses de octubre de 2002 y febrero de 2003 (Blanco, Moreno, García, & Crego, 2003)

En este estudio se analizaron las variables socio gráficas, en relación con el género, edad, origen y características de los visitantes, psicográficas, para comprender las motivaciones psicológicas y personales, así como aspectos de posicionamiento de la imagen de Madrid en la mente del consumidor.

La investigación hace comparaciones entrecruzadas de las variables antes mencionadas, y por ejemplo analiza las principales motivaciones de acuerdo a la nacionalidad, origen, medio de transporte, alojamiento escogido y duración de la estadía.

Las conclusiones de este estudio explican que la decisión de viaje siempre es un fenómeno multicausal (Blanco et al, 2013) es decir que siempre existen varias razones conscientes e inconscientes para impulsar la movilización del viajero y su posterior elección del destino. Sin embargo en el caso de Madrid se pudo comprobar que la principal razón de visita a Madrid son los factores de arrastre “pull” por encima de los factores empuje “push” (Crompton, 1979). Es decir, fortaleza turística de la ciudad sopesa más que las motivaciones psicológicas del visitante. Los atributos de arrastre más destacados son la novedad y la educación. Mientras que los factores de empuje varían enormemente de acuerdo a las distintas variables demográficas. Para citar un ejemplo se menciona que los viajeros Latinoamericanos escogen Madrid para fortalecer lazos familiares, mientras que los propios españoles lo hacen por trabajo o por novedad.

Este estudio nos da una gran aproximación de cómo aplicar el conocimiento de las motivaciones de los visitantes hacia esfuerzos específicos en captación de mercados diferenciados de acuerdo a sus características demográficas. Se podría por ejemplo aplicarlo para orientar adecuadamente la promoción turística de la ciudad diferenciando las características de cada nacionalidad de origen o segmento de mercado.

Perfiles Turísticos en función de las motivaciones para viajar. Caso Murcia.

Este proyecto de investigación, busca crear un perfil de los visitantes en relación a las motivaciones turísticas descritas por Crompton, para lo cual se

encuestaron a 859 personas y se analizó los motivadores del viaje con características demográficas y patrones de consumo (Beltran & Parra, 2017)

En cuanto a las variables demográficas analizadas se tomó muy en cuenta su distribución por edad y género y nivel de estudios, también se examinaron las características psicográficas de los visitantes, es decir media en grado de importancia cuales eran los motivadores de viaje descritos por Crompton más importante para cada segmento de mercado, compara esta información con la fuente de información más recurrente y el tipo de destinos que suelen visitar. Mientras que para los factores de patrones de consumo se analizó el número de viajes por año, la duración de los mismos, el nivel de gasto.

Los resultados de este estudio determinaron que existen cuatro tipos de consumidores con características comunes, las cuales son como segmentos de mercados según sus motivaciones de viaje. Estos grupos son:

Visitantes racionales

Este segmento de mercado se caracteriza principalmente por no dejarse llevar por las emociones para tomar la decisión de viaje, ni influenciarse por anuncios publicitarios, son viajeros que prefieren informarse bien de su destino antes de tomar la decisión de viaje y generalmente deciden consultarlo con amigos y familiares. No suelen viajar muchas veces en el año y sus viajes tienden a ser cortos, El factor de empuje predominante es el descanso y escape de la rutina.

Antropológicos

Son un segmento de mercado bastante culto que decide viajar para aprender del destino y también conocerse a sí mismos. En su mayoría tienen estudios superiores y tienen como principal intención de viaje, descansar y salir de la rutina, así como pasar el tiempo con la familia y amigos. Están especialmente interesados en destinos culturales que les permitan auto realizarse, por lo que evaden sitios de sol y playa. Les agrada la novedad, no son fáciles de influenciar, tienden a tomar riesgos y generalmente son viajeros optimistas.

Emocionales

Son viajeros muy motivados para explorar y disfrutar, buscan conocerse a sí mismos y también les interesa la cultura. Están especialmente influenciados por las emociones que despierta un destino, antes que el conocimiento previo que tienen del mismo.

Hedonistas

A este segmento de mercado les importa bastante el prestigio de un destino. Les motiva la relajación y el escape de la rutina. Ellos se dejan influenciar por la opinión de amigos y familiares y les mueve las emociones que suscita un destino. Su principal intención de viaje es pasar con amigos

Este estudio nos aporta una gran referencia para orientar el presente trabajo de investigación, pues nos brinda un marco metodológico para el tipo de encuestas y comparación de perfiles de clientes. Así también explora muy efectivamente como crear un perfil de cliente o segmento de mercado basado en orientaciones puramente psicograficas, las cuales son la forma más directa de llegar al consumidor y conseguir fidelizarlo.

Marco Metodológico

Enfoque

Para el presente trabajo de investigación se decidió usar un enfoque mixto, ya que permite utilizar enfoques de investigación tanto cuantitativos como cualitativos. Según el libro Metodología de la Investigación de Hernández, Fernández y Baptista el enfoque cualitativo utiliza técnicas estadísticas para probar una hipótesis. En tanto que un enfoque cualitativo busca profundizar en los datos para dar una mejor explicación a los fenómenos que originan un problema (2014).

Por estas razones se utilizó un enfoque mixto que permite utilizar técnicas de ambas tendencias y explicar a profundidad que motiva a los turistas visitar Guayaquil.

Diseño de la investigación

Se puede conceptualizar al diseño de investigación como la estrategia utilizada para conseguir la información necesaria para la investigación y poder responder al planteamiento. (Hernandez Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014) En el transcurso de este proyecto no se manipularon variables de estudio por lo que se utilizó un diseño

no experimental. Es decir, no se utilizaron experimentos para alterar la opinión de los turistas

Metodología utilizada

A fin de cumplir con los objetivos de este proyecto de investigación se seleccionaron las siguientes técnicas de investigación:

Herramientas de investigación primaria

Encuestas

De acuerdo a Naresh Malhotra: “Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.” (Malhotra, 2004) Estas permiten conocer la opinión de un grupo de personas. A través de esta herramienta de investigación no experimental, transversal y descriptiva se puede comprender el perfil de los visitantes de Guayaquil y con esta información proponer un producto turístico acorde a sus expectativas.

Las encuestas realizadas son de tipo no probabilística de conveniencia, las cuales son definidas por Ochoa como: “Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible” (2015). Se utilizó este método debido a que los visitantes de la ciudad son un perfil de encuestado muy específico que solo se puede localizar en segmentos determinados de la ciudad y se encuestaron a personas que visitaron voluntariamente la ciudad de Guayaquil. Para calcular el número de encuestas necesarias se utilizó la fórmula de cálculo de muestra finita, descrita a continuación:

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

En este tipo de fórmula se sabe que la “n” representa el tamaño de la muestra, es decir el número de visitantes a encuestar, “N” representa la población del estudio, en este caso 2’111.260 que es el total de visitantes llegados a la ciudad de acuerdo a los datos del Observatorio Turístico de Guayaquil (2018), el nivel de confianza utilizado para este cálculo es del 95%, la probabilidad a favor es de 0.5, así como la

probabilidad en contra, también se determinó que el margen de error, así como la precisión es del 5% en ambos casos.

A partir de la fórmula expresada, se determinó una muestra de 388 encuestas

Entrevista

La entrevista es una herramienta de investigación muy útil para recabar datos cualitativos es definida por Canales como: “La comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Canales Cerón, 2006) Tiene como principal ventaja el obtener respuestas más completas y profundas sobre el tema de investigación, además es muy adecuada para complementar la información recopilada con otros herramientas de investigación (Díaz Bravo, Torruco, Martínez, & Varela, 2013).

Entrevistas estructuradas

Se llama entrevista estructurada cuando las preguntas ya se establecen de antemano y tienen cierto orden determinado. Tiene la ventaja de poder clasificar y analizar las respuestas de la entrevista con facilidad y alta objetividad. (Díaz Bravo, Torruco, Martínez, & Varela, 2013)

Por estas razones se planea utilizar entrevistas estructuradas, las cuales serán realizadas a tres tours operadores de la ciudad, para tener una opinión más profunda del estado del turismo en Guayaquil. El modelo de entrevista podrá ser encontrado en el Apéndice 2 de la investigación.

Técnicas de investigación secundaria

Para esta investigación se realizó una amplia revisión bibliográfica de teorías psicológicas, así como de estudios previos del tema. Se tomó en cuenta informes de la Prefectura del Guayas, Ministerio del Interior, Dirección de Migración, M.I. Municipalidad de Guayaquil, Ministerio de Turismo y del Banco Central del Ecuador.

Técnica de Muestreo

Para el estudio de esta investigación, el muestreo se lo realizó de forma no probabilística por conveniencia. Debido a que se encuestaron a personas que

escogieron voluntariamente el destino Guayaquil para realizar alguna actividad turística.

Capítulo II: Motivaciones principales de los visitantes de la ciudad de Guayaquil

Perfil de los visitantes de la ciudad de Guayaquil

Para la presente investigación se determinó la muestra en base a datos del observatorio turístico de Guayaquil, sobre el número de visitantes de la ciudad. Por el método de universo finito se determinó una muestra de 388 encuestados.

Las encuestas se realizaron en los principales puntos de aglomeración de turistas de la ciudad es decir la Terminal Terrestre, Malecón 2000, Parque Seminario y el Aeropuerto Internacional José Joaquín del Olmedo. Se realizaron en los meses de junio y julio del 2018. El formulario de encuesta se lo puede encontrar adjunto en el Anexo 1.

Entre las preguntas que se realizaron a los encuestados se analizaron varias variables demográficas y psicográficas para comprender el perfil de los visitantes de Guayaquil.

Variables demográficas

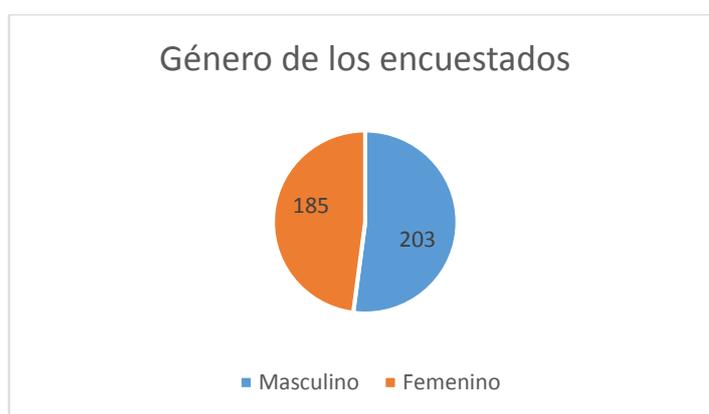


Figura 1. Género de los encuestados

Relacionado al género de los visitantes encuestados se nota una ligera cantidad mayoría de número de visitantes varones. Cabe resaltar que abundaron grupos de amigos, parejas y familias durante los días de encuestas.



Figura 2. Procedencia de los visitantes

La mayoría de visitantes encuestados eran ecuatorianos, con el 59% de la muestra, mientras que los extranjeros representaban el 41% del total. Dentro del grupo de ecuatorianos predominaban visitantes quiteños y cuencanos. A continuación la lista detallada de origen de nacionales.

Tabla 1.

Ciudad de Proveniencia de los Encuestados Nacionales

Ciudad de origen	Cantidad	Porcentaje
Ambato	11	4,87%
Azogues	1	0,44%
Babahoyo	3	1,33%
Bahía de Caráquez	1	0,44%
Bahía de Caráquez	2	0,88%
Báizar	5	2,21%
Cañar	2	0,88%
Chone	3	1,33%
Colimes	1	0,44%
Cuenca	25	11,06%
Daule	12	5,31%
Duran	3	1,33%
El Triunfo	1	0,44%
Empalme	3	1,33%
Esmeraldas	8	3,54%
Galápagos	4	1,77%
Guaranda	2	0,88%
Huaquillas	1	0,44%
Ibarra	11	4,87%
Jipijapa	3	1,33%
Latacunga	1	0,44%
Loja	6	2,65%
Machala	7	3,10%
Manta	12	5,31%

Milagro	4	1,77%
Nobol	2	0,88%
Otavalo	3	1,33%
Penipe	2	0,88%
Piñas	1	0,44%
Playas	3	1,33%
Portoviejo	2	0,88%
Quevedo	10	4,42%
Quito	39	17,26%
Riobamba	3	1,33%
Salinas	4	1,77%
Salitre	5	2,21%
San Miguel	2	0,88%
Santa Lucia	6	2,65%
Santo Domingo	2	0,88%
Santa Elena	3	1,33%
Ventanas	1	0,44%
Vinces	5	2,21%
Yaguachi	1	0,44%
Total	226	100%

Dentro del segmento de visitantes extranjeros, se muestra a continuación la nacionalidad de los turistas encuestados.

Tabla 2.

País de Origen de los Visitantes Extranjeros

País de origen	Cantidad	Porcentaje
Colombia	34	21,12%
Perú	18	11,18%
USA	21	13,04%
Venezuela	23	14,29%
Argentina	23	14,29%
Chile	9	5,59%
Paraguay	1	0,62%
Cuba	3	1,86%
Italia	4	2,48%
España	12	7,45%
Bolivia	1	0,62%
Australia	1	0,62%
México	4	2,48%
Panamá	2	1,24%
Uruguay	2	1,24%
Alemania	4	1,86%
Total	162	100,00%

En cuanto a la compañía de los viajeros de la ciudad se determinó que la mayoría de visitantes viajan en familia (41%). Especialmente los viajeros ecuatorianos, continúan el segmento de grupos de amigos con un 27% de la muestra, seguidos de parejas (19%) y finalmente viajeros solitarios con un 8%. En cambio, el mercado extranjero suele viajar en parejas, grupos de amigos, en solitario o en un tour organizado.

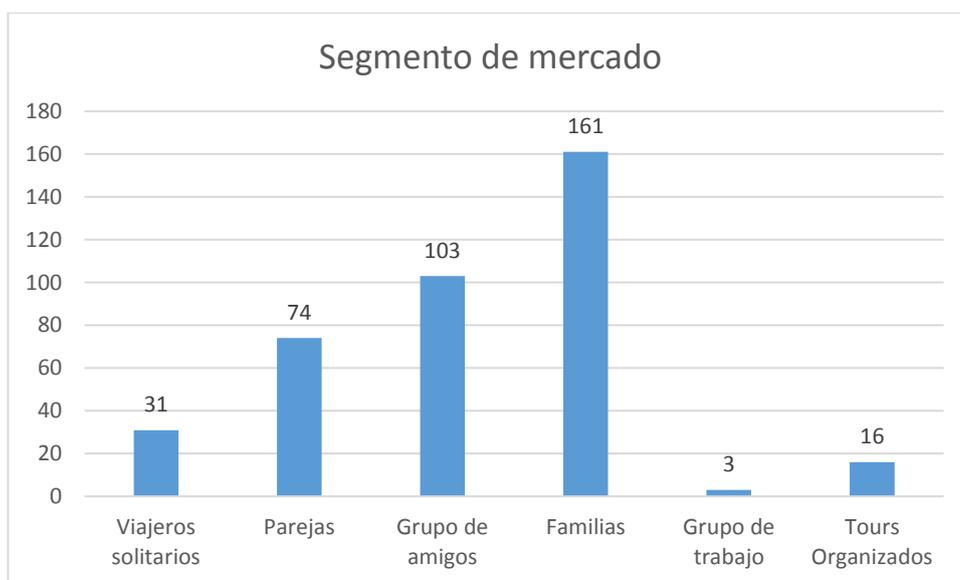


Figura 3. Tipo de compañía durante el viaje de los visitantes encuestados

Variables psicográficas

Valoración de los atributos de la ciudad de Guayaquil

También se evaluó la opinión de los visitantes sobre los principales atributos de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se revisaron las siguientes variables: Belleza de la ciudad, Hospitalidad de los habitantes, Gastronomía local, Percepción de seguridad y Accesibilidad para personas con capacidades reducidas. Los encuestados escogían en una escala del 1 al 5, basada en el modelo de Likert respondiendo si se encontraban insatisfechos, poco satisfechos, indiferentes, satisfechos o muy satisfecho con cada variable. A continuación los resultados obtenidos.

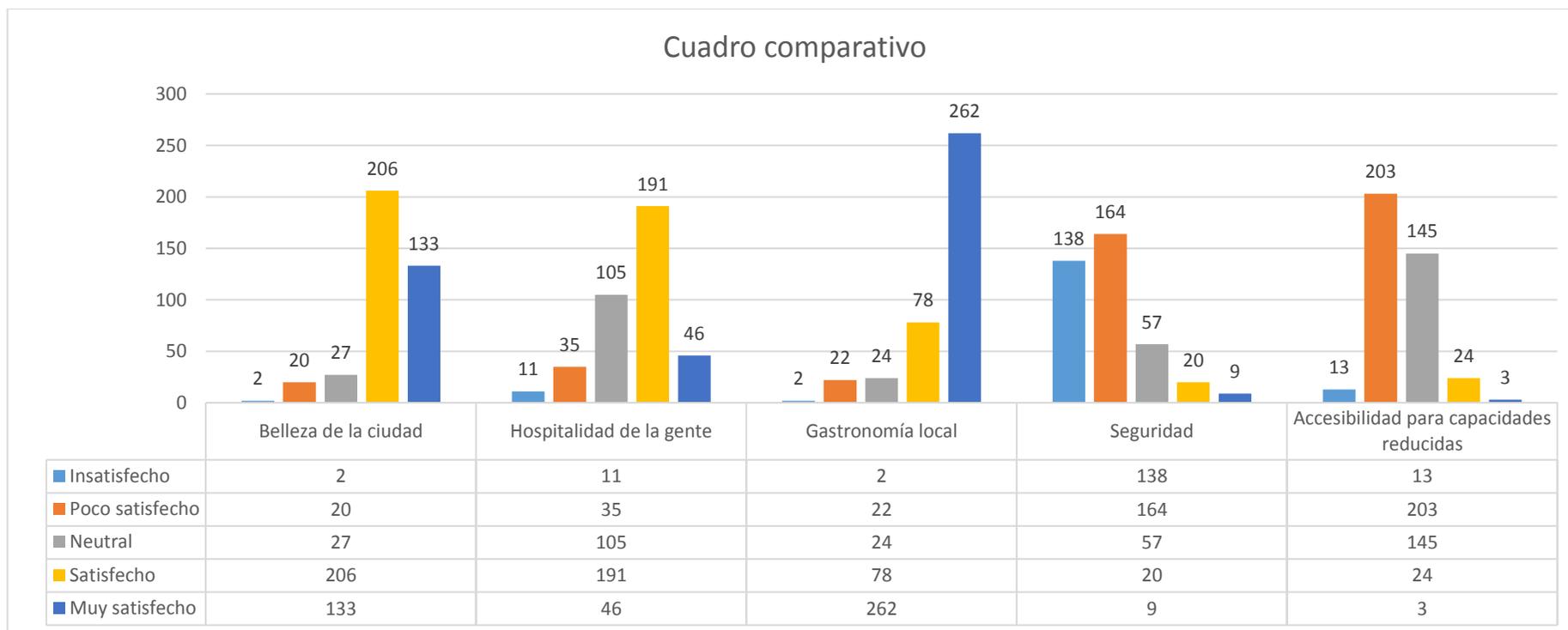


Figura 4. Comparativo de la valoración de los visitantes a los principales atributos de la ciudad

Se han desglosado los parámetros de evaluación de la encuesta:

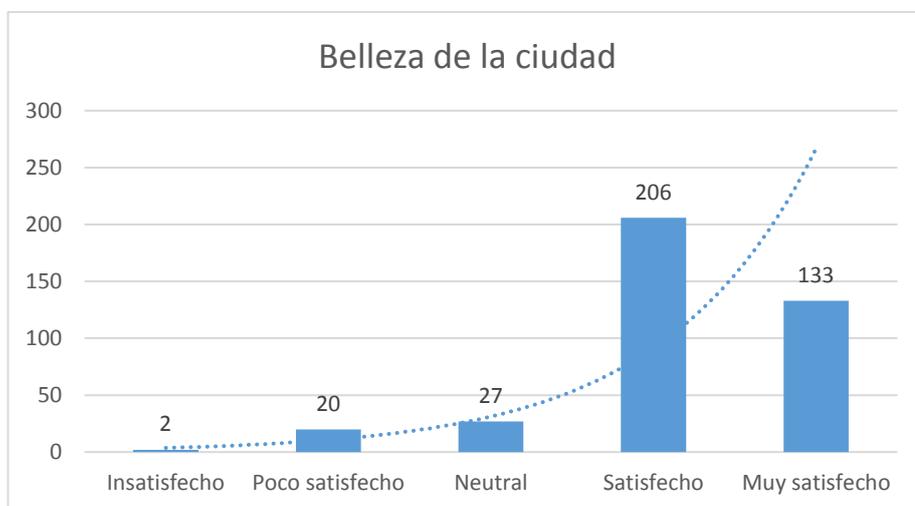


Figura 5. Valoración de la belleza de la ciudad de Guayaquil

Al preguntarles sobre la belleza de la ciudad a los visitantes, la gran mayoría de los visitantes manifestaron estar satisfechos (53%) o muy satisfechos (34%) con la belleza de la ciudad y es uno de los factores mejores valorados de Guayaquil.

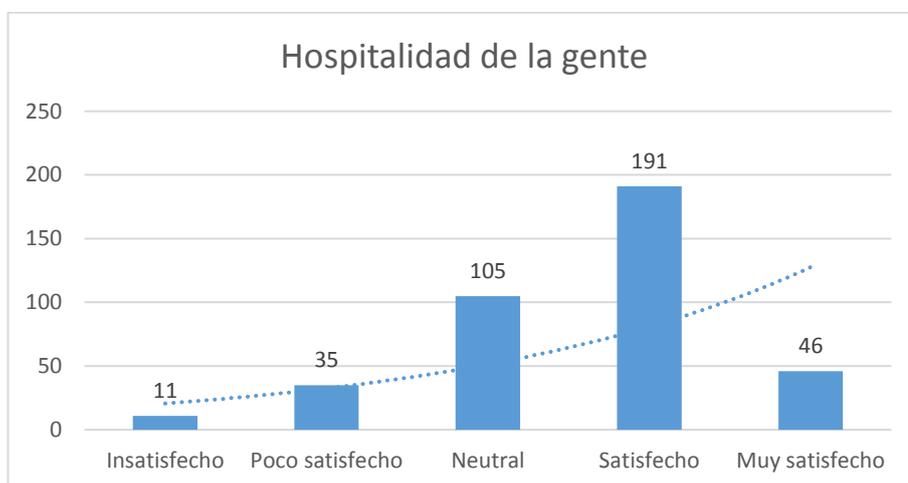


Figura 6. Valoración de la hospitalidad del pueblo guayaquileño

Sobre la hospitalidad de los guayaquileños la gran mayoría de visitantes afirmó estar satisfecho (49%) y muy satisfecho (12%) con la amabilidad de los habitantes. Una de las características que más valoran los visitantes extranjeros de nuestro destino es la calidez y apertura de los ecuatorianos, un estudio sociológico determinó que los

habitantes de América Latina en general como sociedad tendemos a ser más receptivos y con un bajo nivel de individualismo (Hofstede, 2018). Este aspecto juega un rol muy importante para potenciar a Guayaquil como un destino abierto al turismo. También existe un considerable número de visitantes que se muestran neutrales en este aspecto (27%) esto se debe a que muchos visitantes especialmente extranjeros afirmaban estar de paso por lo que no tuvieron la oportunidad de interactuar mucho con los habitantes locales.

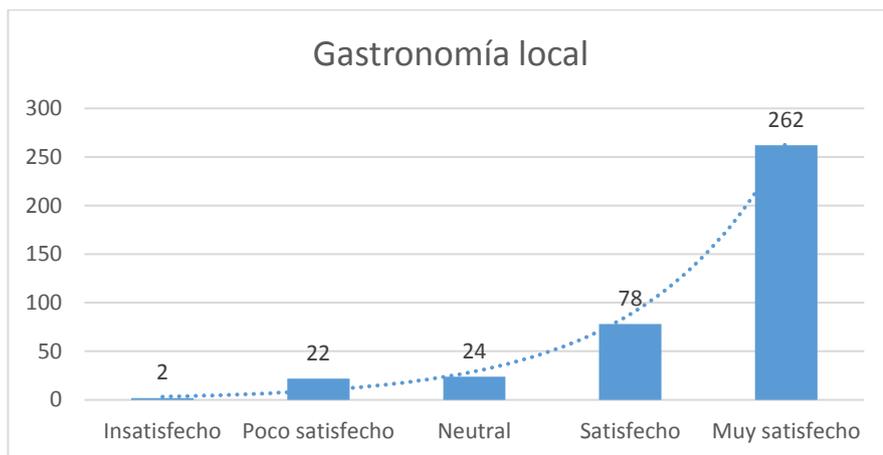


Figura 7. Valoración de la gastronomía local

El atributo mejor valorado de toda la encuesta es la apreciación de la gastronomía local, el 68% de los encuestados estuvo “muy satisfecho” con la comida guayaquileña. Pues esta ofrece una gran variedad de platos, con recetas insólitas para algunos visitantes, al respecto numerosos chefs tanto nacionales como extranjeros resaltan el valor de la gastronomía ecuatoriana. Ricardo Gallegos un chef nacional ponente en el Gran Salón Gourmet de Madrid afirma por ejemplo: “Nuestros productos están a la altura de cualquier producto tope de gama aquí, en España” (Veintimilla, 2018).

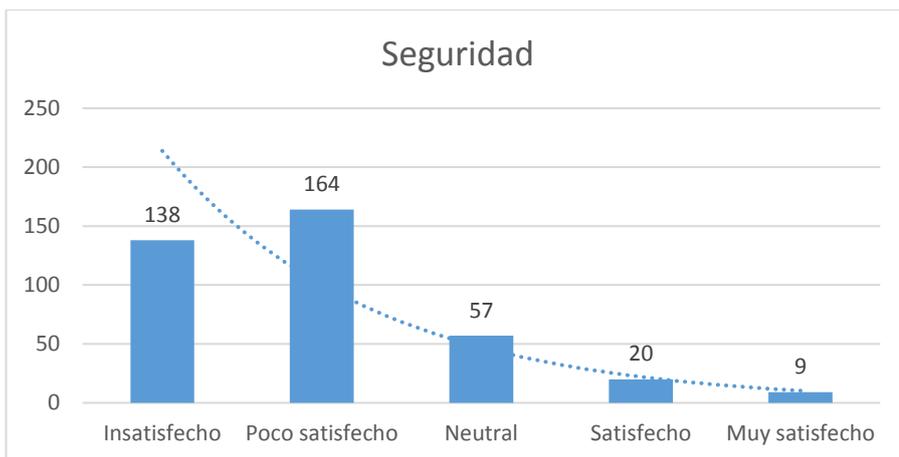


Figura 8. Valoración de la percepción de seguridad en Guayaquil

El mayor inconveniente para desarrollar el turismo en Guayaquil es la percepción de inseguridad en la ciudad, el 36% de los encuestados afirmaron sentirse insatisfechos con la seguridad de la urbe y el 42% afirmó estar poco satisfechos. El segmento que más demostró esta preocupación corresponde a los visitantes nacionales pues el 84% de los visitantes nacionales se muestran preocupados por la seguridad contra el 67% por parte de los extranjeros.

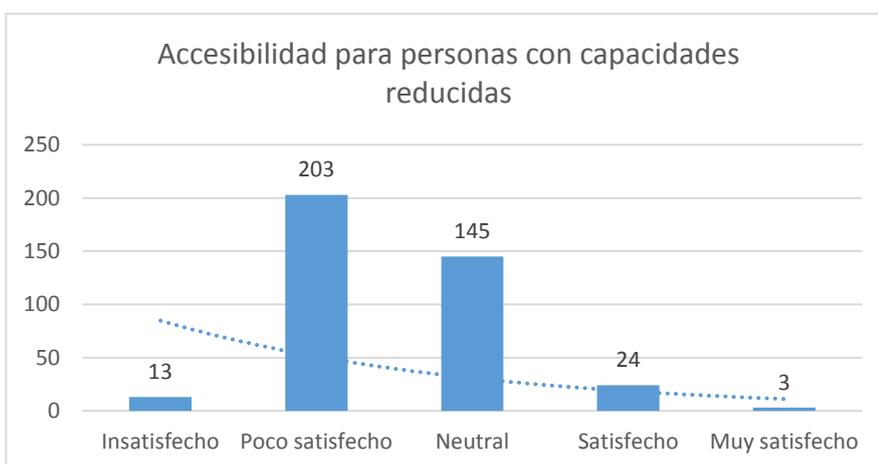


Figura 9. Valoración del grado de accesibilidad para personas con capacidades reducidas en Guayaquil

La mayoría de visitantes encuestados (52%) afirmaron sentirse poco satisfechos con la accesibilidad para personas con capacidades especiales, le siguen un 37% de los encuestados que prefirieron no opinar o declararse neutros ante esta problemática. Al respecto un estudio demostró que Guayaquil carece de la

infraestructura para recibir adecuadamente a visitantes con capacidades reducidas en la m (Aguilar Rangel & Escudero Ojeda, 2016)

Motivaciones de viaje



Figura 10. Principales motivaciones para visitar la ciudad de Guayaquil

Para conocer las principales motivaciones de viaje a la ciudad se ofrecieron nueve motivaciones principales, inspiradas en el modelo de Crompton de motivaciones turísticas. Es muy importante destacar que los encuestados tuvieron la opción de escoger las tres variables que más pesaban en su motivación de visita a Guayaquil, por lo que estas opciones no son mutuamente excluyentes, es decir un viajero puede afirmar visitar para disfrutar del estilo de vida de la ciudad, así como pasar tiempo en familia.

Respecto a las principales motivaciones de viaje, se comprendió que los principales detonantes de visita son: La intención de compartir con amigos y familiares (22.94%), salir de la rutina diaria (21.13%), seguido de la búsqueda de relax (16.58%).

Posteriormente se encuentran el deseo de interactuar con la población local (14,09%) seguido de interactuar conocer la riqueza cultural de la ciudad (9.02%) y vivir nuevas experiencias (8.51%) además de conocer un destino nunca antes visitado (4,55%) así mismo disfrutar del estilo de vida de la ciudad (1,89%) finalmente el parámetro que menos trascendió fue la fama y reputación de la ciudad de Guayaquil (1,29%)

Para ver con mayor detalle, sobre las motivaciones de visita a la ciudad de Guayaquil, se muestra a continuación la siguiente tabla:

Tabla 3.

Principales Motivaciones de Visita a la Ciudad de Guayaquil

Principales motivaciones de visita	Motivación	Cantidad	Porcentaje
Compartir con amigos y familiares	Mejorar las relaciones de parentesco	267	22,94%
Salir de la rutina diaria	Escape del ambiente cotidiano	246	21,13%
Descanso o Relax	Deseo de relajación	193	16,58%
Realizar nuevas amistades	Facilitar la interacción social	164	14,09%
Conocer la riqueza cultural de la ciudad	Educación	105	9,02%
Descubrir nuevos gustos y vivir nuevas experiencias	Autorrealización	99	8,51%
Conocer un destino nunca antes visitado	Novedad	53	4,55%
Disfrutar del estilo de vida de la ciudad	Regresión	22	1,89%
Fama y reputación de la ciudad	Prestigio	15	1,29%
Total		1164	100%

Perfil de los visitantes de Guayaquil en función a las motivaciones de viaje de acuerdo a los factores de Crompton y Dann

De acuerdo a la clasificación detallada en el marco teórico, los factores psicológicos de Crompton se clasifican en factores empuje que son aquellos que impulsan el deseo de viajar y de arrastre que son aquellos que permiten escoger el destino a visitar:

Tabla 4.

Factores de Empuje a Visitantes de Guayaquil

Factores de empuje	Porcentaje
Mejorar relaciones de parentesco	22,94%
Escape del ambiente cotidiano	21,13%
Deseo de relajación	16,58%
Facilitar la interacción social	14%
Búsqueda de la autorrealización	8,51%
Regresión	1,89%
Búsqueda de Prestigio	1,29%

Los factores de empuje explican porque el viajero sale de casa, en el caso de los visitantes a la ciudad de Guayaquil, la mayoría lo hace por el deseo de compartir con su familia (22.94%) esto se relaciona con el dato que el principal segmento de mercado que visita a Guayaquil de acuerdo a las entrevistas realizadas a los tours operadores son familias, así como parejas de retirados. Igualmente, la encuesta demostró que el 41% de los encuestados viajan en familia y el 19% viaja en pareja. Esto se debe al deseo de compartir tiempo de calidad con los familiares cercanos. Esto también se relaciona con lo dicho por Hofstede en su teoría de las cinco dimensiones culturales, donde en su investigación alrededor del mundo determinó que las sociedades comunitarias prefieren pasar tiempo en familia antes que en solitario. Dentro de esta investigación América Latina fue una de las regiones con mayor puntuación en la valoración del sentimiento de familia. (Hofstede, 2018)

El segundo factor de empuje más importante es la necesidad de escape de lo cotidiano con un 21.13% de valoración de los encuestados. Es decir, el deseo de salir de la rutina diaria de los viajeros. En efecto durante las entrevistas se descubrió que

uno de las principales motivaciones de los viajeros extranjeros es romper con el estrés de la sociedad industrializada, esto concuerda con los postulados de Krippendorf de las necesidades de los viajeros. (Krippendorf, 1987). El tercer impulsor de viaje más importante es el deseo de relajación con un (16,58%) muy relacionado con el anterior, Krippendorf al respecto explicaba que el excesivo ritmo de vida moderno impulsa a las personas a buscar vacaciones para recuperar las fuerzas perdidas y encontrar su paz. Estos dos últimos segmentos mencionados podrían servir como un nicho de mercado para promocionar un turismo de relajación y spa.

Los últimos factores de importancia son facilitar la interacción social (14%) este último debido a la fama de cordialidad y amabilidad de los latinoamericanos y la jovialidad de los guayaquileños, al respecto el 49% de los encuestados se mostraron muy satisfechos con la hospitalidad local y el 12% muy satisfechos. Le siguen la búsqueda de autorrealización y descubrimiento de nuevas vivencias y experiencias (8.51%), así mismo la regresión (1.89%) que experimenta el turista en el destino Guayaquil y por último la fama y reputación que tiene la ciudad como destino turístico (1,29%), este factor se refiere en como un destino turístico puede aumentar el prestigio auto-percibido de un visitante ante su círculo cercano.

Tabla 5
Factores de Arrastre a Visitantes de Guayaquil

Factores de arrastre	Porcentaje
Novedad	4,55%
Educación	9,02%

Los factores de arrastre se refieren a las cualidades innatas de la ciudad que atraen la atención de los visitantes, Crompton propone dos factores que son la novedad o capacidad de un destino para mostrarse único, insólito innovador en este, campo, el 4.55% de los encuestados lo consideraron como una razón de peso para viajar a Guayaquil y el prestigio o renombre que tiene una ciudad, en el caso de Guayaquil tanto las entrevistas a operadores como la investigación bibliográfica demostraron que la ciudad no es un destino bien posicionado en la mente del consumidor extranjero, esta es más bien un punto de paso para visitar Galápagos o el aeropuerto de entrada para visitar Ecuador. En el caso de los visitantes nacionales el posicionamiento de

Guayaquil está relacionado a la industria, comercio y delincuencia al respecto la gran mayoría de visitantes (78%) consideraron a la ciudad como insegura o peligrosa.

Estos dos últimos factores no tienen mucha importancia para los encuestados. Es decir, la mayoría de visitantes a la ciudad fueron impulsados principalmente por sus motivaciones personales, más que un esfuerzo de la ciudad por atraer su atención. Sin embargo, con el deseo de búsqueda cultural con (9,02%) cabe destacar el gran potencial que el destino ofrece en cuanto a oferta gastronómica la cual puede ser consolidada como un factor de arrastre dado que el 68% de los visitantes disfrutaron de la comida local, así como la hospitalidad de la gente y la belleza de la ciudad.

Perfil de los visitantes de Guayaquil en función a las motivaciones de viaje de acuerdo al modelo de Beltrán y Parra

Tal se explicaba dentro del marco referencial, existe un modelo de segmentación psicográficas de los visitantes de acuerdo a sus motivaciones personales basado en el trabajo de Crompton, que fue diseñado por Miguel Ángel Beltrán y María Parra Meroño, de la Universidad Católica de San Antonio de Murcia. Esta metodología propone clasificar a los visitantes en cuatro segmentos que son: Racionales, Antropológicos, Emocionales y Hedonistas. (Beltrán & Parra, 2017). Cabe destacar que, aunque no se posee la información suficiente para poder determinar la cantidad o porcentaje de visitantes que se pueden encasillar en cada categoría si se puede detallar las características que más importantes de cada segmento en comparación con la presente investigación de mercado.

Visitantes racionales

Este tipo de viajeros es descrito como viajeros que generalmente vacacionan en familia, con poca frecuencia de veces, son ahorrativos y consideran el destino en base a los precios y razones lógicas en lugar de impulsos emotivos o sentimentales. Generalmente su principal motivación de viaje son el escape de la rutina, descanso y convivir en familia. No tienen un especial interés en la cultura, aventura, deportes, o naturaleza, sino simplemente pasar un buen tiempo de descanso, normalmente junto a familia y amigos (Beltrán & Parra, 2017). El presente estudio que un 21,13% de los visitantes visitaron la ciudad para salir de la rutina diaria, un 22,94% de los visitantes lo hicieron para compartir con amigos y familiares. Y un 16,58% viaja para tener un poco de descanso.

Visitantes antropológicos

Los viajeros antropológicos valoran en primer lugar la cultura y la capacidad de aprender del destino y conocerse como persona y regresar a su hogar con nuevo conocimiento personal (Beltran & Parra, 2017). En la encuesta un 9,02% de los viajeros afirmo viajar a Guayaquil para conocer la riqueza cultural de la ciudad 9,02% y un 8,51% lo hizo para descubrir nuevos gustos y vivir nuevas experiencias

Visitantes emocionales

Los viajeros emocionales son aquellos cuya principal prioridad es explorar el entorno, disfrutar el momento y tener experiencias agradables, estos se dejan llevar por la novedad de un atractivo y son impulsados por las emociones que les produce un destino, es frecuente que viajen por nostalgia o por el deseo de vivir emociones intensas en su viaje (Beltran & Parra, 2017). La encuesta determino que un 4,55% de los visitantes llegaron a Guayaquil para descubrir un destino nuevo, llamativo nunca antes visitado, un 8,51% lo hizo para vivir nuevas experiencias y un 1,89% visito la ciudad para disfrutar del estilo de vida de la ciudad y un 14,09% llego a la urbe para realizar nuevas amistades,

Visitantes hedonistas

Los viajeros hedonistas están motivados principalmente por la percepción que poseen de sí mismos y de su preocupación por la aceptación social. Buscan generar prestigio al visitar un destino importante, o exótico, generalmente viajan con amigos, les dan una gran importancia a las recomendaciones de su círculo cercano sobre los destinos a visitar. Sus principales motivaciones de viaje suelen ser la relajación, escape de la rutina y el prestigio del destino (Beltran & Parra, 2017). El 1,29% de los encuestados afirmaron visitar Guayaquil debido a su, y un 22,94% lo realizó para compartir con amigos y familiares. Además, el 27% de los encuestados se encontraba viajando don un grupo de amigos.

Capítulo III: Análisis de la oferta existente para analizar la brecha con las motivaciones.

Para este proyecto de investigación se han tomado los principales productos turísticos con mayor demanda en la ciudad de Guayaquil. Se determinó en base a entrevistas a operadores turísticos de la ciudad la oferta existente turística que motiva visitar Guayaquil.

Los operadores entrevistados han determinado que el segmento de turistas que llegan a la ciudad proviene de familias y personas jubiladas. La mayoría de los turistas extranjeros que arriban a Guayaquil, se dirigen a otros sitios del Ecuador como es el caso de las Islas Galápagos, realizando una parada en la ciudad antes de emprender su próximo destino. Con las entrevistas realizadas se determinaron los principales paquetes turísticos con mayor demanda en Guayaquil, se detallan a continuación:

City Tour Clásico.

Es el producto con mayor demanda por los turistas en donde con un itinerario programado pueden recorrer la ciudad visitando los puntos más importantes y turísticos de la urbe porteña. Las agencias de viajes ofrecen el servicio de transporte de ida y vuelta, guía turístico y en algunos casos alimentación. Con estos tours guiados el visitante puede conocer sobre la historia y la riqueza cultural que tiene Guayaquil. Entre los puntos más visitados dentro del recorrido tenemos:

Malecón 2000.



Figura 11. Malecón Simón Bolívar. Tomado de: Guayaquil es mi Destino. Recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones/malecones-urbanos/malecon-simon-bolivar>

Ubicado junto al río Guayas, este atractivo turístico es el sitio con mayor número de visitas por turistas nacionales y extranjeros. Es un parque urbano en el centro de la ciudad lleno de tradición y de valor histórico y cultural. Este sitio cuenta con hermosos jardines y fuentes que son visitadas en su mayoría, plazoletas, cine, zona de restaurantes y bares, miradores, juegos infantiles, monumentos de personajes históricos, así mismo, se puede apreciar puntos turísticos históricos de la ciudad como: El Hemiciclo de la Rotonda, siendo el lugar más frecuentado por los turistas, también se puede apreciar La Torre Morisca, El Monumento a Olmedo, La Aurora Gloriosa, entre otros. (Guayaquil es mi Destino, 2015)

Barrio Las Peñas.



Figura 12. Barrio Las Peñas. Tomado de: *Guayaquil es mi Destino*. Recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/patrimonio-de-la-ciudad/lugares/barrio-las-pe%C3%B1as>

Es el punto de encuentro de turistas que desean apreciar la belleza arquitectónica de la ciudad. Considerado como patrimonio cultural del Ecuador. Es el barrio más antiguo de Guayaquil lleno de valor histórico y cultural. En este sitio se encuentra la Calle Numa Pompilio Llona con hermosas casas de madera que representan la arquitectura del siglo xx. Durante el recorrido el turista puede realizar diversas actividades que permitan conocer sobre este sitio regenerado en el año 2002. A lo largo de las escalinatas se encuentran diversos restaurantes y bares. En la parte más alta del Cerro Santa Ana se encuentra ubicado el Faro de la ciudad y la capilla. (Guayaquil es mi Destino, 2015)

Parque Centenario.



Figura 13. Plaza del Centenario. Tomado de: Guayaquil es mi destino. Recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/plazas-y-parques/del-centro-de-la-ciudad/plaza-del-centenario>

Parque histórico y cultural, famoso por su estatua llamada “La columna de los próceres” que rinde tributo a los héroes de la independencia de Guayaquil. Su superficie es de 8.875 metros cuadrados. Posee varios atractivos en los que destacan estatuas de bronce de los próceres de la ciudad. (Guayaquil es mi Destino, 2015)

Parque Seminario.



Figura 14. Parque Seminario. Tomado de: Guayaquil es mi destino. Recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/plazas-y-parques/del-centro-de-la-ciudad/parque-seminario>

Conocido también como el Parque de las Iguanas lugar visitado por familias en su mayoría turistas extranjeros que quedan impresionados por la belleza que tiene el parque, siendo este el atractivo principal por los turistas que pueden apreciar decenas

de reptiles que habitan en este sitio conocidos como la iguana verde de Guayaquil. (Guayaquil es mi Destino, 2015)

Puerto Santa Ana.



Figura 15. Puerto Santa Ana. Tomado de: *Guayaquil es mi destino*. Recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/historia-arte-y-cultura/puerto-santa-ana>

Ubicado en las faldas del Cerro Santa Ana es un atractivo turístico de arquitectura moderna. En este sitio se encuentra el Edificio Pilsener, además, los museos de Los Equipos del Astillero Barcelona y Emelec, El museo de Julio Jaramillo, reconocido cantautor guayaquileño y por último el museo de la cerveza. Se puede acceder por la calle Numa Pompilio Llona. (Guayaquil es mi destino, 2018)

City Tour Panorámico

Recorrido en Bus de Dos Pisos.



Figura 16. Guayaquil Visión. Tomado de: *Guayaquil es mi destino*. Recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/diversion-y-esparcimiento/paseos-turisticos/guayaquil-visitacion>

La ciudad de Guayaquil ofrece a sus visitantes buses turísticos panorámicos de 2 pisos, que permiten al turista conocer las atracciones de más importancia de la ciudad durante un recorrido aproximado de 2:30 minutos a lo largo de la ciudad. En donde el usuario puede apreciar durante el recorrido atracciones tales como: Malecón del Salado, Malecón 2000, Palacio Municipal, Cerro Santa Ana, Boulevard 9 de octubre, entre otros. (Guayaquil es mi Destino, 2015)

Barco Pirata Morgan.



Figura 17. Barco Pirata Morgan. Tomado de: Guayaquil es mi destino. Recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/diversion-y-esparcimiento/paseos-turisticos/barco-pirata-morgan>

Embarcación turística diseñada al estilo de piratas, realiza paseos fluviales a lo largo del río Guayas, el turista puede apreciar lugares reconocidos de la ciudad tales como: Malecón 2000, La Isla Santay, El Cerro Santa Ana, El barrio del astillero reconocido por la fabricación de barcos. También se puede realizar paseos nocturnos en donde se realizan las denominadas “farras piratas”. (Guayaquil es mi Destino, 2015)

Circuito de Naturaleza y Aventura.

Área Recreacional Isla Santay.



Figura 18. Área Recreacional Isla Santay. Tomado de: Guayaquil es mi destino. Recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/afuera-de-guayaquil/isla-santay>

Atractivo turístico ecológico caracterizado por la flora y fauna existente en el lugar., perteneciente al cantón Durán. La vía de conexión se realiza desde Guayaquil en un puente peatonal de 840 metros de extensión o desde el cantón Durán. Para acceder a la isla se puede realizar tres tipos de ingresos fluvial, peatonal o ciclístico. Dentro de la isla existen senderos que conectan a la Eco aldea en donde hay zonas para la preparación y expendio de alimentos y bebidas. Además, cuenta con una laguna natural llamada la cocodrilera en donde se puede realizar avistamiento de cocodrilos. (Guayaquil es mi Destino, 2015)

Parque Histórico de Guayaquil.



Figura 19. Parque Histórico. Tomado de: Guayaquil es mi destino. Recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/afuera-de-guayaquil/parque-historico>

Ubicado en el cantón Samborondón, es un atractivo visitado con alta demanda turística tanto por turistas locales o extranjeros. Dentro del parque existen tres zonas: La zona de fauna silvestre se puede realizar avistamiento de aves, mamíferos, entre otros, zona arquitectónica que recrea la ciudad de Guayaquil a inicios del siglo XX entre las más importante el Hospicio de Corazón de Jesús o la Casa Julián Coronel y la zona tradicional donde se expone la vida productiva del agro costeño y se muestran los principales productos de la zona rural de la costa ecuatoriana, entre los más importante “La pepa de oro” que hace referencia a la pepa de cacao. (Guayaquil es mi Destino, 2015)

Tour de Diversión en el Malecón

La Perla y Safari Xtreme



Figura 20. La Perla. Tomado de: La Perla de Guayaquil. Recuperado de: <https://laperladeguayaquil.com/es/content/9-mas-informacion>

La Perla es considerada como la rueda moscovita más grande de Sudamérica y la primera en el Ecuador, siendo un ícono turístico de la ciudad que se puede disfrutar durante el recorrido del Malecón 2000. Desde lo más alto se puede apreciar el Río Guayas, el Cerro Santa Ana, el Barrio Las Peñas. Se puede apreciar desde lo más alto la belleza del Río Guayas, el Cerro Santa Ana o el Barrio Las Peñas. Con este nuevo atractivo los turistas aprecian la ciudad de día y de noche. (Guayaquil es mi destino , 2017) Así mismo en las instalaciones de la noria se encuentra el nuevo parque de atracciones mecánicas llamado Safari Xtreme que permite al usuario disfrutar de los 9

juegos existentes para adultos y niños. También existe una zona de patio de comidas, juegos electrónicos y virtuales, además de una plazoleta para presentaciones artísticas. (El Universo, 2018)

Museo en Miniatura Guayaquil en la Historia.



Figura 21. Museo en Miniatura Guayaquil en la Historia. Tomado de: Guayaquil es mi destino. Recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/museos/del-malec%C3%B3n-sim%C3%B3n-bol%C3%ADvar/museo-en-miniatura-guayaquil-en-la-historia>

Museo de la ciudad de Guayaquil en donde la temática a mostrar son las personificaciones y situaciones ocurridas en la ciudad en formato de miniatura. Esta exposición abarca desde el siglo XVI hasta el siglo XXI que presenta hasta el desarrollo de la ciudad actual. El turista puede conocer de una manera divertida y didáctica los acontecimientos más importantes que se suscitaron en la ciudad (Guayaquil es mi destino, 2015)

Relación de la oferta con la demanda

Para analizar la relación de los atractivos antes mencionados con las características principales recopilados en las encuestas y los segmentos de mercado detectados, se elaboró un modelo de ficha que recaba información de los atractivos componentes de los principales tours ofertados de la ciudad, junto con la relación con los atributos detectados, estos datos fueron recopilados por las encuestas realizadas a los turistas y entrevistas a los tours operadores de la ciudad de Guayaquil.

Actualmente el producto de mayor comercialización de la ciudad es un city tour clásico en el cual se muestra el Malecón 2000, también se incluye una visita a Las

Peñas, junto a los parques Centenario y Seminario. Al ser un tour con una gran cantidad y variedad de atractivos permite, satisfacer la mayoría de factores de atracción de los visitantes, ofrece conocer atractivos bien conocidos de la ciudad (**prestigio**), al tiempo que se puede ofrecer ambientes con encanto y mucha autenticidad, como el parque Seminario donde el visitante puede tener una experiencia totalmente nueva entorno a la fauna local (**escape y autorrealización**) también se permite favorecer las **relaciones de parentesco**. Debido a la variedad de eventos que se realizan en el Malecón es posible tener una novedad en el producto, igualmente este permite aprender la historia y cultura de la ciudad (**educación**). Así mismo las visitas realizadas en su mayoría por turistas locales a los museos que se encuentran ubicados en el Puerto Santa Ana. Por la diversidad de atractivos y actividades este tour es apropiado para todos los segmentos propuesto por Beltrán y Parra.

El city-tour panorámico es un tour dedicado aquellos visitantes que desean conocer gran parte de Guayaquil en poco tiempo, ofrece un recorrido del centro histórico de la ciudad en un bus de dos pisos (**educación**), seguido de un paseo en el barco pirata Morgan, su mayor valor agregado son las vistas escénicas de la ciudad desde el río Guayas y esta experiencia le ofrece al visitante una experiencia de **relajación, escape, interacción social** con otros turistas, así también se presta para pasar un rato ameno en familia (**mejorar relaciones de parentesco**). Este tipo de tour al carecer de un componente cultural – educativo de importancia además de ser muy similar a otros sistemas ya existentes en otros destinos similares no tiene un gran componente de novedad ni permite la autoexploración por lo que es más apropiado para segmentos viajeros hedonistas y racionales, pues permite visitar una gran cantidad de atractivos en poco tiempo por un precio más accesible que un tour personalizado.

El tour de aventura y naturaleza, generalmente se ofrece como un complemento a un city tour clásico, tiene como valor agregado una oferta de naturaleza e historia para clientes que buscan salir de lo convencional. Y su mayor atractivo es mostrar la naturaleza y los ecosistemas endémicos de la costa. En la Isla Santay por su aislamiento es un sitio ideal para buscar **relación** y conseguir **autorrealización**, también ofrecen actividades para grupos de amigos y familias, como el alquiler de bicicletas, juegos infantiles, deportes, excursiones entre otros (**interacción social y mejorar relaciones familiares**). Este tour ofrece actividades deportivas y educativas que permiten al visitante salir de su zona de confort, por lo que son muy apropiadas

para visitantes emocionales, también son adecuadas para visitantes antropológicos por el componente cultural del Parque Histórico de Guayaquil y la posibilidad de interactuar con los pobladores de Santay. Finalmente, los viajeros hedonistas pueden disfrutar en compañía de amigos y presumir de visitar sitios únicos y realizar actividades en grupo.

El tour de diversión en el malecón es el tour más idóneo para viajeros con niños, grupos de familias pues integran en poca distancia, numerosas actividades lúdico – recreativas. En la Perla se puede mejorar las relaciones de parentesco, también existe una gran oferta de juegos para grupos de jóvenes e infantes en el Safari Xtreme. También se permite mejorar la **educación** de los visitantes en el Museo Guayaquil en Miniatura. Este tour es especialmente adecuado para visitantes emocionales, pues incluyen varias actividades de aventura y emoción en un espacio de relax muy familiar, también es adecuado para los hedonistas por la facilidad para la interacción social y popularidad de estos nuevos destinos. El tour también tiene un pequeño componente cultural en el museo de Guayaquil en Miniatura que puede atraer al segmento antropológico. No se considera al segmento racional pues la mayoría de actividades enlistadas tienen costo de entre \$2 a \$15 por persona y es un grupo de visitantes que prefieren ahorrar en el viaje y no se dejan llevar por la opinión de los demás ni por las emociones.

Tabla 6

Tabla Comparativa de Motivaciones Satisfechas por Oferta Turística Actual

Tour existente	Atractivos	Motivaciones satisfechas	Motivaciones insatisfechas	Segmento idóneo	
CityTour Clásico	Malecón 2000	Escape Prestigio	Ninguna	racionales	
	Barrio Las Peñas	Relajación Autorrealización		hedonistas	
	Parque Centenario	Interacción social Mejorar relaciones familiares		antropológicos	
	Parque Seminario	Regresión Novedad			
	Puerto Santa Ana	Educación Exploración		emocionales	
CityTour Panorámico	Bus turístico de dos pisos	Escape Relajación Interacción social	Novedad	racionales	
		Autodescubrimiento Mejorar relaciones familiares			
		Barco Pirata Morgan			Educación Prestigio Regresión
	Tour de Naturaleza y Aventura	Parque Histórico de Guayaquil	Escape Prestigio Autorrealización	Novedad	emocionales
			Regresión Relajación		antropológicos
Área de Recreación Isla Santay		Interacción social Mejorar relaciones familiares	hedonistas		
		Educación Exploración			
Tour Diversión en Malecón	La Perla	Escape Prestigio	Novedad	emocionales	
	Museo Guayaquil en Miniatura	Relajación Interacción social		hedonistas	
	Safari Xtreme	Mejorar relaciones familiares			
	Jardines del Malecón	Educación Exploración	Regresión	antropológicos	

Capítulo IV Propuesta de productos turísticos para satisfacer las principales motivaciones de los visitantes de Guayaquil.

La OMT define a un producto turístico al: “conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores” (1992). Si bien es cierto que la experiencia turística es intangible, requiere de atractivos que visitar, prestadores de servicios, infraestructura y facilidades tangibles. (Expósito, 2009)

La ciudad de Guayaquil ya cuenta con numerosas ofertas de productos turísticos, como detallan las entrevistas a los tour-operadores ya existe una oferta de turismo de naturaleza y aventura, así como un tour clásico histórico-patrimonial, sin embargo, aún existen múltiples oportunidades para innovar.

La estrategia de proponer productos innovadores en un destino ya conocido, es denominada por Chan Kim & Mauborgne como: “Estrategia del Océano Azul”. Esta estrategia consiste en crear nuevos espacios de consumo, evadiendo la oferta de mercado existente, a menudo saturado y concentrarse en desarrollar productos innovadores, en áreas no explotadas donde la demanda no está satisfecha (2005).

De modo que para la presente oferta de productos turísticos se planea ofrecer opciones para los segmentos de mercado identificados en el estudio de la demanda que no están incluidas directamente dentro de los tours tradicionales de la ciudad.

Propuesta de mejora para productos existentes

City Tour Clásico

El CityTour Clásico ya es un producto bien estructurado que satisface la mayoría de necesidades de los visitantes, sin embargo, suele ser repetitivo y carece de novedad o diferenciación entre las diferentes operadoras. Por esto se propone realizar adaptaciones temporales que permitan darle un valor agregado al tour. Es posible, por ejemplo, complementarlo con un producto de entretenimiento de acuerdo a los gustos del viajero como presentaciones de guitarristas conocidos como “lagarteros” que puedan entonar pasillos del Ecuador interactuando con los turistas. También se pueden realizar degustaciones de los platos más típicos y representativo de la ciudad como el encebollado, caldo de manguera y los famosos secos. Además, de los dulces de antaño

como la resbaladera, entre otros. Se pueden realizar promociones estacionales como visitas al Salón y Festival de Julio y a los museos que se encuentran en el Puerto Santa Ana luego del recorrido del Barrio las Peñas.

Tour Panorámico

El tour panorámico está enfocado generalmente a grupos familiares, y viajeros con cortas estadías, es un producto de masas con poca capacidad de personalización. Sin embargo, podría mejorarse sustancialmente si durante el recorrido se pueda complementar con un producto gastronómico donde se realicen degustaciones de platos típicos guayaquileños. Igualmente se podría habilitar el Muelle de Puerto Santa Ana para por ejemplo tomar el barco Morgan en el Muelle Sur y desembarcar en Puerto Santa Ana para continuar con la visita a Las Peñas así se optimiza el tiempo de los visitantes al tiempo que se da permite a los prestadores del barco proveer tours más económicos y más rentables. Se pueden ofrecer juegos o bailes de antaño al finalizar cada parada de los tours panorámicos de esta manera poder interactuar con la comunidad y poder demostrarle la cultura guayaquileña satisfaciendo las principales motivaciones turísticas de los turistas que eligen este producto turístico.

Tour de aventura y naturaleza

Este tour es especial para los visitantes amantes de la naturaleza y la historia, posee un enorme potencial para desarrollar la capacidad de autorrealización de los viajeros y ofrecer relajación y educación. Podría optimizarse adecuadamente el tiempo de los visitantes y ofrecer un producto bien interesante si se pudiese conectar el Parque Histórico con la Isla Santay a través de un paseo en bote donde se explique más de la historia y ecosistemas de la provincia. También se puede ofrecer eventos en las instalaciones del Parque Histórico en donde se pueda recrear un ambiente de antaño, así mismo se considera retomar las obras teatrales con los personajes de antaño y la visita a las casas coloniales existente en este lugar que simulan una parte de lo que era el centro histórico de la ciudad de Guayaquil.

Con la finalidad de reactivar el turismo fluvial se pueden volver a implementar embarcaciones que recorran a lo largo de los ríos Guayas, Daule y Babahoyo en donde los turistas pueden embarcarse desde el muelle del Yatch Club ubicado en la zona del Malecón 2000 hasta poder arribar en el Parque Histórico, realizando el recorrido del zoológico y del Malecón 2000. Además, las embarcaciones pueden continuar con el

recorrido hacia la Isla Santay visitando los atractivos que posee este sitio, para luego volver a la Ciudad de Guayaquil. Al momento existe una empresa de transporte fluvial que ofrecen paseos en lanchas de fibra de carbono techadas y una gabarra turística, manejadas por la Operadora Turística Cacique Túmbala (El Universo, 2014) igualmente hay comuneros de la Isla Santay que en los fines de semana ofrecen transporte desde el Malecón 2000 y el Mercado Caraguay hacia la Isla.

Tour de diversión en el Malecón

Este producto puede ofrecerse con promociones para los consumidores como entradas al cinema Imax Malecón, o descuentos para funciones de teatro en la Bota o el MAAC de modo que se ofrece un entrenamiento para los adultos o familias enteras. Obras de teatro para los diferentes públicos que visitan la ciudad, ferias de artesanías. También se debe considerar complementarlo con visitas al Malecón del Salado y su espectáculo de luces.

Producto para el segmento gastronómico

Como se determinó en las entrevistas a los tour-operadores de la ciudad de Guayaquil, a la fecha los tours gastronómicos no son una prioridad, a pesar del enorme potencial culinario de la ciudad, que recibió una muy alta valoración por parte de los encuestados. Esta tendencia por desarrollar el turismo gastronómico también captó el interés por parte de la Municipalidad, la cual está trabajando activamente para mejorar la calidad de los restaurantes tradicionales de la ciudad para darle un valor turístico. (Guayaquil es mi destino , 2017) Como factor positivo debemos destacar el enorme potencial gastronómico de la ciudad, los esfuerzos del sector público-privado para mejorar la calidad de la oferta existente y la buena acogida de la comida guayaquileña por parte de los visitantes.

Por tal motivo se plantea un itinerario que permita conocer lugares emblemáticos de la gastronomía local y huecas de renombre. Las visitas sugeridas tratan de ofrecer una opción variada de comida local y también conocer un poco sobre la esencia y proceso de elaboración los alimentos. Cabe destacar que este producto puede ofrecerse de forma independiente o como un complemento a otro circuito turístico. Se aclara que son actividades propuestas para darle un valor agregado al destino Guayaquil, en el cual se ofrece, no impone opciones de alimentación, la aplicación de la misma depende de los gustos y deseos del consumidor.

Itinerario gastronómico

1. Desayuno con productos a base de verde

La primera opción de desayuno es en el emblemático restaurante “El Café de Tere” Este sitio actualmente ya tiene un gran reconocimiento por parte de turistas extranjeros y nacionales, y por su reconocimiento calidad de alimentos, cadena de producción y belleza de su local principal tiene una valoración especial

También se puede tomar en consideración los establecimientos de “Cristóbal Bolón” el cual fue participante de la Feria Raíces 2014, donde se ofrece una enorme variedad de bolones con combinaciones de rellenos y tamaños a escoger (Guayaquil es mi Destino, 2015), otra hueca participante de Raíces es La Palma, esta cafetería emblemática vigente desde 1908 es la más antigua de la ciudad (El Comercio, 2014). Así mismo, se considera la oferta de otras cafeterías como “Verde, pintón y maduro” que ofrece a su clientela diversos platos típicos de Guayaquil elaborados con productos a base de verde como el tigrillo o las tortillas de verde rellenas con queso criollo. También se pueden considerar la oferta de la Palma, emblemática cafetería guayaquileña, Además de otros establecimientos en donde se elaboren los corviches de pescado o cazuela de mariscos.

2. Visita a un mercado tradicional

Se puede visitar el tradicional mercado de Sauces 9, donde se puede conocer del proceso de distribución de los productos naturales, tradicionales del Ecuador y se puede hacer una degustación de cebiches en la hueca tradicional Gus Concha premiada con el primer lugar en el Festival Raíces 2017 (Guayaquil es mi destino , 2017). Allí se puede degustar el tradicional “Rompecolchón”

También existe la posibilidad de visitar el tradicional mercado Caraguay, sitio escogido para los visitantes más arriesgado ofrece el ambiente más auténtico de Guayaquil, con sus múltiples pescados frescos, es un ambiente ideal para conocer la identidad culinaria costeña. Esta visita de tipo vivencial, ofrece especialmente a los visitantes extranjeros un vistazo a la realidad local.

3. Almuerzo con mariscos

Posterior a la visita a un mercado tradicional donde se conoce el proceso de pesca, captura y procesamiento del pescado se recomienda invitar a los turistas a degustar de un plato de mariscos en alguna de las siguientes huecas:

Una opción para almorzar es el local “El Colorado de la Bahía” donde se puede degustar del tradicional “La furia del Colorado”, plato que recibió la “Estrella Culinaria de Oro” equivalente al primer lugar durante la edición del 2016 del Festival Raíces.

Esa misma edición se premió con la Estrella Culinaria de Plata a la cazuela mixta de mariscos del establecimiento “Danilo Norte”

También se puede degustar un almuerzo en Aquí es Marcelo, reconocido como segundo lugar en la edición de Raíces 2016. Este local cuenta con numerosos locales en el centro y norte de la ciudad, por lo que es fácil acceder.

4. Piqueo con comida ecuatoriana fusión de vanguardia

Para los amantes de la comida fusión se puede degustar de opciones de comida vanguardista como la ofrecida por el chef guayaquileño Juan José Morán propietario de “La Pizarra” prestigioso establecimiento que sin ser una hueca supo captar la esencia de la comida local y adaptarla a las nuevas tendencias gastronómicas. Allí es posible degustar de tapas elaboradas con ingredientes tradicionales en presentaciones innovadoras.

5. Cena con degustación de secos

Para probar otro tipo de comida típica, se recomienda ofrecer como cena una oferta con arroz acompañado de seco, donde se permita explicar el curioso origen del nombre de este platillo. Para esto se recomienda visitar los siguientes establecimientos:

El Palacio de los secos, ubicado en el centro de la ciudad, bastante cerca del Malecón del Salado, tiene un reconocimiento por su tradicional seco de carne. Ahí se ofrece una variedad de secos y está ubicado en un edificio patrimonial de inicios del siglos XX (Guayaquil es mi Destino, 2015).

También se puede visitar el Bar Restaurante El Astillero, uno de los más antiguos de la ciudad con más de 50 años de historia, actualmente en manos de la

tercera generación de propietarios. Tiene como especialidad el seco de gallina y de chivo.

6. Bebidas en las Peñas

Se recomienda terminar el tour culinario con un bajativo en algún bar, cafetería, emblemático en el sector más tradicional e histórico de la ciudad. En el Barrio de las Peñas, se concentran una gran variedad de bares con música en vivo, como Diva Nicotina, donde todas las semanas hay música en vivo y es un sitio de peregrinaje para los amantes del rock y el jazz local. También existe una oferta de bares con ambientes románticos como Rayuela o La Paleta, donde también se pueden degustar cocteles locales. Igualmente existe la opción de disfrutar de un café o un trago en establecimiento con vistas impresionantes del río Guayas como Arthur's o la Casa Pilsener con sus vistas de Puerto Santa.

Producto de relajación total y escape de la rutina

Tour de aviturismo

El aviturismo es un segmento del turismo de aventura, que ha crecido paulatinamente y es muy cotizado por mercados extranjero. Los practicantes de aviturismo generalmente provienen de grandes ciudades y son personas que desena escapar del ruido de la sociedad posmoderna para reconectarse con la naturaleza y descansar. (Mindocloud Forest Foundation, 2006) Guayaquil posee un potencial inmenso para el desarrollo del aviturismo, pues cuenta con buena infraestructura para la observación, áreas protegidas cercanas, y de acuerdo a cifras de la Prefectura del Guayas, se han identificado 568 especies en todo el cantón y la ciudad cuenta con sitios bastante diversos donde se puede practicar esta actividad (El Telégrafo, 2014) .

Los sitios más destacables son la Isla Santay, esta área protegida cuenta con amplias zonas protegidas por lo que es un refugio de aves migratorias.

El Malecón del Salado también destaca como un fantástico lugar para desarrollar el aviturismo urbano, allí se pueden encontrar 40 especies (El Universo, 2014) al respecto la municipalidad de Guayaquil elaboró una guía de observación de aves y la infraestructura es ideal para observar aves migratorias mientras se toma un café o pasea por el malecón. (Guayaquil es mi destino , 2017)

El Bosque Protector Cerro Blanco también tiene un interés muy especial pues cuenta con algunos senderos señalizados para la práctica del aviturismo, además hay guías especializados y es un sitio IBA es decir con de alto valor biológico (Birdlife International, 2017).

Complementariedad con otros destinos para facilitar la interacción social.

A fin de aumentar el tiempo de estadía se puede complementar este tour con visitas tipo Full-Day a Salinas, donde un grupo de amigos o familias puedan disfrutar de la playa con sus padres, realizar visitas a la Chocolatera y Lobería y tener una experiencia educativa en el Museo de las Ballenas. Este circuito ofrece actividades educativas, inclusivas para toda la familia, así como una experiencia lúdica en la arena con un gran paisajismo adicional.

Por la ubicación cercana a la ciudad se puede complementar un tour Full-Day con visitas al Puerto el Morro, siendo considerado uno de los atractivos más visitados por turistas en la ruta del pescador, conocido por los avistamientos de delfines y aves existente en el sitio. Se puede realizar paseos en lanchas y disfrutar de la gastronomía de productos hechos a base de mariscos.

Conclusiones

El transcurso de esta investigación permitió comprender que Guayaquil es una ciudad con múltiples atractivos turísticos de importancia, con gran variedad de recursos turísticos y buena infraestructura y planta turística para recibir una gran cantidad de visitantes, sin embargo, la ciudad aún es percibida como un destino de tránsito y no recibe el número de visitantes que debería recibir.

De los resultados obtenidos en esta investigación permitieron analizar las principales motivaciones turísticas por las cuales los turistas deciden realizar turismo en la ciudad de Guayaquil. Los hallazgos más importantes que se descubrieron fueron que los turistas llegan a la ciudad a visitar familiares y amigos en un 22,94%, por descanso 16,58% y también para salir de la rutina diaria de sus actividades reflejado en 21,13%, además con el análisis de la investigación se concluyó que la motivación menos aceptada por los turistas es la motivación de prestigio (1,29%).

También se pudo comprender que, a pesar de la amplia oferta turística existente, y la variada oferta de los operadores turísticos de tours de la ciudad, aún existen segmentos de mercados no completamente satisfechos. Hay productos que las operadoras de turismo pueden desarrollar para cubrir las necesidades de integración familiar, escape y descubrimiento de los visitantes, a fin de dinamizar la industria turística local, complementar la oferta turística existente y extender el tiempo de estadía en Guayaquil.

Las encuestas determinaron que la mayoría de visitantes de la ciudad son impulsados principalmente por factores de empuje, es decir motivaciones personales antes que por factores de arrastre de reconocimiento y promoción propios de la ciudad. Se descubrió con el estudio realizado que la reputación de la ciudad no satisface a los turistas en cuanto a cuestiones de seguridad y accesibilidad, sin embargo, la belleza de la ciudad, la calidez de los habitantes y su gastronomía tradicional son muy valoradas por sus visitantes.

Con las entrevistas realizadas a los tours operadores se determinaron los principales productos turísticos que se ofertan en la actualidad como los city tours clásicos, los recorridos panorámicos, el circuito de naturaleza y el tour de entretenimiento que ofertan en el Malecón Simón Bolívar y se establecieron

propuestas para mejoras de productos turísticos y nuevas implementaciones para satisfacer las motivaciones turísticas más importantes como las de menor relevancia.

Recomendaciones

Se recomienda a la Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil tome en cuenta el estudio realizado sobre las motivaciones turísticas, con la finalidad de emprender nuevos proyectos que puedan lograr el crecimiento de las visitas a la ciudad y poder satisfacer las diferentes motivaciones de los turistas propuesta en el estudio. Se propone impulsar el desarrollo turístico con campañas publicitarias para generar el prestigio de la ciudad y capacitar por parte del Ministerio de Turismo al personal que labora en el ámbito turístico y hotelero para lograr una mejor hospitalidad a nuestros visitantes.

Debido a que la percepción de seguridad de los turistas que llegan a Guayaquil reflejó el 36% de insatisfacción de los encuestados. Se exhorta a la Policía Nacional del Ecuador, controles con la delincuencia en lugares con afluencias de visitantes, así como planes de contingencia para la seguridad de los turistas que visitan Guayaquil. Además, se propone realizar campañas de seguridad y capacitaciones a los miembros de la Policía Nacional.

De igual manera se recomienda la incorporación de la nueva oferta gastronómica de la ciudad por parte de las operadoras turísticas, así como productos turísticos con base agropecuaria como la Ruta del Cacao. Esta ofrece la oportunidad a los visitantes de conocer las plantaciones de cacao, ver el proceso de elaboración del chocolate y hacer degustaciones in situ, de un fino chocolate artesanal. Sería una combinación perfecta para el tour gastronómico y es una opción que fascinará a los amantes del chocolate. Con este tour se puede extender un día la estadía en la ciudad.

Bibliografía

- Acerenza, M. (1990). *Agencia de viajes, organización y operación*. México DF: Trillas.
- AFS Intercultural Programs. (2012). *Dimensiones Culturales*. Obtenido de Intercultural Link: <https://s3.amazonaws.com/woca-s3/telligent.evolution.components.attachments/13/1637/00/00/00/00/65/14/Hofstede%27s+Cultural+Dimensions...for+friends+of+AFS+2012+-+ESP.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJC2S635RRRB3EOPQ&Expires=1530239944&Signature=J7dUh9I9v8V9Ssbqapd>
- Aguilar Rangel, V. D., & Escudero Ojeda, R. N. (2016). *Desarrollo de una ruta turística accesible para personas con discapacidad en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UCSG.
- Beltran, M. A., & Parra, M. (2017). Perfiles Turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 41-65.
- Benítez, A. (2017). *Comunicación Turística 2.0. Análisis comparativo de Ecuador y los países de Iberoamérica*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.
- Blanco, J. C., Moreno, A., García, S., & Crego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: Variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 5 - 41.
- Bonilla, J. (12 de octubre de 2012). *FACTOR LUDICO O MOTIVACIONAL O DE LAS APETENCIAS*. Obtenido de <http://teoriadelturismojb.blogspot.com/2012/10/factor-ludico-o-motivacional-o-de-las.html>
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de la investigación social*. Santiago: LOM Ediciones.
- Cardoso, L., Matos, A., & Andres, I. (2018). Turismo de Raíces. Rutas de la memoria de la diáspora portuguesa. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 213 - 232.

- Consultora Social Media. (2015). *¿Qué es la Psicografía?: Los Análisis de los Estilos de Vida del Consumidor?* Obtenido de SOCIAL MEDIA: <https://eduardoarea.blogspot.com/2013/10/que-es-la-psicografia-los-analisis-de.html>
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 408.424.
- Dann, G. (1981). *Tourist motivation: An appraisal*, *Annals of Tourism Reserach*. London.
- De la Colina, J. M. (2010). *El Concepto del Producto Turístico*. Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Diaz Bravo, L., Torruco, U., Martinez, M., & Varela, M. (julio de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- El Comercio. (20 de julio de 2014). *La Palma, la cafetería más antigua de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/palma-cafeteria-antigua-guayaquil-fiestas.html>
- El Telégrafo. (2 de octubre de 2014). El aviturismo es posible en 12 puntos de Guayaquil . *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/el-aviturismo-es-posible-en-12-puntos-de-guayaquil>
- El Universo. (14 de octubre de 2014). Aviturismo en Guayaquil, desde hoy. *El Universo*, pág. 2. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/11/nota/4090891/aviturismo-urbe-hoy>
- El Universo. (7 de abril de 2014). *El Guayas, un río que intenta recuperar protagonismo con el turismo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/04/nota/3711286/guayas-rio-que-intenta-recuperar-protagonismo-turismo>

- Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil. (2018). *Guayaquil es mi Destino*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/raices>
- Espinosa, R. (17 de septiembre de 2013). *SEGMENTACIÓN DE MERCADO , CONCEPTO Y ENFOQUE*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Expósito, M. E. (diciembre de 2009). *Conceptos básicos de los servicios y productos turísticos*. Obtenido de <http://www.efdeportes.com/efd139/servicios-y-productos-turisticos.htm>
- Gamarra, M. (16 de marzo de 2013). *Motivaciones turísticas*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/breiniack/5motivaciones-tursticas-17264808>
- Gisolf, M. (marzo de 2017). *Motivación en el Turismo*. Obtenido de Tourism Theories: <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Guayaquil es mi destino* . (2017).
- Guayaquil es mi Destino. (2015). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: McGrawHill. Recuperado el 31 de enero de 2018, de https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada_de_la_investigacic3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf
- Hofstede, G. (2018). *Why is culture so important?* Obtenido de <https://geerthofstede.com/>
- Hosteltur. (febrero de 2013). *Turismo de experiencias: 11 casos de éxito*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/134010_turismo-experiencias-11-casos-exito.html
- INEC. (9 de julio de 2015). *ecuadorencifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Documento_tecnico_Modulo_Ambiental_Hogares_2014.pdf

- Kim, C., & Maurborgne. (2005). *Estrategia del Oceano Azul*.
- Korstanje, M. (2013). The Sociology of Tourism in Jost Krippendorf. . *Turismo y Sociedad*, 171 - 183.
- Kotler, P. (2004). Los 10 pecados capitales del marketing. En P. Kotler.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México D.F, Mexico.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. USA: Butterworth-Heinemann. doi:9780750643481
- Lane, B. (7 de abril de 2003). Jost Krippendorf, Pioneer of sustainable tourism. *The Guardian*, pág. 8. Recuperado el 26 de noviembre de 2017, de <https://www.theguardian.com/news/2003/apr/07/guardianobituaries>
- M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2018). *Datos Generales de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/descubre-guayaquil/generalidades/datos-generales>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. México DF, México: Pearson Educación de México. Recuperado el 2018 de junio de 13, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Maslow, A. (1943). *Teoría de la Motivación Humana*. New York.
- Maslow, A. (2005). *El management según Maslow: una visión humanista para la empresa de hoy*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Miller, G. (noviembre de 2013). *Push And Pull Factor In Tourism Tourism Essay*. Obtenido de <https://www.ukessays.com/essays/tourism/push-and-pull-factor-in-tourism-tourism-essay.php?vref=1>
- Mindocloud Forest Foundation. (2006). *Estrategia Nacional para el Manejo y Desarrollo Sostenible del Aviturismo en Ecuador*. Quito: CORPEI.

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (diciembre de 2014). *Principales Indicadores de Turismo*. Obtenido de http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre_boletin_2014.pdf
- MINTUR. (2017). *Metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador* (Vol. 1). Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio de Turismo del Ecuador. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, de www.turismo.gob.ec
- Molinari, G. (2013). Guayaquil tendrá su festival gastronómico. *Revista Lideres*, 24. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/guayaquil-tendra-festival-gastronomico.html>
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- OMT. (2001). *Turismo y atenuación de la pobreza*. Madrid: OMT.
- OMT. (2007). *Definición*. Obtenido de Organización Mundial de Turismo: <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>
- OMT, O. M. (2017). *UNWTO Annual Report 2016*. doi:978-92-844-1871-8
- Orozco, J., & Nuñez, P. (2013). Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable. *Revista Electrónica de las Sedes Regionales de la Universidad de Costa Rica*, 15(27), 5-26. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intersedes/article/view/10412/9772>
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo Conceptos, modelos y sistemas*. México D.F., México: Trillas. doi:978 607 17 1086 4
- Pierce, P. (1986). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Pergamon Press.
- Piqueras, C. (16 de abril de 2014). *Las 5 dimensiones de Hofstede. Comunicación intercultural*. Obtenido de <https://www.cesarpiqueras.com/comunicacion-intercultural-dimensiones-de-hofstede/>
- Raymond, L. (s.f.). *Manual de Metodología de la investigación*.
- Rojas, D. (2012). *Diccionario Turístico, Orientaciones Léxicas*. Loja, Ecuador: Corporación de Servicios Turísticos. Recuperado el 18 de diciembre de 2017

- Tarapuez Chamorro, E. (2016). Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia)*. *Pensamiento y gestión*(41), 41-72. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a04.pdf>
- Torres, C. (2018). *Diseño de un producto de aviturismo para diversificar la oferta turística en la reserva de producción de fauna del Chimborazo*. Guayaquil: UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10304>
- Veintimilla, A. (abril de 2018). Ricardo Gallegos representa a la gastronomía ecuatoriana en España. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/sabores/sabores-sibaritas-gastronomia-ecuador-ricardogallegos.html>
- Viaje a la Sostenibilidad. (30 de enero de 2010). *El legado de Jost Krippendorf: The Holiday Makers*. Obtenido de <http://viajealasostenibilidad.org/turismo-jost-krippendorf-the-holiday-makers/>

Apéndices

Anexo 1: Modelo de la encuesta



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

La presente encuesta está encaminada en conocer las principales motivaciones de viaje de los visitantes de la ciudad de Guayaquil, a fin de elaborar un producto turístico innovador capaz de satisfacer dichas necesidades. Se agradece su gentil colaboración con esta investigación.

Elaborado por: Rommel Palma, Lucero Bajaña

Fecha:

Información General

1: Lugar de procedencia:

Nacional:

Extranjero:

Indique la Ciudad:

País de origen:

2: Género:

Masculino ()

Femenino ()

3: ¿Con quién está viajando en esta visita?

Solo

Familia

Pareja

Compañeros de trabajo

Amigos

Tour organizado

4: Califque los siguientes atributos sobre la ciudad de Guayaqui

	Insastifecho	Poco sastifecho	neutral	Sastifecho	Muy sastifecho
Belleza de la ciudad					
Hospitalidad de la gente					
Gastronomía local					
Seguridad					
Accesibilidad para capacidades reducidas					

5: ¿Cuáles considera que fueron sus principales motivaciones para visitar Guayaquil? Elija máximo 3 motivaciones.

1. Realizar nuevas amistades/ Interactuar con la población local
2. Descanso o relax
3. Fama y reputación de la ciudad
4. Conocer la riqueza cultural de la ciudad
5. Conocer un destino nunca antes visitado
6. Salir de la rutina diaria de su lugar de origen
7. Pasar tiempo con familia/amigos
8. Descubrir nuevos gustos y vivir nuevas experiencias
9. La ciudad plantea un estilo de vida sencillo y sin estrés.

6: ¿Qué tan probable es que recomiende a sus amigos o familiares visitar Guayaquil?

Bastante probable () Algo probable () Neutral () Poco probable ()
Nada probable ()

Anexo 2. Modelo de entrevista a tour operadores



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

La presente entrevista tiene como objetivo obtener información que permita determinar la oferta turística de la ciudad de Guayaquil para el trabajo de titulación llamado: “Propuesta de producto turístico para la ciudad de Guayaquil, basado en análisis de las motivaciones”. Muchas gracias por su colaboración.

Por Rommel Palma – Lucero Bajaña **Fecha:**

Nombre de la empresa

1. **¿Cuál considera que es el futuro del turismo en Guayaquil?**

2. **¿Qué tipo de paquetes turísticos son los más vendidos por su agencia?**

3. **¿Cuál es el segmento de mercado que más demanda visitar la ciudad de Guayaquil?**

¿Podría detallar cuales son los tipos de tours de la ciudad más vendidos por su agencia?

4. **¿Cuáles son los atractivos que incluyen en sus recorridos a la ciudad de Guayaquil?**

5. **¿Cuántos visitantes calcula que visitaron Guayaquil con su agencia al año?**

6. ¿Qué destinos se comercializan junto a la ciudad de Guayaquil?

7. ¿En qué época recibe más visitas la ciudad de Guayaquil?

8. ¿Cuál considera que es la principal motivación de las personas que visitan la ciudad de Guayaquil?

9. ¿Tiene algún proyecto de turismo gastronómico para la ciudad de Guayaquil?

10. ¿Cuál es el valor promedio de un tour a la ciudad de Guayaquil?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Bajaña Alvarado, Lucero Stefania** con C.C: # **0941468381** y **Palma Mantilla, Rommel Fabricio** con C.C: # **0926520859** autores del trabajo de titulación: **Propuesta de producto turístico para la ciudad de Guayaquil, basado en análisis de las motivaciones**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2018

f. _____
Bajaña Alvarado, Lucero Stefania
C.C: **0941468381**

f. _____
Palma Mantilla, Rommel Fabricio
C.C: **0926520859**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de producto turístico para la ciudad de Guayaquil, basado en análisis de las motivaciones		
AUTORES	Bajaña Alvarado, Lucero Stefania; Palma Mantilla, Rommel Fabricio		
TUTORA	Lic. Aline Gutiérrez Northia, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de septiembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo receptivo, planificación turística, motivaciones turísticas		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Motivación, productos turísticos, perfil turístico, atractivos turísticos, factores de empuje y arrastre, operación turística.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El análisis de este estudio pretende investigar sobre una propuesta para la creación de un producto turístico en la ciudad de Guayaquil, después de haber encuestado a los turistas que arriban a Guayaquil por el desplazamiento de alguna actividad turística y que escogieron el destino por su propia voluntad. Debido al análisis realizado en la ciudad de Guayaquil en función a las nuevas motivaciones turísticas del modelo Crompton, se realizaron encuestas a personas nacionales y extranjeras, de las cuales se obtuvieron las tres principales razones que motivan al turista visitar Guayaquil: Compartir con amigos y familiares, salir de la rutina diaria, y relax, El principal segmento de mercado que visitan Guayaquil son familias, también parejas y jubilados de acuerdo a las entrevistas realizadas a los tour operadores. Además, se describen los principales productos y paquetes turísticos ofertados por dichos operadores en la ciudad para establecer una brecha con las principales motivaciones que los turistas escogieron. De estos resultados se propusieron nuevas ofertas turísticas para los turistas nacionales y extranjeros para lograr una experiencia satisfactoria.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-982216040 / +593 996903555	E-mail: rommel.palma.mantilla@gmail.com Lucero.bajana.alvarado@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			