



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

**TEMA:**

Modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico del Malecón 2000.

**AUTORES:**

Galeas Salazar, Jamilet Rashell

Pulley Barahona, Odalys Lizbeth

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

**TUTOR:**

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2021**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Jamilet Rashell Galeas Salazar y Odalys Lizbeth Pulley Barahona**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTORA**

---

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

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

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

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Galeas Salazar Jamilet Rashell

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, Modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico del Malecón 2000, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA**

---

**Galeas Salazar, Jamilet Rashell**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Pulley Barahona, Odalys Lizbeth

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, Modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico del Malecón 2000, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA**

---

**Pulley Barahona, Odalys Lizbeth**



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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Galeas Salazar Jamilet Rashell

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico del Malecón 2000, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA:**

---

**Galeas Salazar, Jamilet Rashell**



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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Pulley Barahona, Odalys Lizbeth

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico del Malecón 2000, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA:**

---

**Pulley Barahona, Odalys Lizbeth**



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

**Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico del Malecón 2000, presentado por las estudiantes **Galeas Salazar Jamilet Rashell y Pulley Barahona Odalys Lizbeth** fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	<a href="#">TT GALEAS SALAZAR JAMILET RASHELL - PULLEY BARAHONA ODALYS LIZBETH.docx (D111688967)</a>
Presentado	2021-08-25 20:41 (-05:00)
Presentado por	marielpinosg@hotmail.com
Recibido	mariela.pinos.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TESIS <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 1% de estas 54 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

---

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

**TUTOR**

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición me ha permitido llegar hasta esta etapa.

Agradezco a mis padres por apoyarme en todo momento, gracias por siempre confiar en mí y mantenerse conmigo en los momentos difíciles.

Agradezco a mis hermanos por darme las fuerzas de seguir luchando y lograr ser un ejemplo para ellos.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por abrirme sus puertas y a todos mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional.

Agradezco a mis amigos de la Universidad, por todas nuestras aventuras y risas, y por acompañarnos a crecer como personas y nuevos profesionales.

Gracias a mis mejores amigos por su apoyo moral que me permitieron permanecer en esta etapa con empeño, dedicación y cariño.

Finalmente, agradezco a todos quienes aportaron con un granito de arena que me permitieron culminar con éxito la meta propuesta.

**Jamilet Galeas**



## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo única y exclusivamente a mi familia, a mis padres, Sergio Galeas y Mercedes Salazar por su apoyo incondicional y por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, y a mis hermanos, Sheyla y Andrés por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso y por demostrarme que no debo temer a las adversidades de la vida.

**Jamilet Galeas**

## **Agradecimiento**

En primera instancia, agradezco a Dios porque su amor y su bondad no tiene fin, me permite sonreír ante todos mis logros, los cuales son resultado de su ayuda. Gracias por ponerme siempre a prueba ante distintas adversidades, de las cuales aprendo. Por consiguiente, me he dado cuenta de que todo lo que pones en frente mío lo haces con el fin de que mejore como ser humano y crezca de diversas formas.

Asimismo, quiero agradecer a mis padres, Patricia Barahona y Argenis Párraga, a mis abuelitos, Lilia Albán y Efraín Barahona, y a mi hermana, Narda Párraga, por ser mi motor alentador e inspirador, son seres importantes en mi vida, se los agradezco porque mis ganas no cesan de decir que gracias a ustedes esta meta está cumplida.

Gracias por no solo estar presente en esta etapa de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome y buscando lo mejor para mí. Cada momento vivido durante estos años, son inefables.

De igual forma, agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y a mis profesores por darme la oportunidad de ser parte de ella, de tal manera de poder adquirir todos sus conocimientos y he aquí el resultado, fruto de mi esfuerzo, convirtiéndome en una profesional, siendo así el orgullo de mi familia.

Del mismo modo, quiero agradecer a mis compañeros que de una u otra manera también formaron parte de esta gran experiencia de aprendizaje, y gracias a todo el esfuerzo en conjunto hemos logrado cumplir nuestro objetivo, convertirnos en profesionales.

**Odalys Pulley**

## **Dedicatoria**

A mis padres por haberme formado con valores morales y espirituales, lo cual ha llegado a ser fruto de la persona que soy actualmente. La mayor parte de mis logros se los debo a ustedes entre los cuales incluye este. A mi hermana menor, Narda Párraga, por ser mi apoyo incondicional. Todo ha sido una gran bendición y se los agradezco familia, tenerlos es un privilegio, que agradable compañía, gracias por darme todo de ustedes. ¡Vamos por más!

**Odalys Pulley**



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.**  
TUTOR

---

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

---

**Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Lcda. Paola Gálvez Izquieta**  
OPONENTE



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

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
GALEAS SALAZAR, JAMILET RASHELL	
PULLEY BARAHONA, ODALYS LIZBETH	

---

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.  
TUTOR**

## Índice General

Introducción .....	2
Problema de Investigación .....	3
Formulación del Problema .....	3
Justificación.....	4
Objetivos .....	6
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos .....	6
Capítulo I.....	7
Marco Teórico.....	7
Teoría del Sistema Turístico.....	7
Sistema turístico de Neil Leiper.....	7
Sistema turístico de Sergio Molina .....	8
Sistema turístico de Carla Ricaurte .....	10
Sistema turístico de Roberto Boullón .....	11
Teoría del comportamiento del turista.....	12
Teoría del comportamiento del turista de Kotler, Bowen y Makens .....	13
Teoría de Experiencias Memorables .....	14
Teoría de Experiencias Memorables de Pine & Gilmore.....	14
Teoría de Experiencias Memorables de Bernd Schmitt.....	15
Marco Referencial .....	17
Marco Conceptual .....	22
Sistema turístico.....	22
Producto turístico .....	22
Comportamiento del turista.....	22
Experiencias memorables.....	23
Turista drifter .....	23

Modelo de gestión turística .....	23
Atractivos Turísticos .....	23
Jerarquización de atractivos .....	23
Inventario turístico .....	24
Planificación estratégica.....	24
Espacio turístico .....	24
Marco Legal .....	24
Ley de turismo.....	24
Poder de Reglamentación del uso turístico del Malecón 2000 .....	27
Plan Nacional de Turismo 2030.....	28
Capítulo II .....	31
Metodología para realizar diagnóstico turístico .....	31
Fase I - Análisis de la Situación .....	32
1.1 Desde la oferta.....	32
1.2 Desde la demanda .....	12
Fase II - Formulación del Diagnóstico .....	13
Fase III - Definición de los Productos Turísticos.....	14
3.1 Mercado actual .....	14
3.2 Descripción detallada de los productos.....	14
Capítulo III.....	24
Metodología.....	24
Método de investigación .....	24
Enfoque de la investigación .....	25
Tipo de investigación .....	26
Instrumento para la recolección de información .....	26
Observación Directa.....	27
Entrevistas .....	27

Encuestas:.....	28
Población .....	28
Muestra .....	28
Tamaño de la Muestra .....	28
Resultados de la encuesta .....	29
Resumen de las encuestas .....	41
Resultados de las entrevistas: .....	44
Entrevistas a los guías turísticos .....	44
Entrevista al Visitante: .....	47
Entrevista al personal que labora en la Fundación Malecón 2000.....	47
CAPÍTULO IV.....	50
Diseño de un modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico del Malecón 2000. ....	50
Objetivo.....	50
Misión .....	50
Visión .....	50
Valores .....	50
Metas .....	51
Estrategias de Gestión .....	51
Operatividad del Modelo de Gestión.....	53
Organigrama de la Fundación Malecón 2000 .....	54
Organigrama de Operatividad del Modelo de Gestión .....	55
.....	55
Evaluación y control.....	56
Financiamiento .....	59
Conclusiones .....	64
Recomendaciones.....	65



Referencias Bibliográficas .....	66
Apéndices .....	70

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Sistema turístico según Neil Leiper. ....	8
<i>Figura 2.</i> Sistema turístico de Molina.....	9
<i>Figura 3.</i> Sistema turístico de Carla Ricaurte.....	10
<i>Figura 4.</i> Esquema del Sistema turístico planteado por Boullón. ....	12
<i>Figura 5.</i> Los 4 dominios de una experiencia.....	14
<i>Figura 6.</i> Módulos Experienciales Estratégicos. ....	16
<i>Figura 7.</i> La satisfacción por las expectativas. ....	18
<i>Figura 8.</i> Proceso Metodológico para Desarrollar Productos Turísticos.....	31
<i>Figura 9.</i> Género de las personas.....	29
<i>Figura 10.</i> Edad de las personas encuestadas. ....	30
<i>Figura 11.</i> Ocupación de las personas encuestadas.....	30
<i>Figura 12.</i> Visita al atractivo.....	31
<i>Figura 13.</i> Puntuación al Malecón 2000 como sitio turístico.....	31
<i>Figura 14.</i> Grupo de visita.....	32
<i>Figura 15.</i> Motivo de visita.....	32
<i>Figura 16.</i> Gasto promedio.....	33
<i>Figura 17.</i> Tiempo invertido en el atractivo.....	33
<i>Figura 18.</i> Atractivos turísticos llaman la atención de las personas encuestadas.....	34
<i>Figura 19.</i> Satisfacción de los guayaquileños en cada atractivo del Malecón 2000. .....	34
<i>Figura 20.</i> Actividades para realizar en el atractivo.....	35
<i>Figura 21.</i> Deseo de realizar actividades fluviales en el Río Guayas.....	36
<i>Figura 22.</i> Calificación de acuerdo con la preferencia de los encuestados - Parte 1 .....	36
<i>Figura 23.</i> Calificación de acuerdo con la preferencia de los encuestados - Parte 2 .....	37
<i>Figura 24.</i> Atractivos turísticos del Malecón 2000 que las personas encuestadas recomendarían visitar. ....	38
<i>Figura 25.</i> Estado de conservación de los atractivos del Malecón 2000 - Parte 138	
<i>Figura 26.</i> Estado de conservación de los atractivos del Malecón 2000 - Parte 239	
<i>Figura 27.</i> Decisión de las personas encuestadas en cuanto a recibir información sobre los atractivos culturales. ....	39
<i>Figura 28.</i> Preferencia de medio de información.....	40

<i>Figura 29.</i> Información de las placas informativas de los atractivos .....	40
<i>Figura 30.</i> Recomendaciones de mejora en el atractivo.....	41
<i>Figura 31.</i> Organigrama de la Fundación Malecón 2000.....	54
<i>Figura 32.</i> Organigrama de operatividad del modelo de gestión planteado.....	55

## Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Instituciones que han Ayudado en el Desarrollo del Malecón 2000. ...</i>	2
Tabla 2. <i>Establecimientos de Alimentos y Bebidas Ubicados en el Patio de Comidas</i>	4
Tabla 3. <i>Establecimientos de Alimentos y Bebidas Ubicados en el Patio de Comida</i>	5
Tabla 4. <i>Establecimientos de Alimentos y Bebidas Ubicados en el Sector IV....</i>	5
Tabla 5. <i>Establecimientos de Alimentos y Bebidas Ubicados en el Centro Comercial Malecón 2000 .....</i>	5
Tabla 6. <i>Establecimientos de Alimentos y Bebidas Ubicados en el Sector V .....</i>	6
Tabla 7. <i>Establecimientos de Alimentos y Bebidas Ubicados en el Sector VII..</i>	6
Tabla 8. <i>Establecimientos de Alimentos y Bebidas Ubicados en el Mercado del Río – Nave “El Carmen” .....</i>	7
Tabla 9. <i>Establecimientos de Alimentos y Bebidas Ubicados en el Mercado del Río – Nave “El Astillero” .....</i>	7
Tabla 10. <i>Atractivos Inventariados del Malecón 2000 – Parte 1 .....</i>	8
Tabla 11. <i>Atractivos Inventariados del Malecón 2000 – Parte 2 .....</i>	9
Tabla 12. <i>Análisis FODA .....</i>	13
Tabla 13. <i>Inventario Sugerido en la Ficha de Productos Turísticos – Parte 1</i>	17
Tabla 14. <i>Inventario Sugerido en la Ficha de Productos Turísticos – Parte 2</i>	17
Tabla 15. <i>Facilidades de los atractivos correspondientes a la Ficha de Productos Turísticos. ....</i>	19
Tabla 16. <i>Entrevista a Guías Turísticos – Parte 1 .....</i>	45
Tabla 17. <i>Entrevista a Guías Turísticos – Parte 2.....</i>	46
Tabla 18. <i>Matriz de Estrategias de Gestión – Parte 1 .....</i>	51
Tabla 19. <i>Matriz de Estrategias de Gestión – Parte 2.....</i>	52
Tabla 20. <i>Evaluación y control – Parte 1 .....</i>	57
Tabla 21. <i>Evaluación y control – Parte 2 .....</i>	58
Tabla 22. <i>Estrategia 1: Elaborar una Incubadora de Productos Turísticos que Integren Todos los Atractivos con los que Cuenta El Malecón 2000 .....</i>	59
Tabla 23. <i>Estrategia 2: Desarrollar un Sistema de Participación en Donde se Generen Actividades Dirigidas Principalmente al Mercado Potencial.....</i>	60
Tabla 24. <i>Estrategia 3: Ejecutar un Sistema de Seguridad Turística Pertinente para Obtener la Eficiencia de este.....</i>	61

Tabla 25. <i>Estrategia 4: Capacitar al Personal que Labora en el Malecón 2000 sobre la Información de los Atractivos y las Relaciones Interpersonales.</i> .....	61
Tabla 26. <i>Presupuesto Total de las Estrategias</i> .....	62

## Lista de Apéndices

Apéndice 1. Ficha para conocer la oferta del destino .....	70
Apéndice 2. Ficha de establecimientos de alimentos.....	76
Apéndice 3. Ficha de caracterización de la demanda .....	76
Apéndice 4. Preguntas de entrevistas a guías turísticos.....	78
Apéndice 5. Preguntas de entrevista a visitante del Malecón 2000 .....	78
Apéndice 6. Preguntas al Personal que Labora en el atractivo .....	78
Apéndice 7. Formulario de autorización para grabar al personal de la Fundación Malecón 2000 .....	79
Apéndice 8. Resultados de la evaluación técnica del Palacio de Cristal ( Antiguo Mercado del Sur) .....	80
Apéndice 9. Resultados de la evaluación técnica del Monumento a José Joaquín de Olmedo .....	80
Apéndice 10. Resultados de la evaluación técnica de la Torre Morisca .....	81
Apéndice 11. Resultados de la evaluación técnica del Obelisco a la Aurora Gloriosa .....	81
Apéndice 12. Resultados de la evaluación técnica del Hemiciclo de la Rotonda.....	82
Apéndice 13. Resultados de la evaluación técnica de Jardines del Malecón....	82
Apéndice 14. Resultados de evaluación técnica del Museo Miniatura Guayaquil en la Historia .....	83
Apéndice 15. Resultados de evaluación técnica del Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo.....	83
Apéndice 16. Resultados de evaluación técnica del Fortín de la Planchada.....	84
Apéndice 17. Encuesta realizada a 385 guayaquileños.....	84

## **Resumen**

En el transcurso del tiempo el Malecón 2000 se ha dado a conocer como un espacio de recreación y descanso, sin aprovechar el potencial de sus espacios culturales al igual que sus atractivos. El presente trabajo de titulación aborda el problema descrito con anterioridad, por lo cual se consideró fundamental diseñar un modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico del Malecón 2000. La metodología propuesta establece tres fases: 1) Diagnóstico turístico del atractivo, en base al levantamiento de inventario y se utilizó diversas fichas de la oferta y demanda. 2) Instrumentos de medición como observación directa en el sitio; entrevistas a guías turísticos, visitantes y al personal que labora en el Malecón 2000; y una encuesta a 385 guayaquileños en la que se buscó determinar las preferencias de uso turístico de los atractivos del Malecón 2000 por parte de los turistas que lo visitan. 3) Diseño del modelo de gestión que se basó en estrategias de gestión, operatividad del modelo, evaluación y control y el financiamiento de este. El modelo propuesto direccionado al desarrollo de los espacios del Malecón 2000, constituye una herramienta para la coordinación de la Fundación Malecón 2000, en función de potenciar cada espacio con el que este atractivo cuenta.

**Palabras Clave:** Modelo de gestión, Malecón 2000, Atractivos Turísticos, Uso Adecuado, Espacio Turístico, recreación

## **Abstract**

In the course of time the Malecon 2000 has become known as a recreational space without taking advantage of the potential of its cultural spaces as well as its attractions. The present degree paper addresses the problem described above, which is why it was considered essential to design a management model for the proper use of the Malecon 2000 tourist space. The proposed methodology establishes three phases: 1) Tourist diagnosis of the attractiveness, based on the inventory survey and various supply and demand data sheets were used. 2) Measuring instruments as direct observation on the site; interviews with tour guides, visitors and staff working on the Malecon 2000; and a survey of 385 Guayaquil residents in which it was sought to determine the preferences of tourist use of the attractions of the Malecon 2000 by tourists who visit it. 3) Design of the management model based on management strategies, operability. The proposed model, aimed at the development of the spaces of the Malecon 2000, is a tool for the coordination of the Malecon 2000 Foundation, in the function of enhancing each space with which this attraction has.

**Keywords.** Management Model, Malecon 2000, Tourist Attractions, Adequate Use, Tourist Area, Recreation



## **Introducción**

En los últimos años se han materializado tanto en la investigación como en la práctica múltiples modelos de gestión de destinos. El crecimiento del interés por este tema refleja una preocupación por el desarrollo del turismo y la necesidad de gestionarlo asegurando que se logre sustentabilidad y competitividad en los destinos. Según Salas, Font y Suárez (2015) describen al modelo de gestión como una “representación simplificada de la realidad que captura sus aspectos más relevantes y sus relaciones y va dirigido a potenciar todo el desarrollo turístico de una zona determinada a partir de la relación entre todos sus componentes” (p. 36). Por ende, en este trabajo se ejecutará un modelo de gestión pertinente para el adecuado uso de los espacios turísticos dentro del Malecón 2000. Este sitio es uno de los principales atractivos de la ciudad de Guayaquil, es la carta de presentación ante quienes lo visitan, debido a las diversas actividades que se realizan a lo largo del mismo.

Asimismo, es importante que un destino cuente con un modelo de gestión puesto que este permite su desarrollo en donde se realiza la actividad turística. Del mismo modo, García (2017) establece que estos modelos deben basarse en la sostenibilidad del turismo en donde los actores políticos, económicos y sociales intervienen en la producción turística, a nivel local, regional, nacional e internacional, los cuales alcancen entendimientos y logren sinergias, así como que se coordinen y organicen para definir y realizar objetivos generales tendentes a conseguir beneficios para el conjunto de la sociedad, disminuyendo los impactos negativos que pueda ocasionar la actividad turística. Es por eso por lo que este proyecto tiene como objetivo principal el diseño de un modelo de gestión, puesto que el Malecón 2000, cuenta con un potencial turístico el cual se puede desarrollar a fin de aprovechar sosteniblemente este recurso.

El trabajo será desarrollado en cuatro capítulos, en los cuales el Capítulo I mostrará las teorías principales de la investigación, seguido de estudios similares que existen, a continuación, los conceptos más relevantes para el trabajo de titulación y las leyes/reglamentos que hay que considerar en el trabajo. En cuanto al Capítulo II se realizará un diagnóstico turístico del Malecón 2000, que cuenta de tres fases: 1) Análisis de situación, basadas en fichas adaptadas para conocer la oferta y demanda; 2) Formulación del diagnóstico, que se realizará mediante un análisis FODA y 3) Definición del producto

turístico, que consta del mercado actual y el detalle de los productos turístico, en donde se utilizará la ficha del Manual para Planificación de Productos Turísticos de Destinos del Perú. A continuación, se determinó la metodología a utilizar en la investigación, así como también los instrumentos para la recolección de datos como observación directa en el atractivo, entrevistas a actores principales y una encuesta en donde se conocerá las preferencias de uso turístico de los atractivos del Malecón 2000, lo que comprende del Capítulo III. Y, por último, en el Capítulo IV se elaborará el diseño de modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico del Malecón 2000, que le permitirá diversificar sus espacios y atractivos, mediante estrategias de gestión que aportarán a la sostenibilidad del atractivo, para así lograr un mejor manejo de turismo sostenible.

### **Problema de Investigación**

El Malecón 2000 es un atractivo situado en la ciudad de Guayaquil, es un sitio concurrido por turistas nacionales y extranjeros, del mismo modo este lugar cuenta con su principal problema, el cual es la escasez de la óptima promoción y uso turístico de los atractivos del Malecón 2000. Al no contar con la publicidad pertinente sobre los atractivos turísticos del Malecón 2000, existe el desconocimiento de la variedad de atracciones con los que cuenta el mismo. Por otro lado, no hay una correcta interpretación de los atractivos turísticos, siendo así el espacio se lo utiliza más para recreación y no para brindar información sobre los mismos. Asimismo, no existe un guión para ejecutar la guianza dentro del Malecón 2000, dando como consecuencia que los guías no son exactos con la información brindada.

Por consiguiente, El Malecón 2000 desea potencializarse como un atractivo turístico que no solo implemente recreación sino también pueda brindar información de cada atractivo con el que cuenta, logrando promover y explotar sus atractivos.

### **Formulación del Problema**

En base a lo antes expuesto se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el modelo de gestión para el Malecón 2000 que permita el uso adecuado de los atractivos turísticos del mismo?

## **Justificación**

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad realizar un modelo de gestión para el uso adecuado de los atractivos que se encuentran dentro del Malecón 2000, localizado en el centro de la ciudad de Guayaquil, teniendo una extensión de 2.5 km de largo, abarcando desde la calle Eloy Alfaro y Av. José Joaquín de Olmedo, partiendo desde el Mercado Sur hasta la calle Numa Pompilio Llona , Las Peñas, en donde a lo largo del recorrido se pueden observar los atractivos con los que cuenta este espacio turístico con el fin de que ofrezcan la información pertinente para los turistas nacionales y extranjeros.

Actualmente, existen estudios basados en el Malecón 2000, pero en ninguno de ellos se ha desarrollado una investigación que abarque la variedad de atractivos con los que cuenta este sitio. Esta investigación será de gran ayuda para que la Fundación pueda satisfacer su necesidad de difundir los atractivos. Además, ofrece la oportunidad a los turistas de conocer la historia de cada espacio con el que cuenta este sitio. Como normalmente se observa, el estado en el que se encuentra el Malecón 2000 es óptimo, asimismo es un lugar generador de empleo, sus atractivos poseen un buen mantenimiento y cuenta con diversos espacios para la recreación de los visitantes, siendo estas características importantes, ya que genera que este lugar se convierta en una visita primordial al momento de su estadía en Guayaquil.

Por otro lado, sería de suma importancia que el Malecón 2000 sea un sitio que disponga de un guión base, ya que, según Piguave Karen (2017) en un análisis que realizó para proponer el servicio de guianza dentro del lugar indica que “el 73% de las personas encuestadas mencionaron que estarían dispuestos a pagar por el servicio de guianza en el Malecón Simón Bolívar y además mencionaron que desean tener más información acerca del lugar”. Del mismo modo, al ofrecer el servicio de guianza a los turistas podrán tener el conocimiento sobre los espacios turísticos que se encuentran dentro del mismo; siendo estos de recreación o turismo.

**Recreación:** Safari Zone, Centro comercial Malecón 2000, Patios de comida, Cinemark, La Perla, parques, Áreas para eventos, la ejecución de programas educativos, siendo estas las zonas más características de este espacio.

**Turismo:** Monumentos como José Joaquín de Olmedo, La Rotonda, Torre Morisca, Obelisco a la Aurora Gloriosa; Mercado del Río; Jardines del Malecón; Museos como el

Museo Antropológico de Arte Contemporáneo y el Museo Miniatura Guayaquil en la Historia.

En el Observatorio Turístico de Guayaquil realizado por Espinoza, Portalanza & Vélez (2018) manifiestan que el rango de edad con mayor porcentaje de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil es de 18 a 28 con el 41.81% y de 29 a 39 años con el 32.76%; del mismo modo sus principales motivos de viaje son por: (a) ocio; (b) trabajo; y (c) visita a familiares o amigos; de tal modo que la mayoría de ellos realizan sus viajes por cuenta propia sin intervención de agencia de viajes. Por otro lado, dentro de los atractivos con los que cuenta Guayaquil, los cuales fueron visitados por los turistas les satisfizo el Malecón 2000, por consiguiente, como el Malecón 2000 es considerado un sitio de recreación; asimismo es relevante que este sitio ponga en valor sus atractivos y mejore la forma de ofertar los mismos.

Por su parte, Martillo (2020), recomienda que la Fundación Malecón adopte el modelo INNOVA 3000, el cual consiste en apoyar la gestión de nuevos productos que son fundamentales para la estrategia comercial, por ende, se logra ser más disciplinados sobre el análisis del valor de un nuevo producto al aprobar y priorizar ideas. Asimismo, este modelo es favorable debido a los beneficios que va a obtener entre los cuales están: (a) el aumento de las tasas de éxito de nuevos productos y disminución de fallas de nuevos productos; (b) mayor disciplina organizacional y enfoque en los productos correctos; (c) asignación eficiente y efectiva de recursos escasos; y (d) mejor comunicación y coordinación entre todas las partes interesadas. Adicionalmente, este modelo está enfocado de manera estratégica, de tal forma que puede servir para mejorar los resultados que necesita la Fundación en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, aprovechando las ideas externas e internas y las ventajas competitivas que tiene la organización.

Por consiguiente, el modelo INNOVA 3000 permite que se logre implementar nuevas ideas innovadoras en donde se pueda destacar cada atractivo del Malecón 2000, los recorridos turísticos serían una gran opción de uso turístico para que los turistas puedan recorrer cada espacio, obteniendo información valiosa de cada atractivo. De la misma manera, esta investigación será beneficiosa para la Fundación Malecón 2000 ya que podrán mejorar la forma en la que promocionan al Malecón 2000 como sitio turístico, también

siendo enriquecedora para los turistas puesto que conocerán más acerca de la importancia que tiene cada atractivo con los que cuenta este sitio.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico del Malecón 2000.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de los atractivos turísticos del Malecón 2000 que permita identificar el espacio turístico dentro del mismo.
- Desarrollar un estudio de mercado mediante encuestas a los turistas que visitan el Malecón 2000 que permita conocer las preferencias de uso de los atractivos turísticos.
- Elaborar el modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico del Malecón 2000.

# Capítulo I

## Marco Teórico

Hernández, Fernández y Baptista (2006) manifiestan que el marco teórico es una parte esencial del proceso investigativo cuyo fin es dar sustento al estudio a realizar, en este caso un plan de marketing para el Malecón 2000.

*Como apunta el filósofo y académico cubano Pablo Guadarrama, el marco teórico: [...] constituye la trama de las relaciones esenciales que en un plano más genérico no sólo condiciona, sino que caracteriza y orienta de algún modo la formulación del tipo de problema objeto de la investigación y coadyuvar a esclarecer (Guadamarra, 2009, p. 74).*

## Teoría del Sistema Turístico

En los distintos ámbitos de la sociedad existen sistemas que cumplen con funciones esenciales y el ámbito turístico no es la excepción, pero para entender cómo se desarrolla y funciona un sistema es necesario revisar conceptualizaciones de distintos autores entre ellos el biólogo Bertalanffy (1989) planteó la teoría general de sistemas y afirma que elementos diferentes en un mismo entorno que se conectan entre sí y dependen de cada uno para cumplir un objetivo son los que integran el sistema.

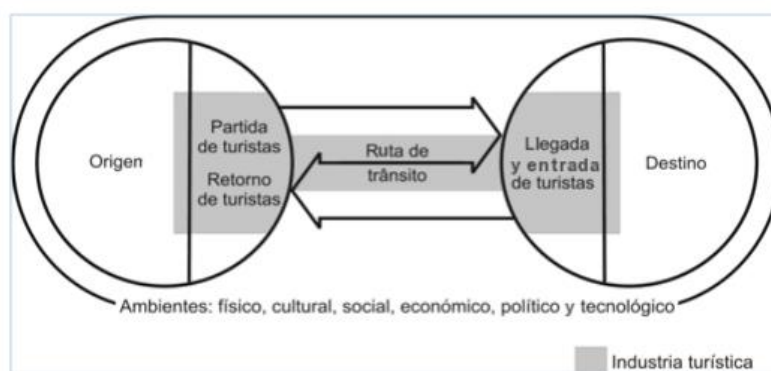
En la actividad del turismo se emplea el sistema turístico para diagnosticar la situación en que se encuentra un destino y determinar si tiene o no potencial para el desarrollo turístico. Detrás de lo que se denomina sistema existen varias predominantes entre ellas la de sistema turístico la cual tiene varias definiciones como son:

## Sistema turístico de Neil Leiper

El modelo presenta una forma simple y amplia al representar el turismo, constituyéndose por elementos e interrelaciones reconocidas como fundamentales. Leiper (1979) presenta dos diagramas teóricos para representar al turismo. El primero, identificado como elementos geográficos del turismo, representa el origen, el destino y las rutas de tránsito. Con este diagrama Leiper agrega algunos conceptos. El resultado es un modelo fundamentalmente espacial, pero con presencia de otras categorías de elementos. En este modelo denominado sistema de turismo, hay tres aspectos básicos:

- Turistas: Son los actores del sistema. Los turistas parten de su lugar de residencia, viajan al destino en el cual permanecen durante cierto tiempo y luego regresan al lugar de origen.
- Elementos geográficos: El espacio emisor de visitantes que constituye la localidad de residencia habitual donde se generan recursos a ser gastados por el turismo, se busca información u se hacen reservas. El espacio receptor es la razón de existencia del turismo, motiva los desplazamientos y recibe los principales efectos de la actividad. El espacio de tránsito comprende todas las localidades por las cuales los turistas pasan hasta llegar al destino.
- Industria turística: Es el grupo de empresas y organizaciones involucradas en la oferta del producto turístico. Está representada en las tres regiones geográficas, pero no en todo el espacio por lo cual siempre hay posibilidades de utilizar recursos que no están específicamente volcados a la atención de los turistas.

Asimismo, este sistema se basa en dar a conocer la oferta y demanda que integra un producto turístico y cómo se relacionan.

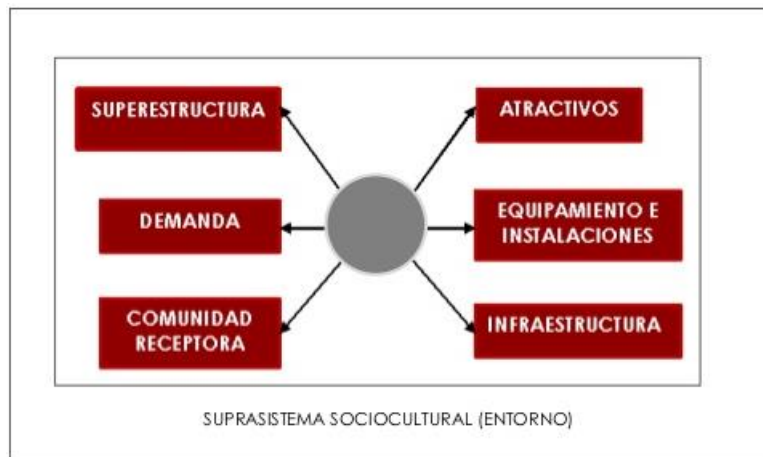


*Figura 1.* Sistema turístico según Neil Leiper. Adaptado del “Modelo teórico espacial de Leiper”, por O. Santos; E. Glauber, Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 16, núm. 1

### **Sistema turístico de Sergio Molina**

Sergio Molina (2000) concibe al turismo como un sistema abierto relacionado con el medio ambiente con el que establece intercambios: el sistema importa insumos que al ser procesados emergen al entorno en forma de productos. El sistema turístico de Sergio Molina tiene un evidente enfoque de destino y está integrado por seis subsistemas: (a) superestructura, constituida por organismo públicos y privados con sus respectivas leyes que regulan la actividad turística; (b) demanda, turistas que consumen los productos turísticos; (c) comunidad receptora, personas de la localidad que se ven afectadas positiva o

negativamente por la actividad; (d) atractivos, estos pueden ser naturales o culturales y son parte esencial del sistema; (e) instalaciones y equipamiento, servicios complementarios que extienden la estadía del turista en el lugar de visita, y (f) infraestructura, aquellos servicios que hacen posible que el turismo se desarrolle (aeropuertos, comunicaciones, servicios básicos, servicios financieros y de salud, etc.) ; los cuales interactúan entre sí con el fin de alcanzar un objetivo común.

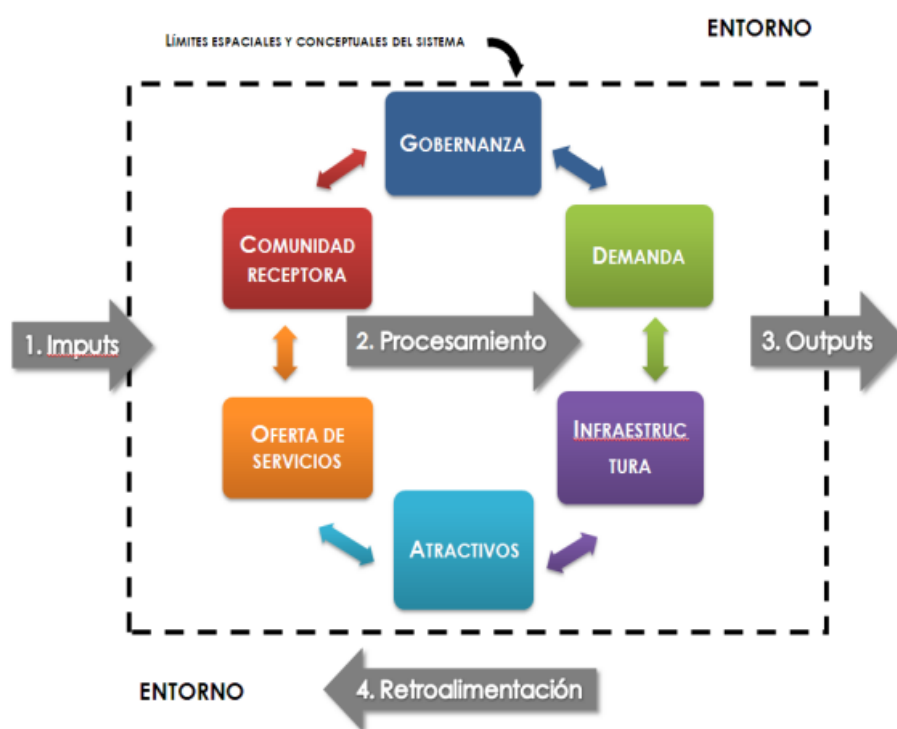


*Figura 2.* Sistema turístico de Molina. Tomado de “Conceptualización del turismo”, por S, Molina, 2000. México: Limusa



### Sistema turístico de Carla Ricaurte

Ricaurte (2009) toma como base el sistema turístico de Sergio Molina, para diseñar la metodología de diagnóstico turístico local. Puesto que, lo considero como el más apropiado ya que, involucra a la comunidad receptora y a las organizaciones de apoyo al turismo como una parte fundamental del desarrollo de la actividad en el destino. El sistema turístico de Ricaurte está compuesto por seis elementos ver Figura 3 a los que llamó subsistemas, en los que se agrupan todos los actores sociales del turismo, así como a los atractivos, servicios turísticos y básicos que son necesarios para el funcionamiento de la actividad.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN LA PROPUESTA DE SERGIO MOLINA, 2000.

Figura 3. Sistema turístico de Carla Ricaurte. Tomado de “Manual Para El Diagnóstico Turístico Local”, por C, Ricaurte, 2009. Ecuador.

En dicho manual elaborado por Ricaurte, la nomenclatura y componentes al interior de cada subsistema fueron adaptados de los originales de Sergio Molina, en donde fueron actualizados con las nuevas tendencias de desarrollo de la actividad y con base en los parámetros de la Organización Mundial de Turismo, la Ley de Turismo del Ecuador y el PLANDETUR 2020. Por lo tanto, la función de cada subsistema es la siguiente:

- **Gobernanza:** Es el subsistema regulador, se encarga de dirigir a la actividad turística y está compuesto por las organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales

que toman decisiones o de alguna manera inciden en el desarrollo turístico. Se incluyen además los documentos normativos como leyes, políticas, regulaciones, planes y proyectos que cumplen la misma función.

- **Demanda:** Su función es hacer uso de los espacios, servicios y atracciones turísticas a la vez que inyecta divisas en el destino y mantiene la dinámica del sistema. La demanda está compuesta por los visitantes que, según la OMT, dependiendo de su origen pueden ser internacionales o internos. La demanda de un destino también puede caracterizarse en real, potencial o futura.
- **Comunidad Receptora:** De acuerdo con la modalidad de gestión turística del territorio puede tener mayor o menor participación en el desarrollo. La comunidad receptora puede ser caracterizada por su nivel de participación en la dirección del sistema (en ese caso formaría parte de la superestructura) o por su intervención en la actividad turística a través de empleos directos, indirectos e inducidos.
- **Atractivos:** Se los considera como el origen del sistema turístico ya que territorialmente, el sistema se genera alrededor de estos. Los atractivos pueden ser naturales o culturales y pueden ser jerarquizados de acuerdo con su capacidad de generar una demanda o de acuerdo con su potencialidad de desarrollo.
- **Oferta de servicios:** Incluye a los servicios propiamente turísticos como la alimentación, alojamiento, esparcimiento y otros, cuya función es facilitar y extender la estadía del visitante. También se incluye la oferta de actividades turísticas que tiene un destino.
- **Infraestructura:** Su función es sostener la producción, es decir apoyar a la oferta de servicios, por eso es considerado un elemento del sistema. Se incluyen servicios básicos como: (a) agua potable; (b) energía eléctrica; y (c) alcantarillado, pero también servicios de salud y gasolineras. Además, se identifican los servicios de transporte, vías y terminales que permiten la llegada de la demanda y su traslado desde y hacia otros espacios turísticos.

### **Sistema turístico de Roberto Boullón**

Roberto Boullón ha trabajado desde 1978 en la definición de un modelo con enfoque de planificación físico-territorial, donde el sistema turístico “se inicia en el encuentro de la oferta con la demanda a través de un proceso de venta del producto turístico, que junto con la infraestructura forman la estructura de producción del sector” (Boullón, 2006: 32). El

modelo describe la función de cada una de las partes, así como las interrelaciones entre ellas que convergen al funcionamiento del sistema total.

El sistema turístico de Boullón consta de seis elementos, los cuales son: (a) demanda turística, se origina por la necesidad de ocupar el tiempo ya sea en actividades individuales o colectivas; (b) oferta turística, es el servicio a disposición del cliente en un tiempo determinado, por ello es importante determinar el momento de una venta real ; (c) planta turística, se clasifican en instalaciones y equipamientos para la satisfacción de necesidades; (d) infraestructura, es el conjunto de bienes y servicios que complementan tanto a la planta como al atractivo, estos son indispensables para el desarrollo de toda actividad turística; (e) superestructura, regula la actividad turística en los organismos públicos y privados; y (f) patrimonio turístico, basa la correlación que existe entre todos sus componentes mencionados anteriormente.

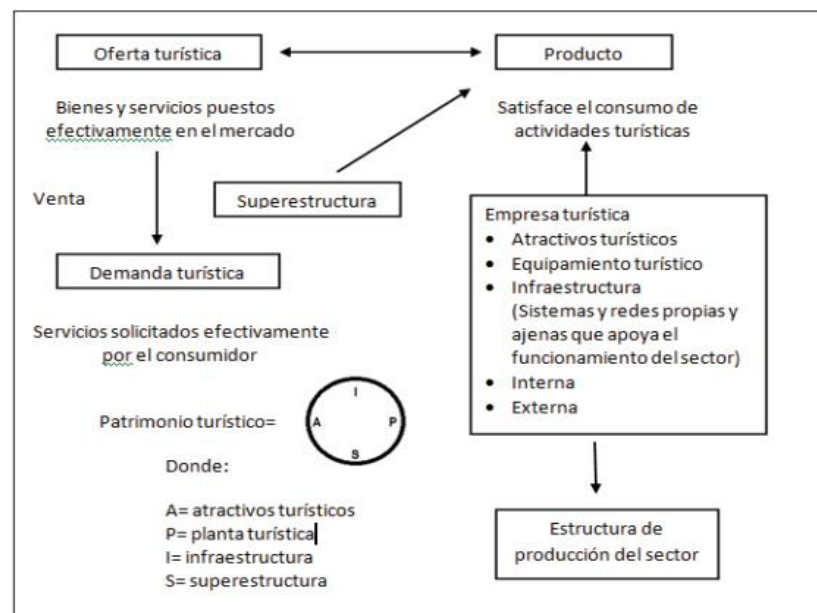


Figura 4. Esquema del Sistema turístico planteado por Boullón. Tomado de “Planificación del espacio turístico- México”, por R, Boullón, 2006, p. 32

### Teoría del comportamiento del turista

Ramírez, Otero & Giraldo (2014) mencionaron que:

El turismo como actividad humana tiene diversos matices y, por tanto, las motivaciones varían dependiendo del deseo de cada individuo. En este sentido, la motivación es un proceso dinámico que va cambiando en función de la experiencia, junto a otras variables como la edad y el estatus.

## **Teoría del comportamiento del turista de Kotler, Bowen y Makens**

La secuencia teórica general propuesta por Kotler, Bowen y Makens (1993) ha sido aplicada por diversos autores académicos como: (a) Chen y Tsai; y (b) Williams y Soutar, en el campo de la investigación del comportamiento del consumidor en destinos turísticos. De tal forma, es relevante tener presente que la imagen de los destinos turísticos es importante para definir el comportamiento de los turistas desde el proceso de elección del destino hasta su recomendación de este. Por consiguiente, Kotler, Bowen y Makens dividen esta teoría en cinco componentes fundamentales: (a) imagen; (b) calidad; (c) valor percibido; (d) satisfacción; y (e) lealtad.

- **Imagen:** La imagen de destino turístico se entrelaza con la satisfacción del visitante, la percepción de la calidad de los servicios consumidos y las intenciones conductuales de los visitantes. Kotler y Gertner (2004) definen sucintamente la imagen como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino turístico.
- **Calidad:** Indica el juicio general del consumidor sobre la excelencia del servicio, es decir, la dirección de las discrepancias entre las expectativas del servicio y la percepción del desempeño. Por lo tanto, en su trabajo sobre capital de marca de Eslovenia, Konecnik y Gartner (2007) consideran que la calidad impacta decisivamente en el comportamiento del consumidor y en sus intenciones de visitar, regresar o recomendar el sitio.
- **Satisfacción:** Las definiciones de la satisfacción del consumidor tras la visita a un destino turístico enfatizan el cumplimiento de expectativas y el carácter holístico de la experiencia de visita al destino.
- **Valor Percibido:** Los hallazgos presentados por Chen y Tsai (2007) y Williams y Soutar (2009), demuestran el papel del valor percibido para conseguir la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad del consumidor, identificando una relación positiva entre el valor percibido de la marca de un producto y las intenciones conductuales futuras de los consumidores, mientras que Chen y Tsai (2007), define que la calidad del viaje tiene un efecto más indirecto que directo en la satisfacción general, pues se ve moderada por el valor percibido, lo cual implica que, a menos que conduzca a un incremento en el valor percibido, la calidad del viaje no garantiza la satisfacción general del cliente, por lo que las intenciones conductuales también serán inciertas.

- **Lealtad:** La lealtad del consumidor resulta primordial para las empresas, ya que al contar con clientes leales pueden ser considerados una importante fuerza de promoción que aporta recomendaciones, genera comentarios positivos, referidos y realiza la mejor publicidad que una empresa puede obtener. De tal forma, Chen y Tsai (2007) definen las intenciones conductuales como el juicio del consumidor sobre la probabilidad de regresar al destino o de recomendarlo a otros.

### Teoría de Experiencias Memorables

Schmitt (1999) indicó lo siguiente:

El marketing experiencial se centra en el cliente y su experiencia previa y durante el consumo del producto. El producto se define según cada consumidor y en función de su experiencia. El consumidor puede ser racional y emocional. Los métodos de análisis no se vinculan a una metodología concreta, es decir se necesita emplear diferentes métodos basados en la psicología y la neurociencia (pp. 15-16).

### Teoría de Experiencias Memorables de Pine & Gilmore

Pine & Gilmore (2000) elaboraron la obra “Economía de la experiencia” en donde definen que las experiencias son acontecimientos que involucran a los individuos de forma personal, estos autores agrupan cuatro dominios de experiencia que son: (a) entretenimiento; (b) educativa; (c) escapista; (d) estética; las cuales permiten al consumidor crear actividades diferentes en donde se pueda percibir las dimensiones nombradas anteriormente.



Figura 5. Los 4 dominios de una experiencia. Tomado de “La nueva realidad del Marketing Actual; El Marketing Experiencial”, por J. Pine y J. Gilmore, 2006,1999, p. 17

La dimensión horizontal contempla el grado de participación del consumidor, siendo participación pasiva, cuando éste no es protagonista y participación activa cuando la experiencia sí necesita al consumidor como parte activa de la acción. La dimensión vertical mide el grado de conexión del consumidor con el entorno, siendo de absorción cuando el consumidor es atrapado por el evento, pero no lo altera y de inmersión cuando el consumidor se involucra y puede alterar el curso de la experiencia. En los dos ejes nombrados anteriormente se describen los siguientes cuatro dominios:

- **Entretenimiento:** El consumidor no altera el evento y tampoco participa activamente en él, en esta dimensión el consumidor siente.
- **Educación:** El consumidor altera el evento, pero si tiene que participar mentalmente para aprender, memorizar o sacar conclusiones, aquí el consumidor aprende.
- **Escapista:** La persona puede cambiar el curso de la experiencia y requiere una participación plena. Lo que el consumidor desea hacer.
- **Estética:** El sujeto no afecta al entorno y simplemente disfruta desde la observación. El consumidor quiere estar.

Las experiencias no necesariamente deben regirse a un área de las cuatro mencionadas, en sí cuantos más aspectos se combinen, la experiencia resultará más memorable y enriquecedora para el consumidor.

### **Teoría de Experiencias Memorables de Bernd Schmitt**

Bernd Schmitt se basa en los mismos aspectos que Pine y Gilmore, sin embargo, este autor es más concreto e identifica los puntos indispensables para que el consumidor viva la experiencia como tal. A dichos puntos indispensables o imprescindibles se los denomina Módulos Experienciales Estratégicos, los cuales identifican las dimensiones pertinentes por las que se pueden vivir experiencias, coincidiendo con un tipo de marketing. Los Módulos Experienciales Estratégicos son: (a) sensaciones, las cuales son la vía de acceso para impactar al individuo mediante los cinco sentidos, uno o varios de ellos, siendo el estímulo suficientemente atractivo para el consumidor; este módulo requiere un proceso EPC (estímulo, proceso y consecuencial) determinando así que el estímulo debe ser atractivo para que el consumidor pueda tomar la decisión de entrar en el proceso, así mismo el proceso describe cómo se ejecutará la estimulación y a través de cuáles de los cinco sentidos, mientras que la consecuencia se basa en cómo el consumidor acabará sintiendo la marca y a

la vez creando un lazo emocional y afectivo con la misma.; (b) sentimientos, su vía de acceso es apelar a las emociones y sentimientos, una buena gestión de esta relación afectiva a lo largo del tiempo establece fuertes vínculos emocionales duraderos, lo cual supone el ideal de la relación de una marca con sus consumidores, es por esto que las relaciones experienciales entre el cliente y la marca se gestionan con lo que se denomina “ Gestión de la Experiencia del cliente” (CEM); (c) pensamientos, esta se crea construyendo procesos mentales en los que el individuo desarrolla la creatividad mental, mediante preguntas que realice la marca en sus redes sociales, lo cual es un detonante para que el consumidor comience con un proceso mental que tiene a la marca como centro; (d) actuaciones, son de perfil físico, es decir, requieren la actuación del consumidor, en ellas les incentiva activamente a la acción; y (e) relaciones, se basa en cualquiera de los componentes anteriores, pero con la diferencia de que la experiencia debe estar relacionada al individuo con otros o la comunidad, es decir establece una relación consumidor-marca en función de la experiencia que la marca hace vivir a un colectivo; siendo Nike el mejor ejemplo ya que la marca apuesta por la actividad en grupo, carreras o maratones.

Por lo tanto, Schmitt propone instrumentos que permitan llegar a crear algunas de las experiencias descritas en los Módulos Experienciales Estratégicos.

EXPERIENCIAS SENSORIALES	EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTO	EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO	EXPERIENCIAS DE ACTUACIÓN	EXPERIENCIAS DE RELACIONES
1	2	3	4	5
PERCIBIR	SENTIR	PENSAR	ACTUAR	RELACIONARSE
Colores Figuras Formas Sonidos Olores Táctiles	Estado de ánimo Emociones	Pensamiento analítico y convergente Pensamiento divergente	Conductas Estilos de vida Acciones valoradas Percepciones personales Interacciones	Grupos de referencia Roles sociales Valores culturales Identidad Categoría Influencia social
HACER NOTAR	HACER SENTIR	HACER SENTIR	HACER SENTIR	HACER SENTIR

Figura 6. Módulos Experienciales Estratégicos. Tomado de “Marketing Experiencial”, por B. Schmitt, 1999,2006

## **Marco Referencial**

Bahamontes (2019) propuso diseñar un recorrido agroturístico en la comunidad de Santa Marianita, dando a conocer información de lo más relevante de la comunidad sobre los atractivos culturales y naturales. Buscaron acogida en las empresas de servicio de turismo como agencias, operadoras para fomentar el turismo de la comunidad internacional e incrementar la afluencia turística generando fuentes de trabajo en la comunidad. Asimismo, el diseño del recorrido se ejecutó mediante medios de verificación siendo las encuestas y estadísticas y contar con todos los recursos para diseñar la ruta agroturística.

Suarez & Díaz (2020) establecieron el nivel de influencia que existe entre las variables a estudiar: marketing experiencial y comportamiento del consumidor. En donde, el propósito fue conocer la influencia que tienen las dos variables para determinar el grado de percepción que tienen los consumidores hacia el cantón, así como también para la creación de nuevas estrategias que impulsen el turismo; esto se realizó en base a métodos estadísticos. Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para tener la certeza de fiabilidad del instrumento y escalas, el resultado fue 0.793; además, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman que determinó que existe una relación significativa entre las variables de estudio, el valor con mayor relevancia fue 0,961 referente al ámbito gastronómico y cultura-religión.

Piguave (2018) analizó el nivel de satisfacción del turista drifter que visita el malecón simón bolívar para proponer el servicio de guianza, por medio del modelo de la satisfacción por experiencias y el modelo de la satisfacción por comparación. La satisfacción del cliente depende de cómo se perciba la actuación en la entrega de valor para alcanzar sus expectativas. Si se queda corto, el comprador quedará insatisfecho. Si coincide con ellas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011). Con el fin de transformarse en nuevos dinamizadores de la imagen de Guayaquil en otros países, los guías deberían ser conscientes de optimizar sus productos y servicios, ya que por cada turista que es bien atendido traerá más turistas.

El individuo crea sus expectativas del producto en una fase inicial a su adquisición. Después de obtener la experiencia de consumo, el individuo pone en balance el resultado y sus expectativas a priori. Si la perspicacia del resultado supera las expectativas, entonces el consumidor se hallará satisfecho. Si por el contrario la percepción no supera sus expectativas, el consumidor continuará insatisfecho con el producto.





*Figura 7.* La satisfacción por las expectativas. Elaborado a partir de Erevelles y Leavitt (1992). Citado en (San Martín Gutiérrez,2005)

Ludeña & Sanmartín (2020) realizaron una propuesta de modelo de gestión turística para la parroquia El Progreso del cantón Nabón, pretendiendo ofrecer una herramienta clave con la cual se pueda explotar de manera adecuada los recursos turísticos de la comunidad, de tal manera que logre alcanzar el crecimiento productivo y económico. En base a la parte metodológica se consideró la información de 16 comunidades, las cuales forman parte de la parroquia El Progreso. Los métodos aplicados fueron: (a) revisión bibliográfica, esta se realizó en alrededor 40 artículos académicos, a través de la recopilación de turismo obtuvieron la base teórica para el desarrollo de la metodología ; (b) levantamiento línea de base, recopiló información de la parroquia: la acogida de sus autoridades, su experiencia en el turismo, sus recursos turísticos, sus atractivos, y sobre todo la aceptación que esto tendría en cada una de sus comunidades, para ello se aplicó entrevistas, grupos focales y observación ; y (c) propuesta, con la información obtenida en la revisión bibliográfica se realizó una comparación de los modelos de gestión turística de seis autores, de los cuales se consideran los más importantes a desarrollar en el modelo planteado, utilizando las necesidades y recursos de la parroquia El Progreso. En cuanto al principal hallazgo se evidenció el entusiasmo de los habitantes de diferentes comunidades por lograr desarrollar un proyecto de turismo comunitario para la parroquia El Progreso. Asimismo, se logra palpar la predisposición que existe entre estas comunidades.

Martillo (2020) propuso elaborar un modelo de gestión de la innovación, con enfoque estratégico, para mejorar la efectividad en el lanzamiento de nuevos productos en el Malecón 2000. La Fundación es una organización innovadora, abierta a buscar mejoras en todos los ámbitos de su gestión, con la finalidad de lograr un impacto positivo en sus clientes. La Fundación tiene al momento varios productos disponibles tales como parqueos, áreas

comerciales, parques de entretenimiento, cine, teatros, entre otros. Según el INEC cada año son millones de turistas nacionales y extranjero los que visitan diferentes partes de la ciudad de Guayaquil, siendo el Malecón 2000 el sitio más preferido. Por lo indicado es de vital importancia la búsqueda de un modelo que se pueda adaptar a la organización en su proceso de innovación.

Se realizó un análisis del macro y micro entorno, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan alcanzar cada uno de los objetivos definidos en este trabajo, incluyendo aspectos que puedan afectar la toma de decisiones en la Fundación Malecón 2000, como son a nivel macro los aspectos políticos, legales, económicos y tecnológico, las fuerzas competitivas del mercado, y a nivel micro las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que constituyen en conjunto el entorno donde se desenvuelve la organización. Según en el análisis del micro y macroentorno indica que la recesión económica del país dificulta que se tomen decisiones sin que exista previamente un análisis minucioso, pero se debe aprovechar las fortalezas y oportunidades de la Fundación para lanzar nuevos productos que permitan mejorar la satisfacción de los visitantes del Malecón 2000, apoyado en un modelo de gestión de la innovación.

Bolaños (2016) analizó la puesta en valor que se le ha proporcionado a la Ruta de la Fe, determinando el mismo por medio del nivel de gestión que posee este y la percepción del turista. La teoría utilizada fue la teoría del comportamiento del turista. Dentro de los aspectos que se considera para la puesta en valor se encuentra la imagen, este contiene un diseño que garantiza el reconocimiento del recurso por parte del mercado, por consiguiente, el tipo de gestión es determinada por el tipo de propiedad, el soporte técnico que se le brinda al atractivo, las condiciones en cuanto a accesibilidad entre otros.

Luego del análisis establecido se plantearon estrategias siendo su objetivo el mejoramiento de la cadena, el desarrollo y sostenibilidad del turismo en esta Ruta y que esta se una a través del establecimiento de senderos con estaciones de descanso en la que además se contaría con servicios turísticos de esta forma se programaría romerías durante todo el año. Mediante trabajos efectuados por la Dirección de Turismo del Guayas, las diferentes direcciones de turismo de la provincia se incorporaron dentro del objetivo de desarrollar el turismo, consolidando ejes de acción, alianzas y difundir en eventos los atractivos de cada cantón.

García (2017) propuso para su investigación realizar un diseño de un modelo de gestión turística para fomentar el desarrollo del turismo comunitario en la provincia de Manabí, Ecuador, en donde se identificó, analizó y clasificó las variables que caracterizan a los modelos de gestión turística, las cuales fueron factores determinantes que se incorporaron en el diseño. Para el desarrollo del diseño el trabajo se dividió en tres fases: en la primera fase establece diagnosticar la situación actual del territorio para el desarrollo del turismo comunitario, donde tuvo en cuenta la identificación de problemas y causas, el inventario de recursos turísticos, su jerarquización, una planificación estratégica del territorio, y la sensibilización, educación y capacitación; en la segunda fase planteó realizar un análisis de la gestión turística de la provincia de Manabí, en donde puedo analizar la oferta y la demanda actual y potencial, identificar los procesos de planificación y ordenamiento territorial, el desarrollo y marketing de productos y la integración actual de los emprendedores, la comunidad y el gobierno en la gestión turística local, y por último en la tercera fase estableció la formalización de un plan estratégico donde se determine los procesos de planificación estratégica, se identifique las competencias y funciones de los entes involucrados con una proyección estratégica de actividades que vinculen a la comunidad con el GAD Provincial, se registre las inversiones, proyectos y financiación y se establezca un programa de monitoreo y evaluación.

Con estas tres fases la formalización del plan estratégico es otro aporte que distingue la metodología propuesta para el diseño del modelo turístico, donde se determinó los procesos de planificación estratégica, y se identificó las competencias y funciones de los entes involucrados de actividades que vinculen a la comunidad con el Gobierno Provincial de Manabí.

Torres (2016) desarrolló un modelo de Gestión para potenciar el sector turístico comunitario rural, para la parroquia de Pilahuín de la provincia de Tungurahua. Se realizó una análisis documental y descriptivo, lo cual permite elaborar con mayores directrices un diagnóstico estratégico, en donde se analiza la situación actual del turismo, y se evidencia la falta de una acertada gestión turística comunitaria rural, así como también la ausencia de una estructura organizacional que pueda manejar dicho proceso. Asimismo, en base a estos resultados se establece un plan de acción que desarrolla estrategias, tácticas que motiven y seduzcan al turista a visitar este paradisíaco tesoro parroquial, acompañado de una acertada toma de decisiones eficientes y efectivas; siendo que el modelo busque ser una herramienta de análisis para que el GAD Parroquial de Pilahuín impulse la gestión turística comunitaria

rural en pos de mejorar las condiciones socioeconómicas del sector, considerando el turismo como una fuente complementaria de ingresos.

La estrategia diseño de producto permite impulsar los actuales proyectos presentes en la zona con el fin de incorporarlos en una ruta turística que ofrezca al turista una diversidad de actividades cuando visite Pilahuín, a la vez propone la creación de nuevos circuitos aprovechando el grado de asociatividad que posee en la parroquia en distintos sectores como son la agricultura, ganadería la producción agroindustrial, sin descuidar que la infraestructura es clave para dar un buen servicio.

León (2016) implementó un Modelo de Gestión de Turismo Comunitario que benefició a la parroquia de Cotogchoa y generó un desarrollo en la comunidad para mejorar la calidad de vida. El que se elaboró juntamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Cotogchoa, los prestadores de servicio turístico y la comunidad. Además, realizó un estudio de mercado donde se conoció la situación actual de la oferta y la demanda mediante el uso de los instrumentos de la entrevista y la encuesta. El objetivo del modelo de gestión era que cumpla con las necesidades que tiene la parroquia para ser conocida por los turistas, por lo que se trabajó en cuatro etapas o fases que fueron el diagnóstico planificación, diseño y evaluación. Las mismas que ayudaron a establecer un proyecto que integre a la comunidad y sus atractivos naturales y culturales.

En la primera fase recopiló información primaria y secundaria del lugar y también conoció la situación actual del mismo, en esta fase se implementó el inventario de los atractivos; en la segunda fase logró analizar y estructurar los procesos que ayuden al desarrollo de un modelo de gestión en la actividad turística dentro de la parroquia, con esto pudo realizar una reestructuración del organigrama funcional del GAD parroquial y capacitaciones; en la tercera fase estructuró y planificó las acciones que se tomarán en cuenta para que el modelo de gestión tenga un buen funcionamiento al ser ejecutado en la parroquia, en esta fase de diseño elaboró paquetes turísticos Ruta de las cascadas, marca turística, diseño señaléticas y señalización y propuso relaciones públicas; y en la última fase entró el ciclo de un Modelo de Gestión, en donde permite corregir errores y formular nuevos objetivos que ayude a tener buenos resultados, en esta fase de evaluación se descubrió el punto de equilibrio. Con este Modelo de Gestión se buscó involucrar a todos los actores sociales como la comunidad, el GAD de Cotogchoa, MINTUR, etc., para brindarle una oportunidad de desarrollo a la parroquia.

Pérez (2018) elaboró un modelo de gestión turística en la parroquia de Calacalí que sirva como una herramienta de planificación del producto turístico y de la adecuada articulación en el territorio. Durante el desarrollo del modelo de gestión turística territorial se identificó la existencia de actores turísticos, los cuales en la actualidad se conformaron como un ente coordinador turístico para la parroquia Calacalí, dispuestos a fortalecer la actividad turística, mediante el cumplimiento del modelo elaborado. Además, se determinó la realidad turística de Calacalí, cuyo resultado visualiza a la parroquia como un área de paso a pesar de que esta cuenta con variedad de atractivos turísticos y la presencia de servidores turísticos; sin embargo, no cuenta con un flujo turístico determinado, ni una adecuada planificación territorial, de esta manera se ve reflejada la importancia de administrar correctamente los recursos con que cuenta la parroquia. Por tanto, la elaboración del modelo de gestión turística territorial asiste como un instrumento administrativo que se enmarca en un cuadro jurídico y financiero que facilite la gestión turística en Calacalí.

### **Marco Conceptual**

#### **Sistema turístico**

Es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente (OMT, 1994).

#### **Producto turístico**

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (UNWTO Tourism Definitions, 2019, p. 19)

#### **Comportamiento del turista**

El comportamiento del consumidor turístico se desarrolla a partir de actitudes que se establecen en correspondencia con el destino turístico como producto; estas se transforman en emociones o en lo supuesto convirtiéndose en las expectativas antes del arribo al destino. Establecido en el destino elegido, el turista vivencia una sucesión de rutinas que se

convertirán en las experiencias y en la formación de criterios acerca del destino permitiendo de esta forma medir su oportuna complacencia con la decisión tomada (Lemoine et al. 2020, p.19).

### **Experiencias memorables**

Las experiencias memorables son un conjunto de sensaciones y opiniones que una persona obtiene en sus relaciones con una compañía, ya sea utilizando sus productos o servicios o interactuando con personas de la empresa. Se basan en que la gente hable de ellas y contrario a lo que podría pensarse, el generar dichas experiencias se logra hacer sentir al turista como una persona privilegiada al encontrar detalles que hagan una diferencia significativa en su estadía en el destino (Sánchez et al., 2017, p.93).

### **Turista drifter**

Este tipo de turista viaja sin planificación alguna, no sigue itinerarios o tiene algún tipo de horario, busca convivir con la población local y a menudo busca conseguir trabajo para poder continuar con su viaje (Andrade, 2016).

### **Modelo de gestión turística**

El modelo de gestión turística debe exponer una metodología que garantice el manejo del turismo sostenible, esencialmente mediante un proceso de planificar y organizar el trabajo, realizar un diagnóstico del territorio y efectuar un estudio profundo para obtener las mejores estrategias, a fin de aplicarlas en los diferentes ejes locales y propender el desarrollo de la comunidad. (García Reinoso, 2017, p.87)

### **Atractivos Turísticos**

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2018) definió a los atractivos turísticos como “El resultado de un registro valorado que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituye parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio” (pág.31).

### **Jerarquización de atractivos**

Es el proceso técnico por el cual el equipo de especialistas reconoce la estructura del atractivo turístico y determina su importancia como motivación para las corrientes turísticas, otorgándole un valor expresado generalmente en puntos preestablecidos, la

función fundamental de la jerarquización es establecer los atractivos turísticos de acuerdo con su estructura (Galiano, 2016, p. 47).

### **Inventario turístico**

Es un registro valorado de todos los sitios que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio nacional. Es un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión, por su capacidad de aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico (Ministerio de Turismo, 2017, p. 4).

### **Planificación estratégica**

Proceso que analiza la actividad turística de un determinado espacio geográfico, diagnosticando su desarrollo y fijando un modelo de actuación mediante el establecimiento de metas, objetivos, estrategias y directrices” (Martínez, 2015).

### **Espacio turístico**

Es la agrupación de sitios de visita convirtiéndose en la unidad territorial base para la planificación turística (Ministerio de Turismo, 2017, p. 6).

### **Marco Legal**

Para el desarrollo óptimo del diseño de modelo de gestión es necesario e indispensable la base legal que rige la actividad turística cumpliendo requerimientos y procesos establecidos por:

### **Ley de turismo**

Según Ministerio de Turismo (2015), en el artículo uno indica que la Ecuador, tiene como objeto las normas contenidas en este reglamento estableciendo los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley; el establecimiento de los procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico expedida con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo. El artículo dos de la Ley de Turismo indica que según el ámbito de la institución debe ser sometida a las disposiciones contenidas en aquel reglamento:

- Las instituciones del Estado del régimen nacional dependiente del sector turístico y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios, refiriéndose al Ministerio de Turismo.
- Las instituciones del Estado del régimen nacional dependiente que por razones del ejercicio de las competencias que le son propias y que tienen relación con el desarrollo de actividades turísticas por disposición de sus leyes especiales, y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios, como por ejemplo: (a) Ministerio del Ambiente; (b) Ministerio de Agricultura y Ganadería; (c) Ministerio de Salud; (d) Ministerio de Gobierno; (e) Intendencia de Policía, comisarías nacionales de Policía; y (f) todas aquellas que en el ámbito de sus competencia tienen relación con la actividad turística.
- Las instituciones del Estado, que gozan de autonomía por disposición de sus propias leyes, y que tienen relación con el desarrollo de actividades turísticas, como, por ejemplo: (a) Servicio de Rentas Internas; (b) juzgados y (c) tribunales de la República.
- Las instituciones del régimen seccional autónomo a favor de las cuales se han transferido o no potestades relacionadas con la gestión turística.
- Los cuerpos colegiados establecidos en la Ley de Turismo.
- Las personas jurídicas que en virtud de sus propias leyes de constitución y estructuración agrupan formalmente a los prestadores de servicios turísticos en general, como, por ejemplo: (a) Federación Nacional de Cámaras de Turismo; (b) cámaras provinciales de Turismo; y (c) gremios de Turismo.
- El Fondo de Promoción Turística y a nombre de éste, los funcionarios y miembros, según lo establece la Ley de Turismo y este reglamento.
- Las personas naturales y las personas jurídicas, y a nombre de éstas sus funcionarios y empleados, socios, accionistas y partícipes, que ejerzan actividades turísticas en los términos establecidos en la Ley de Turismo y este reglamento general de aplicación.

En lo que conforma al artículo tres, este consta de las políticas y principios de la gestión pública y privada del sector turístico. -

El cumplimiento de las políticas y principios del sector turístico establecidos en los artículos tres y cuatro de la Ley de Turismo y en otros instrumentos normativos de naturaleza similar son de obligatorio cumplimiento para todas las instituciones del Estado, del régimen dependiente y del régimen seccional autónomo; y, son referenciales para las personas



naturales y jurídicas del sector privado, a través del ejercicio de las potestades, deberes y derechos que a cada uno le corresponda y que tengan relación con el desarrollo del sector turístico. Las declaraciones de políticas para el sector turístico se constituyen en herramientas de interpretación, juntamente con las definiciones establecidas en este reglamento, en caso de duda en la aplicación de normas legales o secundarias del sector turístico ecuatoriano. Las actividades turísticas, serán ejercidas bajo el principio de sostenibilidad o sustentabilidad de estas.

Por otro lado, el artículo cuatro se basa en las siguientes funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo. -

- Preparar y expedir con exclusividad a nivel nacional las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional. Esta potestad es intransferible.
- Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país, previo las consultas y actividades de coordinación previstas en este reglamento.
- Planificar la actividad turística del país, previo las consultas y actividades de coordinación previstas en este reglamento.
- Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información, potestad que la ejercerá por sí mismo, desconcertadamente, en coordinación con las instituciones del régimen seccional autónomo a favor de las cuales se han transferido competencias en materias turísticas, y, en cualquier caso, podrá contratar con la iniciativa privada en los términos establecidos en este reglamento.
- Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución.
- Presidir el Consejo Consultivo de Turismo.
- Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo interno y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades. Las instituciones del Estado no podrán ejercer las actividades de turismo definidas en la ley y en este reglamento.

- Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.
- Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento.
- Calificar los proyectos turísticos; esta potestad podrá ser ejercida en forma desconcentrada hasta un nivel de Subsecretaría.
- Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo.
- A nivel nacional y con el carácter de privativa, la ejecución de las siguientes potestades: (a) La concesión del registro de turismo; (b) La clasificación, reclasificación y categorización y recategorización de establecimientos; (c) El otorgamiento de permisos temporales de funcionamiento; (d) El control del ejercicio ilegal de actividades turísticas por parte de entidades públicas o sin fines de lucro; y, (e) La expedición de la licencia única anual de funcionamiento en los municipios en los que no se ha descentralizado sus competencias.
- Las demás establecidas en la Constitución, la Ley de Turismo y las que le son asignadas en este Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo.

### **Poder de Reglamentación del uso turístico del Malecón 2000**

La Fundación Malecón 2000 establece 14 normas que los visitantes deben cumplir al momento de hacer uso del espacio turístico.

1. En ambos malecones los espacios serán destinados principalmente para paseo y recreación de los visitantes; por consiguiente, no está permitido dentro de las instalaciones: andar en moto, bicicletas, usar patinetas eléctricas, ni otros objetos de transporte similares.
2. Los transeúntes podrán hacer uso de cualquier tipo de equipos que les permitan tomar fotos y grabar videos para uso personal y sin fines comerciales. Para el uso de drones se requerirá de autorización expresa de la Fundación Malecón 2000.
3. Los medios de comunicación podrán ingresar libremente a los malecones, para realizar coberturas periodísticas. Se requerirá autorización de Fundación, a fin de coordinar logística y evitar cruce con otros eventos cuando se requiera aislar el sitio.
4. Exposiciones o exhibiciones temporales, previa autorización y coordinación con Fundación Malecón 2000.

5. Presentaciones musicales o de teatro, previa coordinación con la Fundación.
6. Activaciones de marcas, para lo cual se requerirá de autorización expresa de Fundación Malecón 2000.
7. No podrán realizarse actividades de proselitismo político, actividades de carácter político ni religioso en áreas públicas.
8. No se permite la venta ambulante de mercancías (vendedores ambulantes) ni limpiadores de calzado ambulante.
9. No se permite la entrega de volantes, folletos, material publicitario, salvo autorización expresa de la Fundación.
10. No se permite el incremento de más fotógrafos ni pintores-retratistas que los existentes.
11. No se permite la preparación y venta de comida, ferias gastronómicas, en las áreas públicas salvo autorización expresa de la Fundación.
12. Para la realización de encuestas y muestreo de productos se requerirá de la autorización expresa de Fundación Malecón 2000.
13. No se permiten actos impúdicos ni actos vandálicos. En caso de daños a las instalaciones serán cobradas.
14. No se permite el ingreso de bebidas alcohólicas y sustancias estupefacientes.

### **Plan Nacional de Turismo 2030**

El Plan Nacional de Turismo 2030 es una herramienta que brindará los lineamientos generales que impulsen la gestión turística a nivel nacional. A través de la implementación de un modelo de gestión turístico sostenible, accesible e inclusivo para la próxima década, que se basarán en políticas y estrategias de planificación territorial y turística; legislación y regulación; diversificación de productos; promoción y marketing inteligente; comercialización y mercadeo apuntando a una demanda real, de tal forma que se invierta en la competitividad internacional del país como destino turístico destacado.

Por lo tanto, esta herramienta planteó la ejecución de talleres técnicos a nivel nacional, en donde se convocó a 550 representantes de (a) academias, siendo estas: universidades, institutos técnicos, entre otros; (b) gobiernos autónomos descentralizados a nivel provincial, cantonal, parroquial rural; (c) industria turística, en base a los gremios, asociaciones y representantes claves, que se encuentran inmersos en el sector turístico en todo el país. Asimismo, estos talleres se realizaron con el fin de socializar los hallazgos identificados hasta el momento, pero especialmente crearon un espacio de construcción

participativa, lo cual permite discutir y establecer las propuestas estratégicas que debería constar en el documento de política pública, teniendo como evidencia la representatividad y participación que los actores involucrados en el sistema turístico nacional deben poseer para una eficaz gestión, destacando la multi-sectorialidad propia de la industria.

Luego de la convalidación del Plan Nacional de Turismo, que incluye la elaboración de un diagnóstico sectorial selecto y un marco estratégico, el cual guiará el desarrollo turístico del país en la próxima década. Por otro lado, en cuanto al enfoque estratégico del Plan Nacional de Turismo 2030, este cuenta con cinco ejes fundamentales, los cuales tienen como finalidad lograr un desarrollo sostenible; siendo estos: (a) destino y calidad; (b) conectividad; (c) seguridad turística; (d) promoción y mercadeo; y (e) fomento a la inversión.

Los ejes que giran en torno al proyecto de titulación son dos: (a) destino y calidad; y (b) seguridad turística. En base a destino y calidad, Según el Ministerio de Turismo (2019) tiene como objetivo incrementar la competitividad de los destinos a través de la innovación de productos turísticos y la calidad en la prestación de servicios. Este eje cuenta con 15 estrategias, las más referentes al proyecto son:

- Fortalecer, especializar e innovar la capacitación, la certificación de cualificaciones profesionales y las titulaciones técnicas que garanticen la profesionalización de empleados del sector, pilar sobre el que se construyen las experiencias de los visitantes y la excelencia de la calidad de la oferta turística.
- Fortalecer la coordinación entre gobiernos autónomos descentralizados, gremios, prestadores de servicios, academia y cooperación para aportar en procesos de desarrollo y fortalecimiento de la cadena de valor de turismo en los destinos.
- Impulsar la dotación de infraestructura, señalización y facilidades turísticas que contribuyan en los procesos de consolidación de nuevos destinos y productos turísticos, incorporando lineamientos de calidad y accesibilidad universal.
- Establecer indicadores estandarizados para generar un modelo de gestión y desarrollo de destinos turísticos en todos los niveles territoriales.

Con respecto a la seguridad turística tiene como objetivo propiciar un entorno seguro y de bienestar para los turistas nacionales y extranjeros en los destinos turísticos a nivel nacional (Mintur, 2019). El tercer eje se basa en 11 estrategias:

- Impulsar procesos de capacitación permanentes para prestadores de servicios turísticos y, especialmente, para guías turísticos en tema de seguridad turística y primeros auxilios.

- Fomentar la planificación y adecuación del espacio turístico con los lineamientos de accesibilidad e inclusión universal en todos los niveles de gobierno.

## Capítulo II

### Metodología para realizar diagnóstico turístico

Mediante una búsqueda bibliográfica para realizar el diagnóstico turístico del producto Malecón Simón Bolívar se identificó una metodología ligada al proyecto de tesis, la cual es el Desarrollo de los Productos Turísticos, Caso de Estudio. Esta metodología se basa en realizar un proceso a seguir para el desarrollo de un producto turístico, en donde se realiza una serie de análisis desde las perspectivas de la oferta y la demanda. Para la elaboración de dicha metodología se aplicará el Proceso Metodológico para Desarrollar Productos Turísticos, la cual cuenta con tres fases y métodos a seguir para obtener el óptimo desarrollo de estos.

A continuación, desglosamos el proceso metodológico que desarrollaremos para desarrollar el diagnóstico.

Proceso Metodológico para Desarrollar Productos Turísticos			
Fases			Métodos
Fase I. Análisis de la situación	1.1. Desde la oferta	Estudio del Territorio	Revisión documental, observación, entrevistas en profundidad. Registros fotograficos
		Infraestructura	
		Equipamiento	
	Recursos Turísticos		
	1.2. Desde la demanda	Factores internos y externos que impactan en el comportamiento de compra de los usuarios, productos turísticos.	Entrevistas en profundidad. Sondeo de opinión con análisis descriptivo.
Fase II. Formulación del diagnóstico	2.1 Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades		Estudio de capacidades internas y elemento del entorno mediante la técnica de análisis FODA
Fase III. Definición de los productos turísticos.	3.1 Mercado actual y potencial: potencial		
	3.2 Descripción detallada de los productos		
	3.3. Propuesta de la estrategia de Comunicación, distribución y precio.		

*Figura 8.* Proceso Metodológico para Desarrollar Productos Turísticos. Tomado de “Metodología para Desarrollar Productos Turísticos, Caso de Estudio”, por E. Castillo, 2015 p. 6

En la primera fase, se analiza la situación actual del destino desde el punto de vista de la oferta, se adaptará la ficha denominada, Manual para el Diagnóstico Turístico Local, de Carla Ricaurte (2009), la cual tiene como base determinar el potencial del sitio turístico y recoger información referente a cuatro de los elementos del sistema turístico: (a) planta turística; (b) infraestructura; (c) gobernanza; y (d) comunidad receptora.

## **Fase I - Análisis de la Situación**

Para realizar el Análisis de la Situación se procedió a realizar una salida de campo en los meses mayo y junio al Malecón 2000 en donde por medio de la adaptación de las fichas del “Manual para el diagnóstico turístico local” se recogieron los siguientes datos:

### **1.1 Desde la oferta**

#### **Estudio del Territorio**

Los cambios de la calle de la orilla, es la historia de la propia ciudad de Santiago de Guayaquil, y es reflejo de las modificaciones que se hacían en la ciudad en el tiempo. En 1651 se inicia la construcción de la calle de la orilla y también la lucha permanente de la ciudad para protegerse de la fuerte corriente y ganarle tierras al río. En 1709 fue construido un puente de madera de guayacán y guachapelí con entablado de roble, de 800 varas de extensión y 200 luces, que atravesaba los cinco esteros existentes entre la Ciudad Vieja y la Ciudad Nueva, junto al río Guayas, mismo que se mantuvo en pie hasta 1774, el cual fue sustituido por pequeños puentes levantados sobre cada uno de los cinco esteros, que desaparecerían a finales del siglo XIX.

En 1936, este espacio turístico recibió oficialmente el nombre de Malecón Simón Bolívar mediante una ordenanza Municipal, del 7 agosto de ese año, en homenaje al Libertador Simón Bolívar, como parte de una serie de mejoras urbanas y de nuevos servicios públicos, signos de modernidad en la ciudad. Posteriormente, en 1997 La Fundación Malecón 2000 propone un ambicioso proyecto para rescatar la belleza y resaltar el valor histórico y comercial del Malecón Simón Bolívar. De ahí toma su actual nombre, dicho proyecto se da para conmemorar el inicio del nuevo milenio, el cual fue orientado a convertir la vieja calle de la orilla en centro de esparcimiento y devolver a los guayaquileños la relación con el río, razón de ser de la ciudad.

Una vez establecido el proyecto, se inauguraron tres sectores en el Malecón, la primera etapa: Sector Centro, inaugurada el 9 de octubre de 1999, denominada Plaza Cívica; El 25 de julio del 2000 se inauguró la segunda etapa: Sector Sur, denominada Bahía Malecón; y La última etapa: Sector Norte, el día 30 de octubre del 2000, denominada Jardines del Malecón. Cuando se construyó cada sector se resolvían problemas tales como las inundaciones del sector aledaño al Malecón, en el cual fue necesario construir una cisterna con su sistema de bombeo, para controlar los niveles de agua del Río Guayas, y de esta forma, evitar inundaciones.

Actualmente, el Malecón 2000 consta con una extensión de 2.5 km de largo, abarcando desde la calle Eloy Alfaro y Av. José Joaquín de Olmedo, partiendo desde el

Mercado Sur hasta la calle Numa Pompilio Llona, Las Peñas, en donde a lo largo del recorrido se pueden observar los atractivos con los que cuenta este espacio turístico con el fin de que ofrezcan la información pertinente para los turistas nacionales y extranjeros. Del mismo modo, dispone de un horario de atención a los turistas, los 365 días del año de 07h00 am hasta las 24h00 pm con un aforo del 50%, uso obligatorio de mascarilla, uso de alcohol en manos, y distanciamiento social.

### **Infraestructura**

El Malecón 2000 es un espacio turístico, el cual ofrece sus servicios a los visitantes. Este sitio posee establecimientos de esparcimiento: un cine/teatro y centro comercial, dos museos y tres zonas de esparcimiento; y en base a otros servicios existentes en el atractivo se encuentran: una agencia de viajes e información al turista, y siete cajeros automáticos. Del mismo modo, en función a la infraestructura de servicios básicos, transporte y accesibilidad del atractivo turístico.

En cuanto a las vías de acceso al atractivo se determinó que son asfaltadas y adoquinadas, asimismo cuenta con la vía de acceso aérea, la aerovía, la cual cuenta con siete paradas, de las cuales una de ellas, Cuatro Mosqueteros, se encuentra cerca del Malecón 2000 entre las calles Loja y Simón Bolívar; y también se encuentra la vía terrestre por la cual transitan taxis y líneas de buses cerca del sitio, los cuales son:

- Ruta 131
- Ruta 54
- Ruta 6
- Ruta 89
- Ruta C1B
- Troncal 1 (Metrovía)

Por otro lado, para llegar al atractivo existe señalización vial y turística, las cuales no se encuentran en estado óptimo, ya que no cuentan con el respectivo mantenimiento, además algunos espacios en el atractivo no cuentan con la señalética adecuada. Asimismo, dentro del atractivo se puede hacer uso de los siguientes medios de transporte que principalmente son esparcimiento para los turistas entre ellos: lanchas, barcos, canoas y tren; estos cuentan con horarios y espacios establecidos para su uso y disfrute de los visitantes.

Por otra parte, en cuanto a las comunicaciones y energía que existen en el Malecón 2000 se establece que existe energía eléctrica por lo que genera que exista una óptima señal de servicio telefónico de celular, conexión estable de internet, aunque cuenta con ocho estaciones de carga USB, de los cuales, algunos han sido hurtados debido a la falta de



seguridad en el atractivo; no obstante, dentro del malecón se encuentra un punto de información al turista. También cerca del atractivo se localiza la Gasolinera Mobil, la cual se encuentra a tres minutos de este.

Con respecto a la sanidad, se destaca que el atractivo cuenta con todos los sistemas de servicios básicos para el confort de los turistas, con el levantamiento de información se determinó que el Malecón 2000 cuenta con red de agua potable, del mismo modo, el agua que se distribuye dentro del sitio es tratada, por otro lado el sistema de saneamiento que se establece es la red pública y en cuanto al sistema de disposición de desechos se determina al carro recolector como el principal medio de eliminación de los mismos.

Además, se determinó que existen cinco establecimientos de salud cerca del Malecón 2000, siendo este un eje importante ya que el turista se sentirá seguro al saber a qué sitio debe acudir cuando tenga alguna emergencia, sobremanera en los exteriores del atractivo se encuentra una farmacia llamada “Pharmacys”. Entre los establecimientos de salud mencionados anteriormente:

1. Clínica Panamericana
2. Clínica Guayaquil
3. Hospital Luis Vernaza
4. Dispensario Médico Dr. Hugo Huerta Nully
5. Hospital del IESS

Considerando los puntos establecidos anteriormente, no se debe dejar de lado la gobernanza que plantea las instituciones que han sido de gran ayuda para el desarrollo del Malecón 2000, entre estas se encuentran:

Tabla 1.

*Instituciones que han Ayudado en el Desarrollo del Malecón 2000*

<b>Institución</b>	<b>Nombre</b>	<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Actividad</b>
NACIONALES	Fundación Malecón 2000.	1997	Actualidad	Fue concebida para regenerar el Malecón Simón Bolívar, y encargarse de su administración y mantenimiento.

## **Comunidad Receptora**

Según Acosta (2018) manifiesta que los espacios destinados para ocio y recreación que existen en el Malecón 2000, generan una oportunidad a empresarios a ofertar sus productos, así como empresas externas que deseen realizar alguna actividad como presentaciones musicales, de teatro, exhibiciones temporales, activaciones de marca, entre otros. En adición, también se encuentran: los trabajadores y emprendedores del Cine Malecón, Safari Zone, La Perla, Museo Miniatura, vendedores en el Mercado Artesanal, trabajadores encargados de la seguridad, mantenimientos, entre otros. Se traduce que más de 167 familias se benefician de esta obra no solo económica sino socialmente para una vida digna por medio del trabajo. La Fundación Malecón 2000 mantiene espacios para eventos donde se invita a la población y turistas a disfrutar de las programaciones anuales que se realizan dentro del mismo (Acosta,2018).

Luego de la elaboración de entrevistas a los prestadores de servicios que laboran dentro del Malecón 2000, siendo estos dueños de emprendimientos, pintores entre otros, se determinó lo siguiente:

La gran mayoría de estos prestadores de servicio, cuentan con muy pocas destrezas al momento de atender a los turistas, entre la más importante está el idioma, siendo este un elemento importante que deben tener los prestadores de servicios dentro de un atractivo. Además, se determinó que no reciben capacitaciones frecuentemente por parte de los administradores del atractivo, pero que si se sienten satisfechos con el valor del alquiler. De igual modo, los prestadores de servicio mencionan que el motivo principal de haber establecido su negocio dentro del atractivo es por el gran flujo de turistas que maneja el Malecón 2000 y además creen que la promoción que realizan al atractivo beneficia a su negocio.

Actualmente, las ventas no han sido productivas debido a la pandemia, sin embargo, se han mantenido firmes en su trabajo y esperan que pronto las cosas vuelvan a ser las mismas. En cuanto al entorno del atractivo, ellos manifestaron que los administradores siempre están realizando rutinas de revisión de cada espacio que conforma al Malecón 2000, y que se sienten satisfechos de que los miembros de la Fundación Malecón 2000 cumplan con su deber de mantener el atractivo en buen estado de tal manera que ellos puedan ofrecer sus servicios de la mejor forma.

## Equipamiento

En base al equipamiento que posee el Malecón 2000, se determinó que cuenta con 50 establecimientos turísticos, de los cuales 40 son restaurantes, nueve cafeterías y un bar. Dentro de los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se divide en sectores: (a) Patio de Comidas ubicado al Sur del Malecón 2000, el cual cuenta con diez restaurantes teniendo un total de 11 carpas, el cual consta un total de 196 sillas (Tabla 1); (b) Sector III, un restaurante, cuenta con un total de 128 sillas (Tabla 2); (c) Sector IV, un restaurante, 80 sillas en total (Tabla 3); (d) Centro Comercial Malecón 2000, seis restaurantes, un total de 200 sillas (Tabla 4); (e) Sector V, dos restaurantes, 152 sillas (Tabla 5); y (f) Sector VII, seis restaurantes, conformado con un total de 44 sillas (Tabla 6).

Asimismo, se encuentra el Mercado del Río que alberga a las huecas más representativas de Guayaquil, este espacio se divide en dos Naves, que tienen una capacidad para 300 personas cada una; la primera es Nave “El Astillero” que cuenta con 12 restaurantes teniendo un total de 320 sillas (Tabla 7), mientras que la Nave “El Carmen” cuenta con 14 restaurantes, con 224 sillas (Tabla 8), además entre las dos naves conforman un total de 170 sillas ubicadas frente a los mesones de cada establecimiento. A continuación, se presentan las tablas adaptadas (Apéndice 2) de dichos establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran en el Malecón 2000, cabe resaltar que los establecimientos que tienen la equis (X) en la segunda columna, son aquellos que se encuentran registrados en el Catastro turístico 2020.

Tabla 2.

### *Establecimientos de Alimentos y Bebidas Ubicados en el Patio de Comidas*

#	Catastro (2020)	Nombres	Categorías	# Plazas	Horarios
1	X	Resabro	Restaurante	36	
2	X	Flamingo Hot Wok	Restaurante	40	Lunes a
3		Mi Hueca Guayaca	Restaurante		Domingo:
4	X	Tenedor de Oro	Restaurante	16	10h00 a 24h00
5		El Timonel	Restaurante		

6		Piqueos y Mariscos	Restaurante	
7		Pingüino	Restaurante	
8	X	Comidas de Víctor	Restaurante	40
9	X	KFC	Restaurante	28
10	X	Mundo Delicias	Restaurante	40

Tabla 3

*Establecimientos de Alimentos y Bebidas Ubicados en el Sector III*

#	Catastro (2020)	Nombres	Categorías	# Plazas	Horario
1	X	Restaurante Santay	Restaurante	128	Lunes a Domingo: 10h00 - 23h00

Tabla 4

*Establecimientos de Alimentos y Bebidas Ubicados en el Sector IV*

#	Catastro (2020)	Nombres	Categorías	# Plazas	Horario
1	X	Victoria Café (Jardines del Malecón)	Restaurante	80	Cerrado Permanentemente

Tabla 5

*Establecimientos de Alimentos y Bebidas Ubicados en el Centro Comercial Malecón 2000*

#	Catastro (2020)	Nombres	Categorías	# Plazas	Horarios
1		Greenfrost	Restaurante	Comparten	Lunes a
2		Pastelería Adrianita	Cafetería	72 sillas	Domingos:
3		Picanha	Restaurante	Comparten	10h00 a 20h00
4		Sweet & Coffee	Cafetería	72 sillas	
5		Crepería Mediodía	Cafetería	Comparten	Lunes a
6	X	Coffee Lunch	Cafetería	56 sillas	Domingos: 10h00 a 20h00

Tabla 6

*Establecimientos de Alimentos y Bebidas Ubicados en el Sector V*

#	Catastro (2020)	Nombres	Categorías	# Plazas	Horarios
1		Eddy's	Restaurante	56	Lunes a Domingo: 14h00 a 22h00
2	X	Sweet & Coffee	Cafetería	96	Lunes, Martes, Miércoles y Jueves: 09h00 a 21h00 Viernes y Sábado: 09h00 a 24h00 Domingo: 09h00 a 22h00

Tabla 7

*Establecimientos de Alimentos y Bebidas Ubicados en el Sector VII*

#	Catastro (2020)	Nombres	Categorías	# Mesas/plazas	Horario
1		Menestras del Negro	Restaurante		
2	X	Comidas de Víctor	Restaurante		
3		Piqueos y moritos	Restaurante	44 sillas son establecidas para los restaurantes que se encuentran en este sector.	Lunes a Domingo; 10h00 a 21h30
4	X	Kentucky Fried Chicken (ssvii)	Restaurante		
5		Chivería	Cafetería		
6		Panadería California	Cafetería		

Tabla 8

*Establecimientos de Alimentos y Bebidas Ubicados en Mercado del Río - Nave “El Astillero”*

#	Catastro (2020)	Nombres	Categorías	# Mesas/plazas	Horario
1		Gus Conchas	Restaurante		
2		Casa Manaba	Restaurante		<b>Lunes a</b>
3		Aroma Fino	Cafetería		<b>Miércoles:</b>
4		Los Arbolitos del Río	Restaurante		12h00 a 21h00
5		Balandra Express	Restaurante	320 sillas en general están establecidas en esta Nave.	<b>Jueves y</b>
6		San Burguesa	Restaurante		<b>Viernes:</b> 12h00
7		Porkysa	Restaurante		a 24h00
8		Buddakan	Restaurante		<b>Sábado:</b> 11h00
9		Frío Frío Heladería	Restaurante		a 24h00
10		La Cantura	Restaurante		<b>Domingo:</b>
11		Reclutas	Restaurante		11h00 a 21h00

Tabla 9

*Establecimientos de Alimentos y Bebidas en Mercado del Río - Nave “El Carmen”*

#	Catastro (2020)	Nombres	Categorías	# Mesas/plazas	Horario
1		Bar La Cava	Bar		<b>Lunes a</b>
2		Nuvó 8	Restaurante		<b>Miércoles:</b>
3		La Esquina de Beto	Restaurante	224 sillas en general están establecidas en esta Nave.	12h00 a
4		La tasca del río	Restaurante		21h00
5		Chifa Mandarín	Restaurante		<b>Jueves y</b>
6	X	Paraíso Persa Pedran	Restaurante		<b>Viernes:</b>
7		Arepa café & algo más	Cafetería		12h00 a
8		Puerto Maní	Restaurante		24h00



			<b>Sábado:</b> 11h00 a 24h00
9	La Calderada	Restaurante	<b>Domingo:</b> 11h00 a 21h00
10	Queso te sirva de experiencia	Restaurante	
11	Balandra Grill	Restaurante	
12	La Chanchada	Restaurante	
13	La Chonerita	Restaurante	

### Recursos turísticos

Se escogieron nueve atractivos turísticos del Malecón 2000, los cuales son los más relevantes, se le aplicó la Ficha para el Levantamiento y Jerarquización de Atractivos Turísticos propuesta por el Ministerio de Turismo. A continuación, se presenta la información de cada atractivo con sus respectivos datos generales.

Tabla 10

#### *Atractivos Inventariados del Malecón 2000 – Parte 1*

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Foto
Palacio de Cristal (Antiguo Mercado del Sur)	Manifestación Cultural	Arquitectura	Otras infraestructuras de arquitectura	II	
Monumento a José Joaquín de Olmedo	Manifestación Cultural	Arquitectura	Monumento	III	








Torre Morisca	Manifestación Cultural	Arquitectura	Monumento	III	
Obelisco a la Aurora Gloriosa	Manifestación Cultural	Arquitectura	Monumento	III	
Hemiciclo de la Rotonda	Manifestación Cultural	Arquitectura	Monumento	III	
Jardines del Malecón	Manifestación Cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Centros de exhibición de Flora y Fauna	III	
Museo Miniatura Guayaquil en la Historia	Manifestación Cultural	Arquitectura	Infraestructura cultural	III	

Tabla 11

*Atractivos Inventariados del Malecón 2000 – Parte 2*

MAAC	Manifestación Cultural	Arquitectura	Infraestructura Cultural	III	
Fortín de la Planchada	Manifestación Cultural	Arquitectura	Monumento	II	

**Nota:** MAAC (Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo)



Luego de realizar el levantamiento y jerarquización de los atractivos, se determinó cuáles fueron los hallazgos relevantes y comunes que se dio entre estos:

- Estos atractivos son administrados por la Fundación Malecón 2000.
- Ocho de estos atractivos son de libre ingreso, excepto, el Museo Miniatura Guayaquil en la Historia, que se debe cancelar un valor de ingreso que va desde \$1.50 hasta \$3.
- El tipo de vía de acceso a los atractivos es de primer orden, la cual está asfaltada y se encuentra en buen estado.
- Se puede llegar hacia estos atractivos en bus, taxi, metrovía y aerovía, en donde dos de estos medios de transporte cuentan con una estación cercana al Malecón 2000, siendo estas, pertenecientes a la Metrovía: (a) Estación Caja de Seguro (Sur) la cual está direccionada al inicio del atractivo; y (b) Estación Las Peñas (Norte) localizada al final. Lo que concierne a la estación de aerovía "Cuatro Mosqueteros", que se encuentra de igual forma al final del atractivo; estos medios de transporte laboran todos los días.
- Inexistencia de señalización de aproximación a los atractivos.
- En base a la planta turística cerca de los atractivos se pueden encontrar: (a) el alojamiento, cuenta con 14 establecimientos registrados con 875 número de plazas; (b) establecimientos de alimentos y bebidas, una cafetería y un bar con un número de plazas de 122; (c) agencia de viajes, con un total de 13 establecimientos registrados entre mayoristas, internacionales y operadoras, mientras que solo dentro del Malecón 2000 se puede encontrar establecimientos de alimentos y bebidas, de los cuales la mayoría de los establecimientos que pertenecen al Mercado del Río no se encuentran registrados en el Catastro de Turismo.
- Las facilidades que se destacan dentro de los atractivos son: (a) punto de información; (b) estaciones de sombra y descanso; (c) baterías sanitarias; y (d) estacionamientos, los cuales se encuentran en estado regular y malo debido a su falta de mantenimiento.
- En la mayoría de los atractivos existe accesibilidad motriz, pero debería existir más rampas de accesibilidad ya que no cuentan con la cercanía deseada para personas con discapacidad.
- En cuanto al estado de conservación de los atractivos, se determinó que se encuentran un poco alterados, algunos por las condiciones de uso, exposición y falta de mantenimiento.

- El Hemiciclo de la Rotonda se encuentra conservado, sin embargo, las banderas que también forman parte de este atractivo no le brindan una limpieza frecuente.
- El mantenimiento y la limpieza del lago que rodea a Jardines del Malecón se encuentra en mal estado lo que ocasiona que el atractivo se vea afectado.
- En 2003, la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de Salud otorgaron al Malecón 2000 una declaratoria, en donde recibieron una denominación de “Espacio Público Saludable”.
- La Higiene y Seguridad en el atractivo y entorno al mismo son similares, en cuanto a lo que es agua potable, energía eléctrica, saneamiento y disposición de desechos.
- La señalética en los atractivos es escasa, lo que más se puede observar son tótems direccionales de metal y también placas informativas de vidrio y metal con concreto.
- El Malecón cuenta con seguridad privada que es complementada con la policía nacional y su presencia se efectúa en los alrededores de los atractivos.
- En todo el atractivo turístico existe conexión a internet por medio de fibra óptica, mientras que la ciudad posee más servicios de comunicación como telefonía fija y móvil, conexión a internet mediante satélite, redes inalámbricas y telefonía móvil.
- Existe un Plan de desarrollo turístico territorial denominado “Plan Estratégico De La Empresa Municipal De Turismo, Promoción Cívica Y Relaciones Internacionales De Guayaquil Ep.” creado en el 2015, el cual tiene como objetivo hacer de Guayaquil un ícono de desarrollo turístico en el Ecuador, destino principal de turistas internos y extranjeros, en este plan están involucrados algunos de los atractivos del Malecón 2000.
- Al ser los nueve atractivos inventariados parte de la categoría Manifestación Cultural, las actividades más frecuentes que se realizan en la mayoría de estos son: recorridos guiados y autoguiados, fotografía y compra de artesanías, mientras que en Jardines del Malecón en temporadas se pueden observar exposiciones temáticas y eventuales, algo similar ocurre con el Museo Miniatura y el MAAC en donde exhiben piezas, muestras y obras originales.
- En base a la Promoción y Comercialización del atractivo, existe un plan de promoción turística el cual es “Guayaquil es mi Destino”, asimismo cuenta con su propia página web a la cual se puede acceder e informarse más sobre lo que se oferta en la ciudad de Guayaquil; en cuanto a la Red Social se lo encuentra como “Gye Turismo” y la oficina de información turística se sitúa en la calle 10 de Agosto No. 112 y Malecón Simón Bolívar - Palacio Municipal, Piso 1.

- En cuanto al registro de visitantes y afluencia en el Malecón 2000, no hay información estadística de estos temas.

## **1.2 Desde la demanda**

Desde el punto de la demanda, se determinó por medio de observación directa lo siguiente:

El Malecón 2000 cuenta con una demanda turística relevante, los días en donde recibe más visitas son los fines de semana y en feriados, así mismo se determinó que la demanda es permanente, es decir durante todo el año, aunque también se puede decir que suele ser esporádica ya que ocurre ocasionalmente, debido al estado de visita del turista. El tipo de demanda que posee el atractivo se basa principalmente en un gran porcentaje a los turistas nacionales y regionales, aunque también es considerado como una opción de visita para los extranjeros que llegan a Guayaquil.

De este modo, la gran mayoría de turistas nacionales que visitan este atractivo, lo realizan de forma independiente, mientras que los turistas internacionales adquieren paquetes turísticos en donde incluye este espacio como una opción de visita. La mayoría de los visitantes que acuden al Malecón 2000, son considerados turistas, ya que Según el Observatorio Turístico de Guayaquil (2018) indica que los turistas nacionales pernoctan de dos a tres noches, siendo el de tres noches con un alto porcentaje de 30,77%, mientras que el de tres noches 29,10%. En tanto, los turistas extranjeros pernoctan de una a dos noches, de las cuales una noche cuenta con el 23,94% y dos noches 25,53%.

El Malecón 2000 es un punto importante en la visita a la ciudad de Guayaquil, dentro de este los atractivos que más visitan y en donde los turistas se realizan más fotografías son: El Hemiciclo de la Rotonda, La Torre Morisca y el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo. Asimismo, el atractivo cuenta con diferentes espacios que ofrecen servicios turísticos a los visitantes entre estos se encuentran: establecimientos de Alimentos y bebidas nombrados anteriormente en la parte de oferta, el centro comercial Malecón 2000, La Perla, zonas de entretenimiento para niños y adultos como el Safari Zone y paseos en el barco Morgan.

## Fase II - Formulación del Diagnóstico

Para continuar con la siguiente fase del diagnóstico se procedió a realizar un análisis FODA en donde se identificaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que permitirá conocer la realidad del Malecón 2000, entre las más relevantes se encontraron:

Tabla 12

### Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ubicación geográfica acorde con el desarrollo de la ciudad.</li><li>- Declaración de Patrimonio Histórico de la ciudad al Palacio de Cristal (Antiguo Mercado Sur).</li><li>- El Mercado del Río al ser conformado por las huecas más representativas de la ciudad de Guayaquil obtuvo el premio Traveller 's Choice 2020, que otorga TripAdvisor.</li><li>- Tiene una gran variedad de atractivos culturales.</li><li>- Según el Observatorio Turístico de Guayaquil (2018) es el atractivo más visitado de la ciudad de Guayaquil, contando con el 35.46%.</li><li>- El atractivo es accesible.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Existencia de un mercado potencial nacional como target.</li><li>- Variedad de zonas de entretenimiento.</li><li>- Zonas de descanso en distintas partes del Malecón 2000.</li><li>- Existen establecimientos de alojamiento cerca del atractivo.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de información turística de los atractivos que lo conforman.</li><li>- La marca del atractivo no se encuentra consolidada, es decir no se ha expandido a nuevos territorios y tampoco ha logrado posicionarse.</li><li>- Falta de señalización turística dentro del atractivo.</li><li>- En cuanto a la imagen del atractivo se ve afectada por vendedores informales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Atractivos turísticos competidores.</li><li>- Falta de profesionales capacitados.</li></ul>

- 
- La seguridad del Malecón 2000 no es eficiente ya que no existen frecuentes controles dentro del mismo.
- 

### **Fase III - Definición de los Productos Turísticos**

#### **3.1 Mercado actual**

Para determinar el mercado actual con el que cuenta el Malecón 2000, se realizó un estudio mediante una encuesta ejecutada a guayaquileños a través de Google forms, misma que se elaboró en el mes de Julio, cuyos resultados se encuentran en el capítulo III.

#### **3.2 Descripción detallada de los productos**

Para la descripción de los productos turísticos que se pueden encontrar en el Malecón 2000, se adaptó la ficha “Anexo 2” del Manual para Planificación de Productos Turísticos de Destinos del Perú, iniciativa que fue apoyada por la Cooperación Suiza, en donde se determinó un producto denominado “Walking Tour Malecón 2000”, que cuenta con todos los componentes que debe tener un producto turístico, en la siguiente ficha se especifica la información respectiva sobre el mismo.

### **FICHA DEL PRODUCTO**

#### **Ficha N: 1**

##### **Nombre del Producto**

Walking Tour Malecón 2000

##### **Ubicación**

**Región:** Costa

**Provincia:** Guayas

**Distrito:**

##### **Producto principal de venta - factor diferenciación PPV**

Es un sitio el cual ofrece una gran variedad de elementos, es decir se puede encontrar todo en un solo espacio: atractivos culturales, flora y fauna, zonas de recreación y descanso, baterías sanitarias, parqueos, restaurantes, bares, un centro comercial con diversidad de locales comerciales, y paseos fluviales en el barco Morgan.

##### **Definición del Producto**

Walking Tour es un recorrido completo, parcial o más largo de un sitio histórico, cultural o artístico, o de sitios, en uno o más destinos turísticos, que puede ser guiado por un guía, como acompañante.

##### **Público Objetivo según la búsqueda de experiencia**

Nicho ( x )

Multitemático ( )

Moda ( )

#### Tipo de Mercado Interno

VN divertido ( )

VN descanso y relax ( X )

VN conocedor ( )

#### Tipo de Mercado Extranjero

TE cultural ( X ) TE naturaleza ( X ) TE de aventura ( ) TE de sol y playa ( )

#### Perfil Según Estilo de Vida

Personalizados (a la medida) ( X ) Equilibrados ( bienestar) ( )

Responsables (Sostenibilidad) ( ) Conectados (tecnológicos) ( )

Inclusivos (nichos: solteros, discapacitados, etc.) ( X ) Exclusivos (Estatus) ( )

#### Descripción detallada del producto

Se basa en un recorrido completo por el atractivo principal que es, el Malecón 2000, el mismo tiene como función ser autoguiado o guiado por un guía, este recorrido consiste en dar a conocer al sitio como un área, brindándole información sobre la diversidad de atractivos turísticos y espacios que posee.

#### Atractivos ancla y descripción

Con la presente investigación se inventariaron nueve atractivos que son importantes para el producto turístico, los cuales son:

- **Palacio de Cristal (Antiguo Mercado del Sur):**

El actual Palacio de Cristal, era el antiguo mercado sur, centro de movimiento económico de la ciudad. Es un espacio al aire libre ideal para realizar eventos sociales y exhibiciones.

- **Monumento a José Joaquín de Olmedo**

Este monumento representa la estatua del precursor de la independencia de Guayaquil, fue inaugurada oficialmente el 9 de octubre de 1892, la obra fue realizada por el francés Jean Alexander Falguiere.

- **Torre Morisca**

Fue inaugurada el 24 de mayo de 1931. En el interior reposa el Reloj Público donado por el expresidente Vicente Rocafuerte, cuando se desempeñaba como gobernador del Guayas en 1842. El 7 de junio del 2013 el Reloj volvió a sonar y dar la hora tras años de no funcionar.

- **Obelisco a la Aurora Gloriosa**

Se inauguró el 9 de octubre de 1999. Es un monumento que conmemora la gesta libertaria de Guayaquil, el 9 de octubre de 1820, que culminó con la Independencia de Guayaquil.

- **Hemiciclo de la Rotonda**

Este monumento perpetúa el histórico encuentro de los libertadores Simón Bolívar y José de San Martín el 26 de julio de 1822, en Guayaquil. En la parte superior se enarbolan las banderas de los países libertados por Bolívar y San Martín: Venezuela, Colombia, Ecuador, Bolivia, Perú, Argentina, Chile y Uruguay.

- **Jardines del Malecón**

En este espacio se aprecia la diversidad de más de 350 especies vegetales nativas y las que han sido introducidas al país. Adicionalmente cuenta con un estero artificial y una laguna en las que hay patos, gansos y peces. Algunos servicios dentro de este atractivo son las caminerías que garantizan la circulación de ancianos, niños y minusválidos. Además, cuenta con señalización de orientación, señalética didáctica, seguridad, control y vigilancia, restaurantes, bares y baterías sanitarias.

- **Museo Miniatura Guayaquil en la Historia**

Este museo forma parte de la oferta turística de Guayaquil. En este atractivo se encuentran 14 dioramas que muestran el proceso fundacional de Santiago de Guayaquil, los huancavilcas, el astillero, los piratas, la Aurora Gloriosa, la Revolución del 6 de marzo de 1845, la época del cacao, el gran incendio, el Siglo XX. Desde 2008 está abierto al público y ofrece un recorrido de aproximadamente 45 minutos.

- **Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo**

Es un museo abierto que se instituye como enclave de la discusión cultural, es un espacio de conocimiento, de saber. Su principal misión es la de insertarse en el contexto sociocultural de la comunidad a la que se pertenece con la finalidad de mejorar la calidad de vida de nuestros ciudadanos, formando públicos que participen directamente en la afirmación y valorización de la cultura nacional contribuyendo a la conformación de la propia expresión identitaria.

- **Fortín de la Planchada**

Este rincón histórico de Guayaquil fue construido en 1647. Durante la colonia fue utilizado como punto de defensa para ataques por agua de parte de las embarcaciones piratas que merodeaban la ciudad a mediados del siglo XVII, recordemos que en los 1600, el punto habitacional principal y más grande de la ciudad fue el cerro Santa Ana, aquí la importancia que tuvo este fortín para los habitantes de Guayaquil de esa época. Su nombre se debe a que

se construyó en la explanada (zona plana) más grande del cerro, el cual estaba cubierto mayormente de peñas rocosas, por lo cual, los habitantes hacían trabajos para aplanar los bordes del cerro.

### Demanda

En el año 2019, el Malecón 2000 recibió entre 12 a 14 millones de visitantes.

### Itinerario Sugerido

#### WALKING TOUR MALECÓN 2000

**Punto de Encuentro:** Puerta que se encuentra en la Av. Olmedo junto al “Club de la Unión”

**Programación:** Itinerario programado para 10 personas.

**Duración del Tour:** 6 horas

Tabla 13

*Itinerario Sugerido en la Ficha de Producto turístico - Parte 1*

Atractivos a visitar	Actividades para realizar	Hora de salida	Hora de llegada	Tiempo de duración
Palacio de Cristal	Guianza Compra de artesanías	09h00	09h05	Guianza (5 min) Compra de artesanías (10 min)
Monumento a José Joaquín de Olmedo	Guianza Fotografía	09h20	09h25	Guianza (10 minutos) Fotografía (10 minutos)
Torre Morisca	Guianza Fotografía	09h50	10h00	Guianza (10 minutos) Fotografía (5 minutos)
Obelisco a la Aurora Gloriosa	Guianza Fotografía	10h15	10h17	Guianza (5 minutos) Fotografía (5 minutos)
La Rotonda	Guianza Fotografía Box lunch	10h30	10h35	Guianza (10 minutos) Fotografía (5 minutos) Box lunch (5 minutos)
Actividad en el Río Guayas	Guianza Fotografía	11h00	11h05	Recorrido (35 minutos)

Tabla 14

*Itinerario Sugerido en la Ficha de Producto turístico - Parte 2*



<b>Atractivos a visitar</b>	<b>Actividades para realizar</b>	<b>Hora de salida</b>	<b>Hora de llegada</b>	<b>Tiempo de duración</b>
Jardines del Malecón	Guianza Fotografía	11h45	11h50	Guianza (30 minutos) Fotografía (10 min)
Museo Miniatura Guayaquil en la Historia	Guianza por parte del museo	12h30	12h35	Guianza (45 min)
Safari Extreme	Recreación	13h20	13h25	Recreación (30 minutos)
Patio de comidas - Sector VII	Alimentación	13h55	14h00	Alimentación (30 minutos)
Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo	Guianza por parte del museo	14h30	14h35	Guianza (1 hora)
Fortín de la Planchada	Guianza Fotografía	15h35	15h45	Guianza (10 minutos) Fotografía (5 min)

**Recomendaciones: Ropa cómoda y ligera al igual que el calzado, protector solar, gorras, cámaras, alcohol, mascarillas.**

**Notas:**

- Al inicio del recorrido se les proporciona a los turistas una botella de agua.
- El box lunch consiste en un sándwich de jamón y queso acompañado de un jugo.
- El tiempo de guianza en los museos puede variar al igual que en el atractivo “Jardines del Malecón”.
- El valor de ingreso al Museo Miniatura Guayaquil en la historia se incluye en el paquete.
- Los gastos de actividades de recreación y de alimentación no se incluyen en el tour.
- El valor del paseo fluvial se incluye en el paquete del tour.

Tabla 15

*Facilidades de los atractivos correspondientes a la Ficha de Productos Turísticos.*

Atractivos ancla	Señalización interna	Teléfono	SSHH	Estacionamiento	Seguridad	Rampa discapacitados	Restaurante/Cafetería	Horarios de visita / precios
Palacio de Cristal	X		X	X	X		X	<b>Horario:</b> 06h00 - 24h00 <b>Costo:</b> Gratuito
Monumento a José Joaquín de Olmedo	X		X	X	X		X	<b>Horario:</b> 07h00 - 24h00 <b>Costo:</b> Gratuito
Torre Morisca	X		X	X	X			<b>Horario:</b> 07h00 - 24h00 <b>Costo:</b> Gratuito
Obelisco a la Aurora Gloriosa	X		X	X	X			<b>Horario:</b> 07h00 - 24h00 <b>Costo:</b> Gratuito
Hemiciclo de la Rotonda	X		X	X	X	X	X	<b>Horario:</b> 07h00 - 24h00 <b>Costo:</b> Gratuito <b>Dirección:</b> Malecón 2000
Jardines del Malecón	X		X	X		X	X	<b>Horario:</b> 07h00 - 24h00 <b>Costo:</b> Gratuito
Museo Miniatura Guayaquil en la Historia	X	X	X	X	X	X	X	<b>Horario:</b> Martes a Domingos: 9:00–13:30, 16:00–20:00 Lunes: Cerrado <b>Costo:</b> \$1,50 - \$3,00
Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo	X	X	X	X	X	X	X	<b>Horario:</b> Lunes y Domingo: Cerrado Martes a Sábado: 10:00–16:00 <b>Costo:</b> Gratuito
Fortín de la Planchada				X			X	<b>Horario:</b> 07h00 - 24h00 <b>Costo:</b> Gratuito

**Nota:**

- El costo del estacionamiento en el Malecón 2000 no es gratuito, se debe cancelar \$1.40 hora/fracción.
- Todos estos atractivos anclas se encuentran en el Malecón 2000

## FICHA DEL PRODUCTO TURÍSTICO (P.77/3)

### Época de visita/ Clima

El Malecón 2000 es visitado todo el año, aunque tiene una gran demanda los fines de semana y en feriados, por otro lado, cuenta con un clima tropical sabana y monzón.

#### Servicios en el centro de soporte más cercano

Hoteles	Sí (X)	No ( )	Guías	Sí ( )	No ( X )	Venta de artesanías	Sí (X)	No ( )
Hostales	Sí ( X )	No ( )	Albergue	Sí ( )	No ( X )	Oficinas de turismo	Sí (X)	No ( )
Restaurantes	Sí (X)	No ( )	Resorts	Sí ( )	No (X)	Internet	Sí ( X )	No ( )

#### Distancia entre los atractivos ancla

Desde	Hasta	Total, tiempo (aprox.)	Total, kms. (aprox.)
Palacio de Cristal	Monumento a José Joaquín de Olmedo	4 minutos	300 m
Monumento a José Joaquín de Olmedo	Torre Morisca	7 minutos	600 m
Torre Morisca	Obelisco a la Aurora Gloriosa	1 minuto	36 m
Obelisco a la Aurora Gloriosa	Hemiciclo de la Rotonda	4 minutos	350 m
Hemiciclo de la Rotonda	Jardines del Malecón	12 minutos	1 km
Jardines del Malecón	Museo Miniatura Guayaquil en la Historia	3 minutos	230 m
Museo Miniatura Guayaquil en la Historia	Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo	1 minuto	40 m
MAAC	Fortín de la Planchada	9 minutos	650 m

### Actividades Complementarias para desarrollar

#### Actividad 1: Patios de Comidas

**Descripción:** Un espacio de alimentación que cuenta con diez establecimientos, donde seis de estos se encuentran en el Catastro de turismo (2020).

**Horario:** Lunes a Domingo: 10h00 a 24h00

**Costo:** De \$5,00 en adelante

**Ubicación:** Ubicado al Sur del Malecón 2000, frente al Monumento de José Joaquín de Olmedo.

### **Actividad 2: Centro Comercial Malecón 2000**

**Descripción:** Es un pequeño centro comercial que tiene un concepto de “mall”, cuenta con más de 200 establecimientos como locales de ropa, tecnología, belleza, cafeterías, bancos entre otros.

**Horario:** Lunes a Domingo: 10h00 a 20h00

**Costo:** De \$5,00 en adelante

**Ubicación:** La puerta principal del centro comercial está ubicada por la avenida Malecón Simón Bolívar y calle Colón, cuenta con otras dos puertas adicionales: una frente al sector de la Bahía de la ciudad cercana al portón Villamil y otra frente al cuerpo de bomberos.

### **Actividad 3: Mercado del Río**

**Descripción:** Es un espacio gastronómico donde se encuentran las huacas más representativas de la ciudad de Guayaquil, se divide en dos naves: al norte la Nave El Carmen con 14 establecimientos de Alimentos y bebidas, y la del Sur, El Astillero con 12 establecimientos.

**Horario:**

- **Lunes, Martes y Miércoles:** 12h00 a 21h00
- **Jueves y Viernes:** 12h00 a 24h00
- **Sábado:** 11h00 a 24h00
- **Domingo:** 11h00 a 21h00

**Costo:** De \$5,00 en adelante

**Ubicación:** Malecón 2000, Parqueo Calle Colón.

### **Actividad 4: Plaza del Vagón**

**Descripción:** Este sector está dedicado para el entretenimiento y libre esparcimiento de grandes y chicos, pues posee juegos para niños, áreas de descanso, ejercicio, además de bares y restaurantes.

**Horario:** Lunes a Domingo: 07h00 a 24h00

**Costo:** Gratuito

**Ubicación:** Malecón Simón Bolívar, entre las calles P. Icaza y Víctor Manuel Rendón.

### **Actividad 5: Safari Extreme**

**Descripción:** Este espacio está dedicado al entretenimiento familiar, enfocado para un público más adulto, con juegos de diversión extrema que fusiona el concepto de parque de diversiones al aire libre.

**Horario:** Domingo a Jueves: 10h00 a 22h00 (Boletería) y 23h00 (Parque)

**Costo:** \$1.50 a \$3.00

**Ubicación:** Ubicado a la altura de la calle Loja y avenida Malecón Simón Bolívar, en el centro.

### **Actividad 6: Cine Malecón**

**Descripción:** Este renovado cine ofrece el formato de película 4k en salas Advanced 3D y un sistema de audio Meyer Sound. En la actualidad, el cine tiene 14 años en funcionamiento.

**Horario:** -

**Costo:** Desde \$2,00 hasta \$6.50

**Ubicación:** Avenida Malecón y Loja

#### **Operadores que comercializan el producto**

En la provincia del Guayas existe un total de 233 establecimientos de operación, que se encuentran registrados en el Catastro de Turismo, entre las que se sitúan operadores turísticos, agencias de viajes mayoristas y duales. La mayoría de estas ofrecen tours en la ciudad de Guayaquil en donde incluyen al Malecón 2000 como un importante atractivo, el cual debe ser visitado por los turistas. Algunas de estas operadoras ofrecen recorridos fluviales y otras simplemente pasan por el exterior del Malecón 2000, muy pocas realizan recorridos dentro del atractivo.

#### **Fotografías**



**Mapas**



**Fuente:** Corporación Andina de Urbanistas ( 2010 )

## Capítulo III

### Metodología

Baena (2017) indicó lo siguiente:

La metodología nos permite ordenar y sistematizar un trabajo de investigación desde un reporte escolar hasta un trabajo para obtener un posgrado. Además, la investigación sirve para saber mucho sobre pocas cosas y en un ejercicio colectivo entre todos los científicos van integrando las diferentes piezas de conocimiento que integran la ciencia, por ello es un producto colectivo, donde toda disciplina para desarrollarse requiere de la investigación (p. 31).

### Método de investigación

Neill & Cortez (2017) plantearon el siguiente concepto:

Se entiende por métodos de investigación al conjunto de actividades y reglas que deben desarrollarse para el cumplimiento de una meta; indica el camino por el cual se conduce el pensamiento para alcanzar un fin. En términos generales, “método es la vía o camino que se utiliza para llegar a un fin o para lograr un objetivo”. Dependiendo de las características particulares del proceso investigativo aplicado, se puede establecer dos clases de métodos de investigación: los métodos lógicos y los empíricos (p. 21)

El método deductivo e inductivo pertenecen a la clase de métodos lógicos que se basan en el razonamiento de los procesos nombrados anteriormente, este tipo de métodos están relacionados con disciplinas del saber.

Según Neill & Cortez (2017):

El método deductivo se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar los aspectos particulares de la realidad (p.21).

Según Neill & Cortez (2017):

Fundamentalmente el método inductivo se basa en el razonamiento, en donde se permite pasar de hechos particulares a principios generales, además de que estudia y observa hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría (p. 10).

Por consiguiente, el método deductivo e inductivo aportarán en la presente investigación, ya que parte del método deductivo ayudará a encontrar resultados ignorados, de los principios ya existentes, como los son los atractivos que se encuentran dentro del Malecón 2000. Mientras que el método inductivo podrá determinar las características y los comportamientos que tienen los turistas con respecto a la visita de los atractivos que se encuentran dentro del Malecón 2000, lo que permitirá buscar la mejor manera del uso adecuado de dichos atractivos.

### **Enfoque de la investigación**

Según Hernández, et al (2006):

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio (p. 40).

“Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

Según Hernández, et al (2006):

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares (p.15).

“Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).



Para este estudio se seleccionó los dos enfoques el cuantitativo y cualitativo, debido a que el estudio cuantitativo es secuencial y probatorio, de este modo se podrá obtener resultados deductivos por medio de entrevistas y la observación directa que requiere el escenario a estudiar para la comprobación del objeto de estudio. Así también conocer la variación de experiencias del turismo en el Malecón 2000 y la gestión por parte de sus líderes. Por su lado el enfoque cualitativo, parte desde un acontecimiento real, acerca del cual se construirá un concepto, de este modo se podrá obtener resultados inductivos por medio de la recolección de datos, levantando información de los atractivos, indagar o descubrir la razón por la cual las personas visitan el Malecón 2000. Del mismo modo, aquello permitirá promover un modelo de gestión pertinente para el sitio.

### **Tipo de investigación**

Según Hernández, et al (2006):

En los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (p.21).

“La recolección de datos en el diseño de investigación transversal se realiza en un solo momento, en un tiempo único” (como se cita en Liu, 2008 y Tucker, 2004)”. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede (p. 154).

El estudio aplica un diseño no experimental, ya que las variables formuladas hipotéticamente son consideradas como “reales” y, como resultado se tendrá mayor validez externa, con esto se plantea una investigación transversal-descriptiva en el cual se indaga una o más variables, los cuales son: (a) comportamientos; (b) conductas; (c) características; (d) determinar las preferencias de la población.

### **Instrumento para la recolección de información**

“Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (como se cita en Grinnell, Williams y Unrau, 2009). Esta investigación es mixta por lo cual

los enfoques a emplear son cuantitativos y cualitativos. El Enfoque Cuantitativo se basa en la recolección en instrumentos estandarizados. Los datos se obtienen por observación, medición y documentación. Se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevos basados en la revisión de la literatura y se prueban y ajustan. Las preguntas, ítems o indicadores utilizados son específicos con posibilidades de respuesta o categorías predeterminadas. En toda investigación cuantitativa se debe aplicar un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis o variables de interés en el caso de no tener hipótesis. Un instrumento de medición cuantitativo es eficaz cuando en realidad representa las variables que tenemos en mente (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p. 199).

En cuanto a la forma cualitativa, la recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas, el investigador aprende por observación y por las descripciones de los participantes, en donde el instrumento de recolección de los datos se auxilia de diversas técnicas que se desarrollan durante el estudio. Para la metodología del diagnóstico turístico y para el estudio de mercado, se utilizaron instrumentos para la recolección de datos, el tiempo en el que se levantó información fue entre los meses de mayo hasta julio, en donde los instrumentos de medición fueron los siguientes:

### **Observación Directa**

En esta se adaptó el Manual de Diagnóstico Turístico Local de Carla Ricaurte, en el que por medio de él se realizó la observación directa de tal forma que permita recolectar datos sobre la caracterización turística del atractivo, infraestructura de servicios básicos y demanda; permitiendo de cierta forma conocer e identificar qué es lo que realmente posee y cuál es el estado del Malecón 2000, de modo que los resultados obtenidos atribuya a este sitio para la ejecución de un óptimo modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico dentro del mismo.

### **Entrevistas**

Este instrumento se aplicó a la comunidad receptora del Malecón 2000, en donde se realizó pequeñas entrevistas adaptadas a la ficha del Manual de Diagnóstico Turístico Local, con la finalidad de conocer su punto de vista, al tener sus negocios dentro del atractivo, para esto, también se escogió a un turista que paseaba por el Malecón 2000, de modo que se formuló tres preguntas para conocer su punto de vista del atractivo. Del mismo modo, se procedió a entrevistar a la Asistente de Gerencia de Recursos humano, Nathaly Lopatinsky,

la cual labora en la Fundación del Malecón 2000 y asimismo, se entrevistó al guía turístico Ricardo Carrera Nicola, presidente de la Corporación de Profesionales en Turismo del Litoral, María Verónica Sánchez y Guía de Turismo Calificada Leticia Vera, los mismos que se seleccionaron por medio del Catastro de guías 2021, con el fin de determinar cuán factible sería implementar la guianza dentro del atractivo.

**Encuestas:**

Para efecto de la investigación se adaptó el instrumento de medición de la metodología propuesta por Santos (2017) que tiene con fin evaluar los recursos y servicios turísticos que ofrece la Comuna Valdivia Cantón Santa Elena. Una vez adaptado el instrumento con el proyecto de titulación, se planteó un total de 20 preguntas, las cuales 18 preguntas son cerradas y dos abiertas, las mismas que están direccionadas a conocer las preferencias de los turistas y potenciales con las que cuentan los atractivos del Malecón que van ligadas a la propuesta del proyecto.

**Población**

Según Hernández, et al (2006) determinaron que la población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Previo a la obtención de resultados se plantea que mediante la observación directa en los meses mayo y junio, se obtuvo que los principales usuarios que más visitan el Malecón 2000 son los guayaquileños, siendo este nuestro universo a estudiar. La población de estudio que se tomará para realizar la encuesta son personas que se encuentren en la ciudad de Guayaquil que visitan el Malecón 2000 según los datos de la rendición de cuentas del año 2020 de la ciudad de Guayaquil, la población total es de aproximadamente 2 '698.077.

**Muestra**

Según Hernández, et al (2006) planteó que la muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta. De esta manera para obtener la muestra que representa a los guayaquileños entre 18 años en adelante que visitan el Malecón 2000, se utilizó la fórmula de población finita para establecer el número de encuestas a realizar, aplicando la siguiente ecuación:

**Tamaño de la Muestra**

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó el 95% de confianza de los datos, un margen de error del 5% y la probabilidad de que ocurra o no del 50%, se hizo el cálculo correspondiente con la fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * (p - I) + z^2 * p * q}$$

Aplicación de la fórmula:

$$\square = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 2'698.077}{(0,05)^2 (2'698.077 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$\square = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 2'698.077}{0,0025 * (2'698.076) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$\square = \frac{2'590.153,92}{6.745,19 + 0,96}$$

$$\square = \frac{2'590.153,92}{6.746,15}$$

$$n = 385$$

Z= Nivel de Confianza	1,96
N= Población	2'698.077
P= Probabilidad de éxito	0,5
Q= Probabilidad de fracaso	0,5
e = Margen de Error	0,05
n= tamaño de muestra	

La muestra del estudio fueron 385 personas que proporcionarán información necesaria para evaluar las preferencias del uso turístico del Malecón 2000.

## Resultados de la encuesta

### 1. Indique al género que pertenece

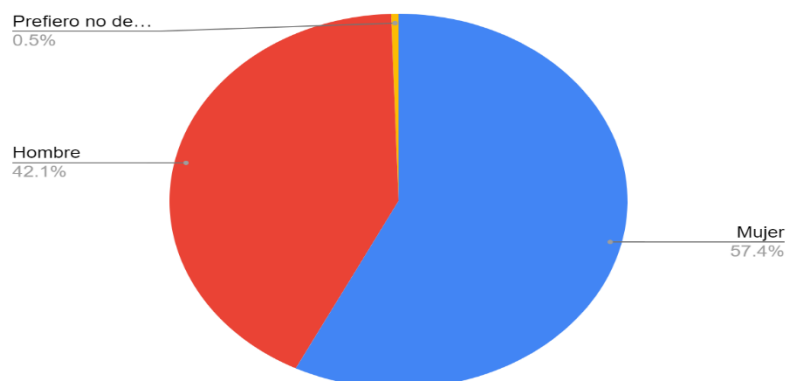
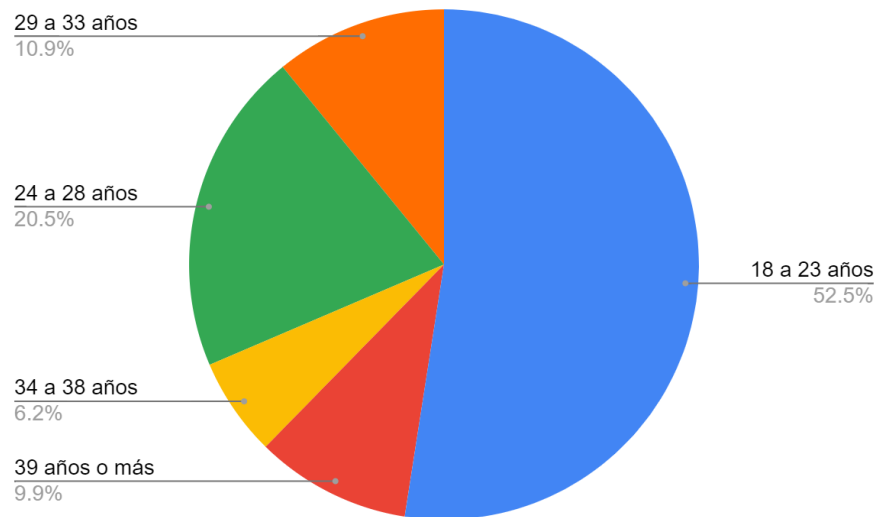


Figura 9. Género de las personas

En base a los datos obtenidos se determinó que el 57,4% de la población encuestada corresponde a las mujeres, mientras que el 42,1% representa a los hombres, la diferencia entre ambos porcentajes no es tan distante, por lo que se puede generar un equilibrio, esto indica que el atractivo no solo debe ir direccionado hacia un grupo determinado.

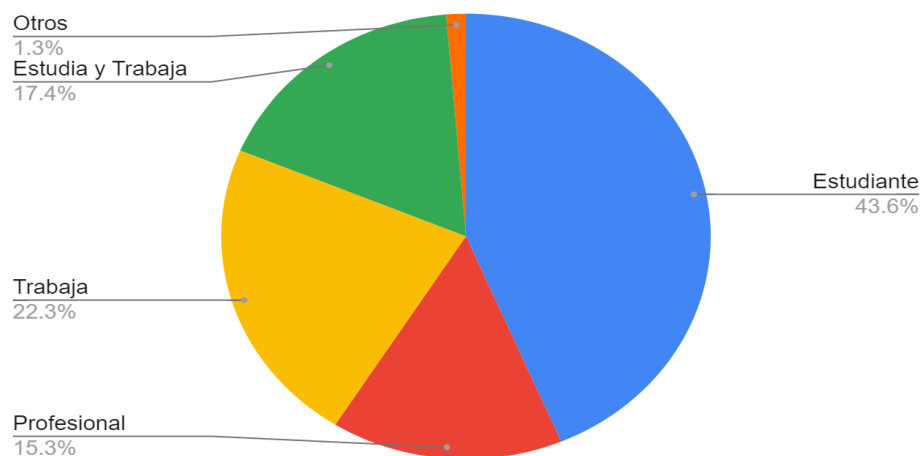
## 2. Edad



*Figura 10.* Edad de las personas encuestadas.

En cuanto a la edad obtenida, el mayor porcentaje es de 18 a 23 años, el cual el 52.5%, y el inferior porcentaje es de 34 a 38 años, siendo el 6.2%.

## 3. Ocupación



*Figura 11.* Ocupación de las personas encuestadas

Los porcentajes de la ocupación obtenida de las personas encuestadas son: el mayor porcentaje 43.6% perteneciente al estudiante; 22.3% trabaja, 17.4% estudia y trabaja; 15.3% son profesionales; y dentro del 1.3% otros.

#### 4. ¿Ha visitado el Malecón 2000?

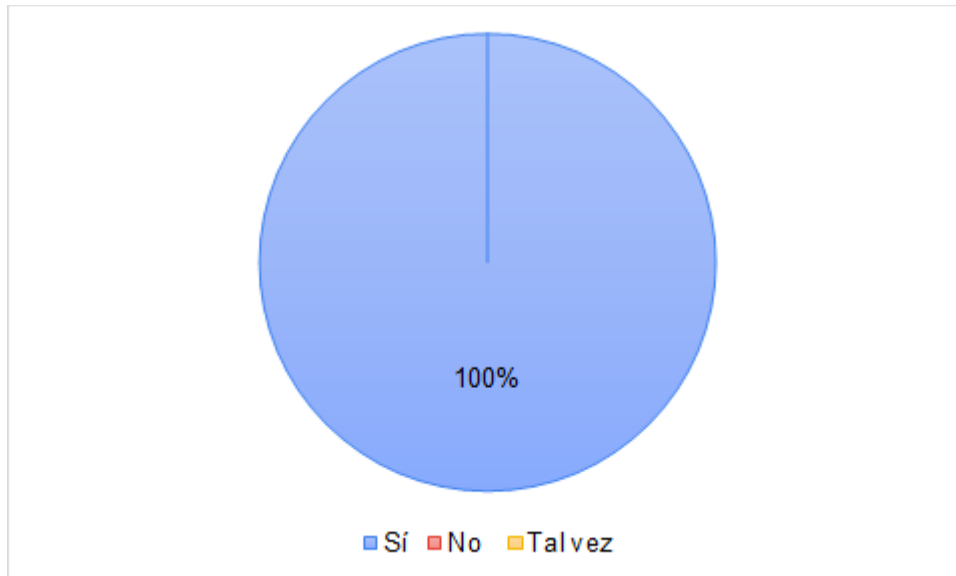


Figura 12. Visita al atractivo

El 100% de los guayaquileños encuestados han visitado el Malecón 2000, dando como resultado que la mayoría de los guayaquileños conocen este atractivo.

#### 5. Califique al Malecón 2000 como un sitio turístico

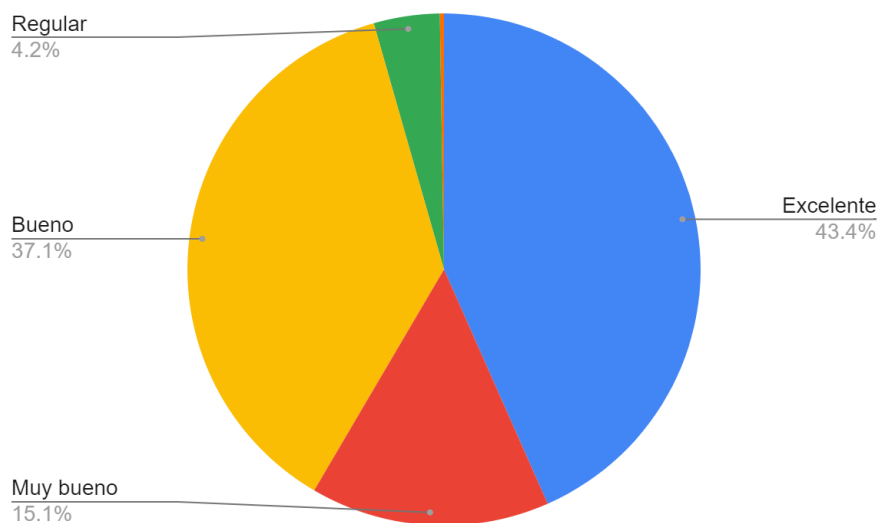


Figura 13. Puntuación al Malecón 2000 como sitio turístico

Como se puede observar el 43,4% de los encuestados califica al Malecón 2000 como un sitio turístico con la categoría de excelente, mientras que el 37,1% lo califica como bueno,

dando como resultado que el sitio sea considerado un gran atractivo de la ciudad de Guayaquil.

### 5. ¿Con quién visita el Malecón 2000?

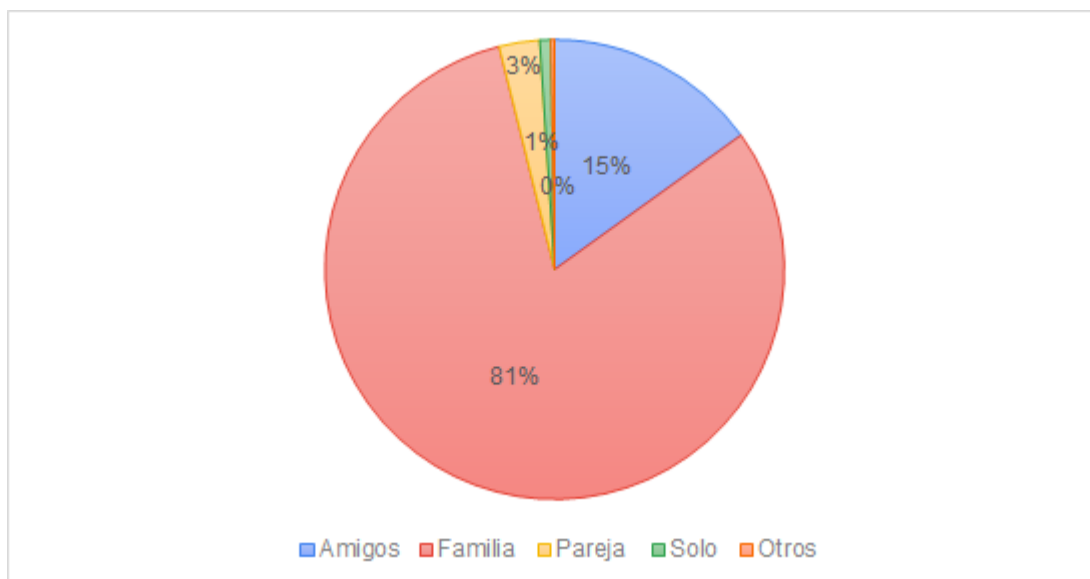


Figura 14. Grupo de visita

La gran mayoría de los encuestados con un 81% visita el Malecón 2000 en familia, mientras que el 15% de los encuestados visita el atractivo con amigos, lo que determina que este espacio genera una gran demanda al ofrecer diversos tipos de actividades para toda la familia y grupos de amigos.

### 6. ¿Cuál es el motivo por el que visita el Malecón 2000?

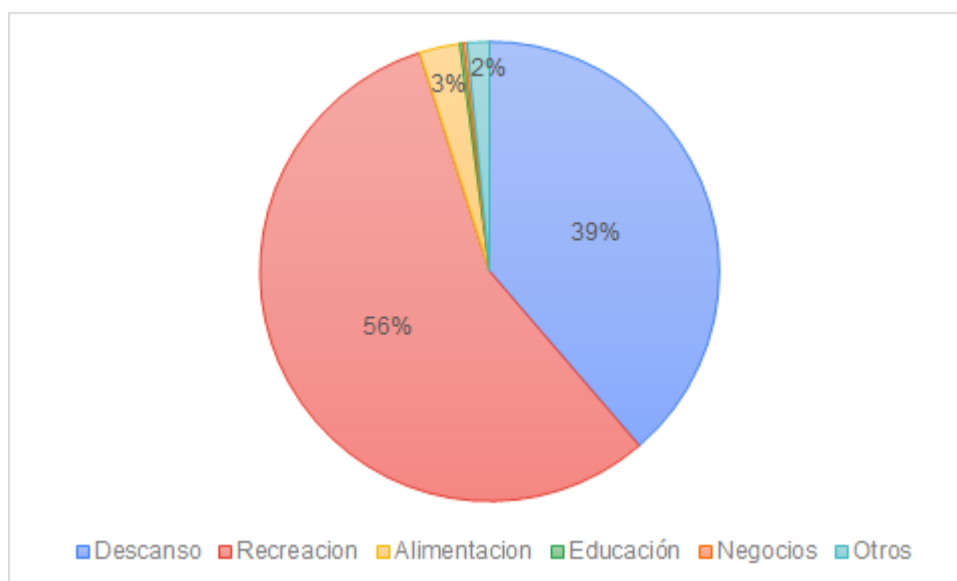
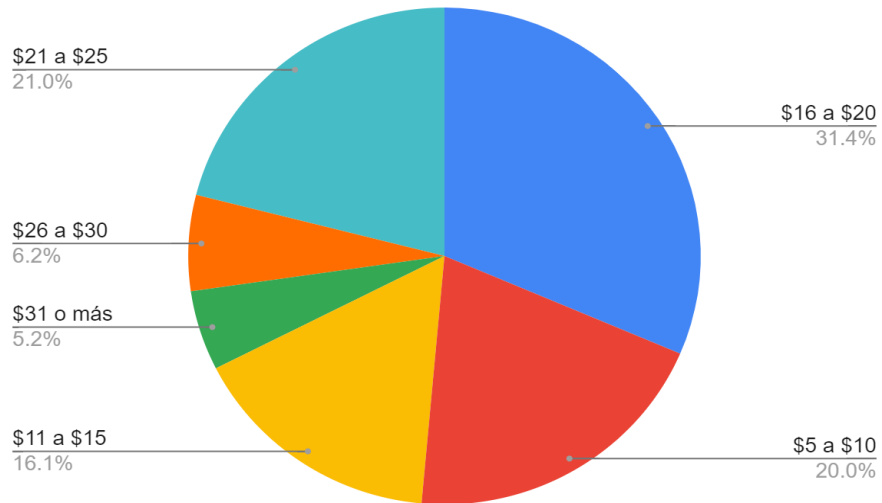


Figura 15. Motivo de visita

De acuerdo con la información obtenida se señala que con el 56% la categoría recreación es uno de los motivos por el que se visita el Malecón 2000, mientras que el 39%

expresó que el descanso es otro motivo importante, con estos resultados se plantea que el Malecón 2000 se mantiene como un lugar de recreación y descanso.

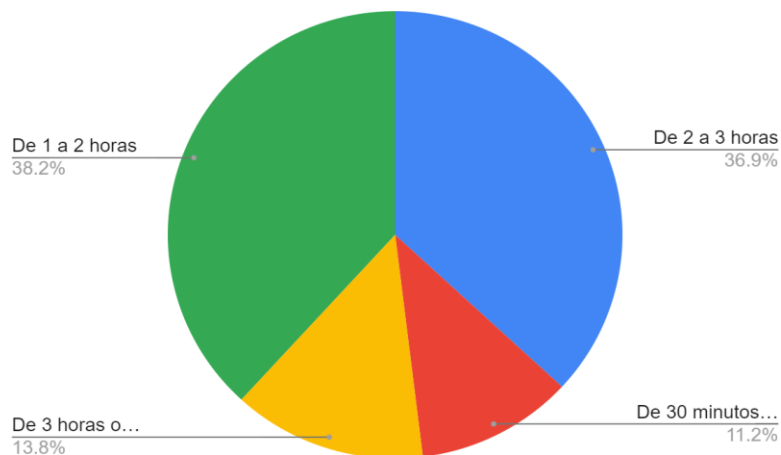
**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar al visitar el Malecón 2000?**



*Figura 16. Gasto promedio*

Con un 31,4% las personas encuestadas están dispuestas a gastar entre \$16 a \$20, seguido del valor \$21 a \$25 con un 21%, mientras que los otros porcentajes no tienen mucha diferencia, ya teniendo claro el gasto promedio de cada visitante, el atractivo podrá orientarse hacia un valor considerable para los guayaquileños.

**8. ¿Cuánto tiempo invertiría usted al momento de recorrer el Malecón 2000?**



*Figura 17. Tiempo invertido en el atractivo*

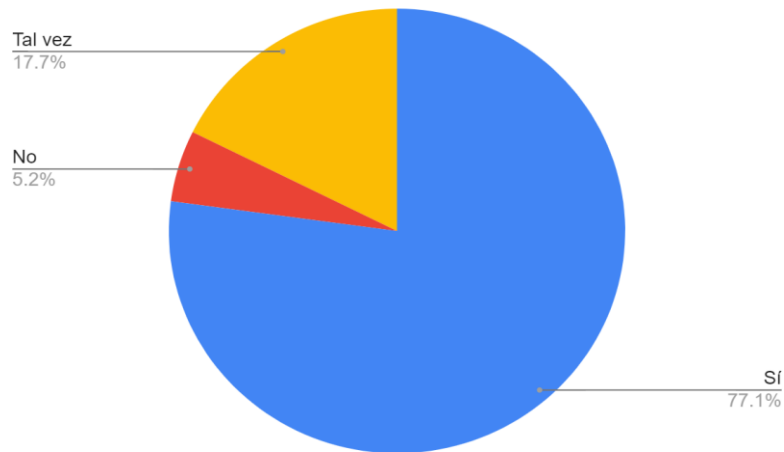
De las 385 personas encuestadas el 38.2% invertiría de 1 a 2 horas al recorrer el Malecón 2000, siguiendo muy cerca el 36.9% de 2 a 3 horas, lo que indica que la mayor



parte de las actividades que se pueden realizar dentro del atractivo se encuentren dentro del lapso que los guayaquileños están dispuestos a invertir.

**9. ¿Considera que el Malecón 2000 cuenta con atractivos turísticos que llamen su atención?**

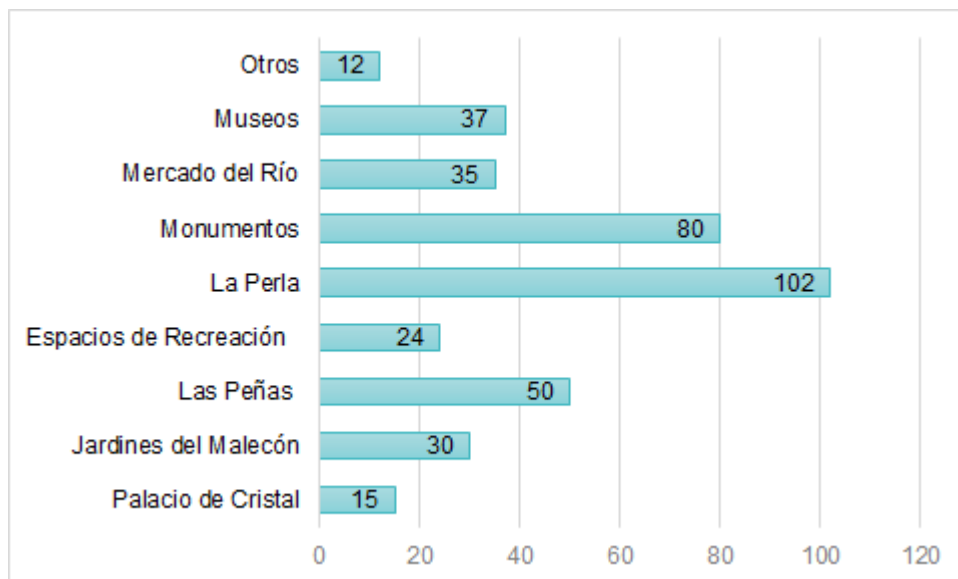
18. turísticos atención personas



*Figura*  
Atractivos llaman la de las encuestadas

La gran mayoría de los guayaquileños con un 77,1% considera que el Malecón 2000 cuenta con atractivos que pueden llamar su atención al momento de visitarlo, en cuanto al 17,7% tiene en duda sobre los atractivos que posee este sitio turístico.

**10. Menciona de uno a tres atractivos que usted ha visitado en el Malecón 2000 y hayan cumplido con sus expectativas.**



*Figura 19.* Satisfacción de los guayaquileños en cada atractivo del Malecón 2000.

En el Malecón 2000 se puede observar una gran variedad de atractivos, los guayaquileños encuestados tienen como más relevantes los siguientes: (a) 102 de las personas encuestadas seleccionaron a La perla como un atractivo que cumplió sus expectativas al ser visitado; (b) 80 personas seleccionaron a los monumentos como: la Plaza de los donantes, el monumento José Joaquín de Olmedo, el Obelisco a la Aurora Gloriosa, la Torre Morisca y el Hemiciclo de la Rotonda; (c) 50 guayaquileños escogieron a Las peñas; (d) 37 seleccionaron a los museos como: el Museo Ruiseñor de América, el Museo Miniatura Guayaquil en la Historia y el MAAC; (e) siguiendo el Mercado del Río con 35; (f) 30 de personas encuestadas seleccionaron a Jardines del Malecón como un atractivo importante; (g) de igual forma 24 personas escogieron a los espacios de recreación como el Cine Malecón, parques temáticos (Safari), entre otros. Con estos resultados se puede determinar que varios de los guayaquileños tienen señalados atractivos que en gran parte no se encuentran dentro del Malecón 2000.

#### 11. ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar en el Malecón 2000?

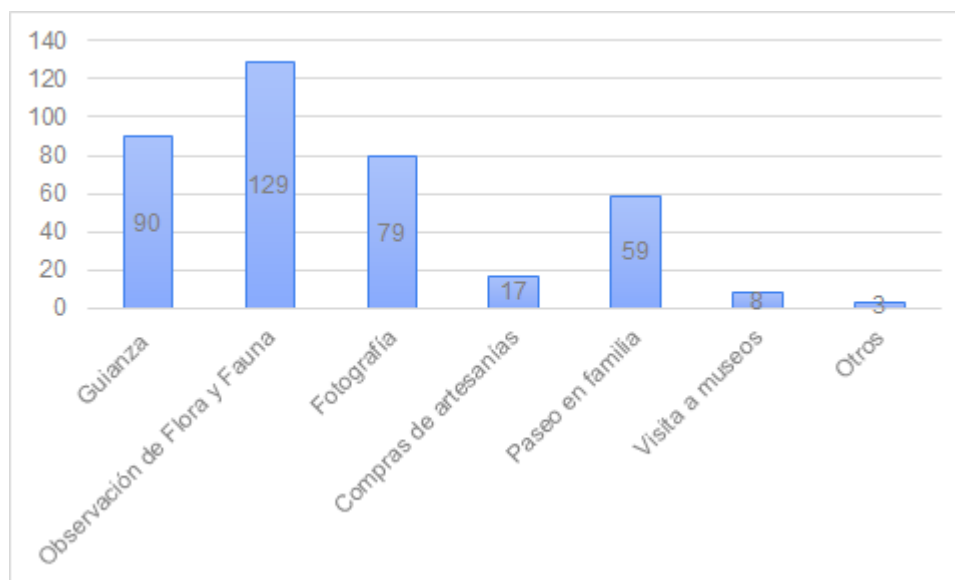


Figura 20. Actividades para realizar en el atractivo

En cuanto a las actividades que le gusta realizar a los guayaquileños encuestados dentro del Malecón 2000, se obtuvo lo siguiente: (a) 129 de las personas encuestadas escogieron la Observación de Flora y Fauna; (b) 90 personas seleccionaron la guianza; (c) 79 personas les gustan tomarse fotos; (d) Paseo en familia representando a 59 personas; (e) Compra de artesanías muestra 17 personas; (e) Visita a museos 8 personas; y (f) otros.

**12. A parte de las actividades planteadas anteriormente, ¿A usted le gustaría poder realizar paseos fluviales en el Río Guayas?**

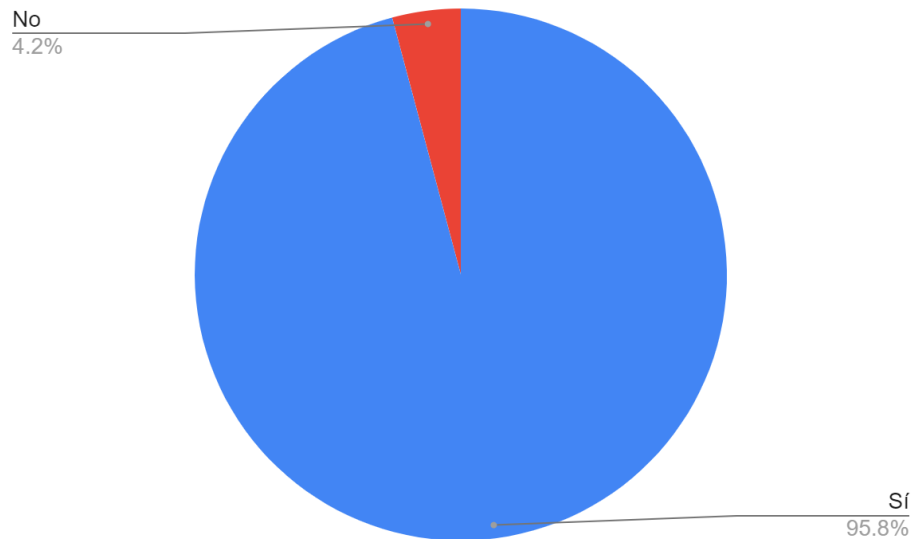


Figura 21. Deseo de realizar actividades fluviales en el Río Guayas

En el Malecón 2000, se emplean los paseos fluviales en el Río Guayas, por ende, el 95.8% está de acuerdo, sí le gustaría realizar esta actividad, mientras que el 4.2% de las personas encuestadas no les gustaría.

**13. Según su experiencia en el Malecón 2000, califique los siguientes atractivos de acuerdo con su preferencia.**

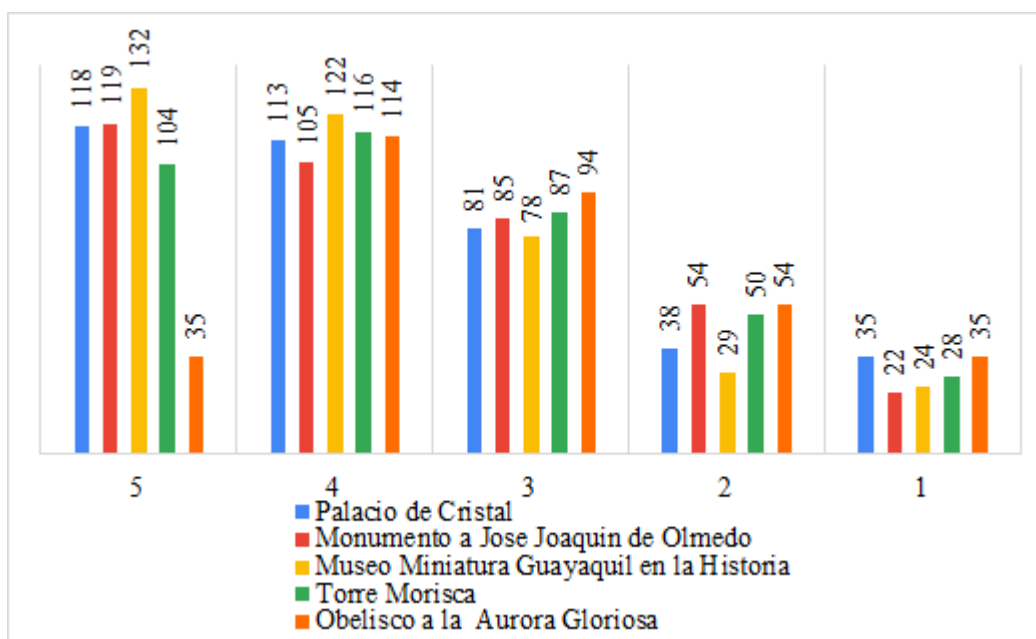


Figura 22. Calificación de acuerdo con la preferencia de los encuestados - Parte 1

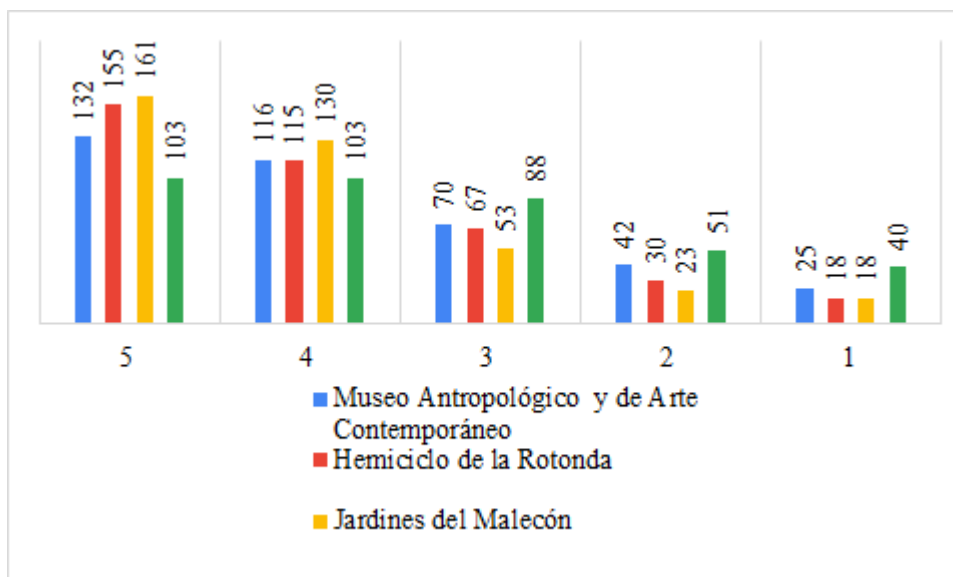


Figura 23. Calificación de acuerdo con la preferencia de los encuestados - Parte 2

De acuerdo con la experiencia de los guayaquileños encuestados han calificado los atractivos en base a su experiencia, de los cuales en cuanto a la calificación obtenida de la enumeración se plantea lo siguiente: Con la puntuación de los atractivos de cinco obtuvieron la mayor valoración: Jardines del Malecón con 161 personas y Hemiciclo de la Rotonda con 155 personas y menor valoración: Fortín de la Planchada 103 personas y Obelisco a la Aurora Gloriosa 35 personas. Calificación de cuatro con mayor calificación: (a) Jardines del Malecón 130 personas y (b) 122 personas Museo Miniatura de Guayaquil en la Historia, mientras que con menor calificación: Fortín de la Planchada 103 personas y Monumento José Joaquín de Olmedo 105 personas. Calificación de tres con mayor puntuación: Obelisco a la Aurora Gloriosa 94 personas y Fortín de la Planchada 88 personas, menor puntuación: Hemiciclo de la Rotonda 67 personas y Jardines del Malecón 53 personas. Calificación de dos, con mayor: Monumento a José Joaquín de Olmedo Y Obelisco a la Aurora Gloriosa 54 personas y Torre Morisca 50 personas y con menor calificación: Jardines del Malecón 23 personas y Museo Miniatura de Guayaquil en la Historia 29 personas. Con puntuación de uno, mayor calificación: Fortín de la Planchada 40 personas, Palacio de Cristal y Obelisco a la Aurora Gloriosa 35 personas, con menor calificación: Hemiciclo de la Rotonda 18 personas y Monumento a José Joaquín de Olmedo 22 personas.

#### 14. ¿Qué atractivo recomendaría visitar dentro del Malecón 2000?

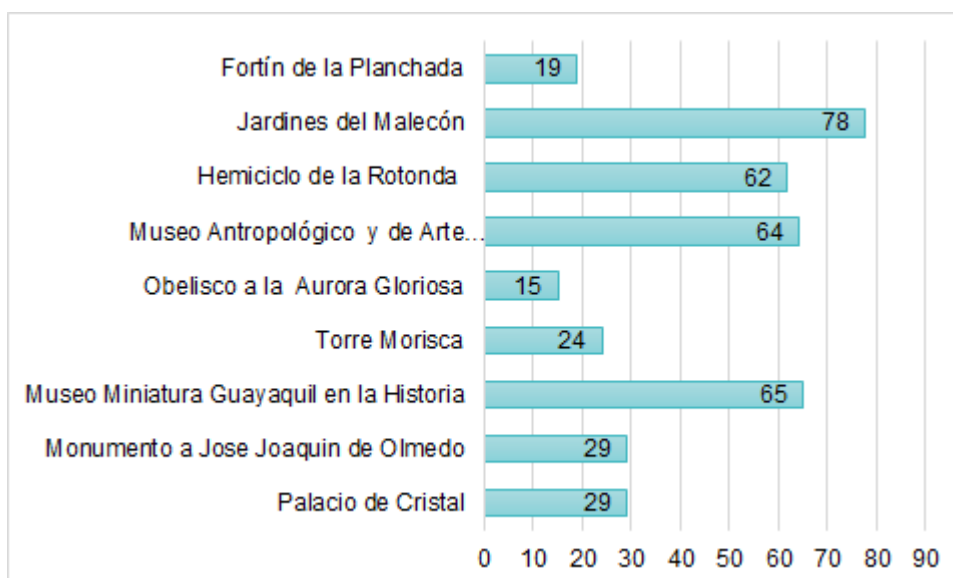


Figura 24. Atractivos turísticos del Malecón 2000 que las personas encuestadas recomendarían visitar.

Con los resultados obtenidos se determinó que 78 guayaquileños recomiendan a Jardines del Malecón como un atractivo importante a visitar, mientras que un total de 129 personas recomiendan los museos como el Museo Miniatura Guayaquil en la Historia y el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo, asimismo se observa al Hemiciclo de la Rotonda con 62 personas que lo recomendaron

#### 15. ¿Qué estado de conservación usted considera que poseen los atractivos del Malecón 2000?

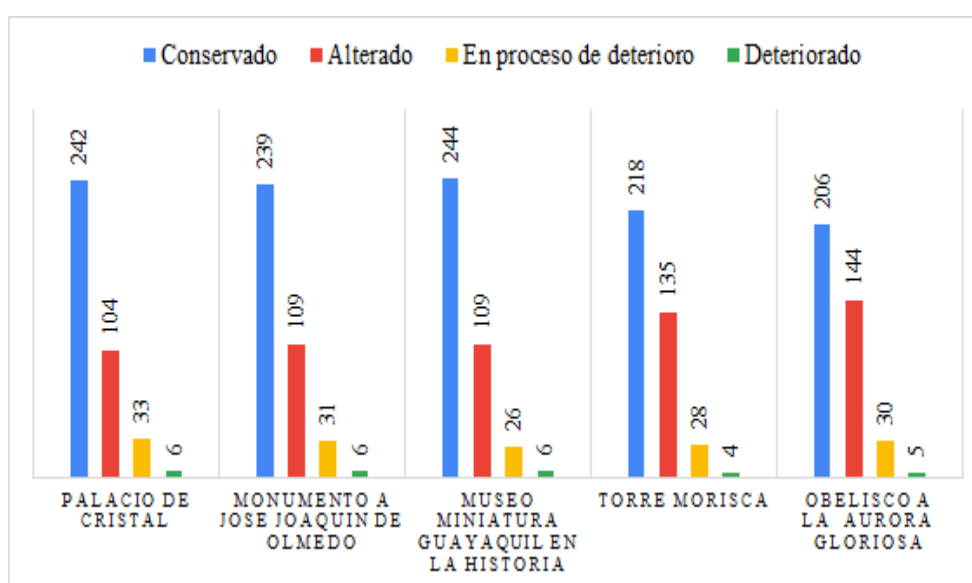


Figura 25. Estado de conservación de los atractivos del Malecón 2000 - Parte 1

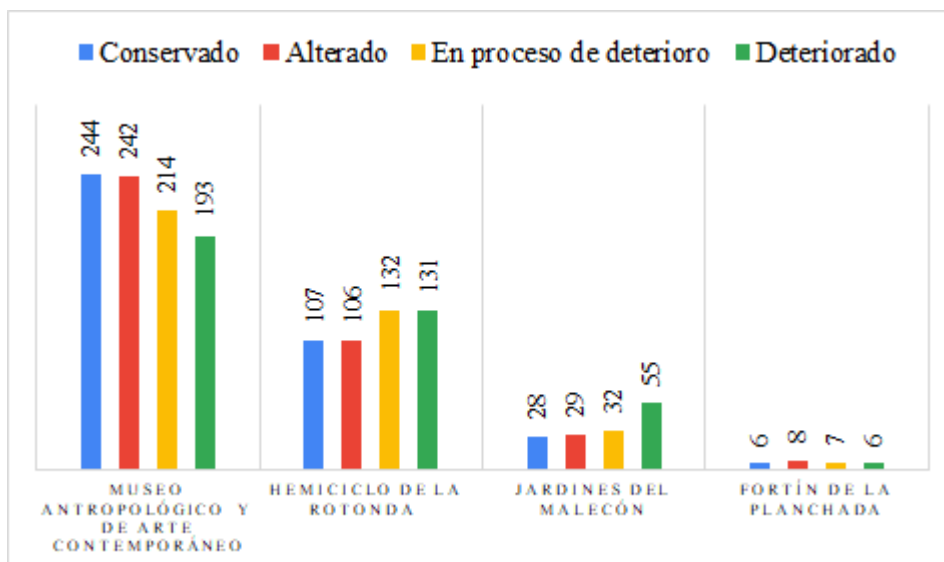


Figura 26. Estado de conservación de los atractivos del Malecón 2000 - Parte 2

En cuanto a la conservación de los atractivos del Malecón 2000, los guayaquileños encuestados consideran que todos los atractivos se encuentran en buen estado, es decir conservados a excepción del Fortín de la Planchada ya que su estado es de conservado-alterado.

**16. ¿Le gustaría recibir más información sobre los atractivos culturales mencionados anteriormente?**

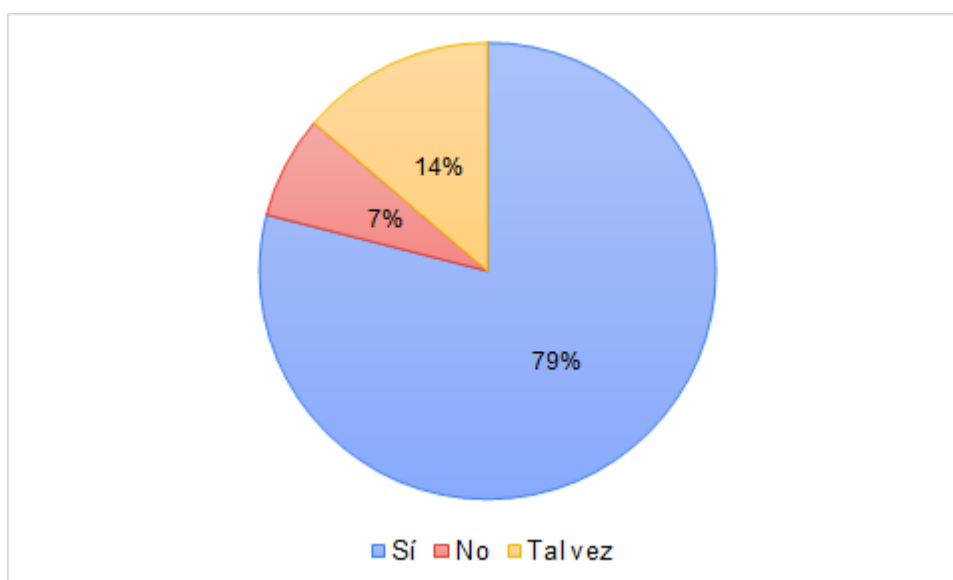
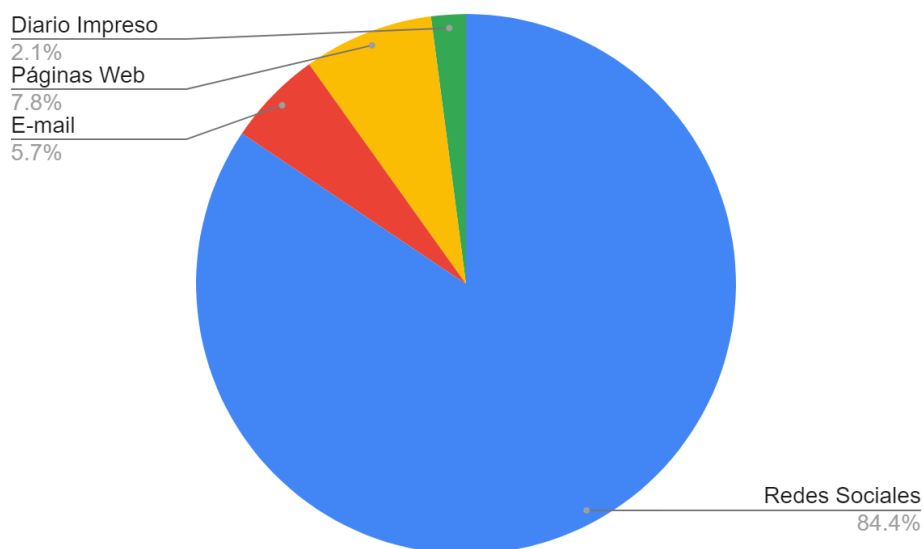


Figura 27. Decisión de las personas encuestadas en cuanto a recibir información sobre los atractivos culturales.

De las personas encuestadas al 79% le gustaría recibir más información acerca de los atractivos culturales, mientras que el 14% tal vez y el 7% no le gustaría.

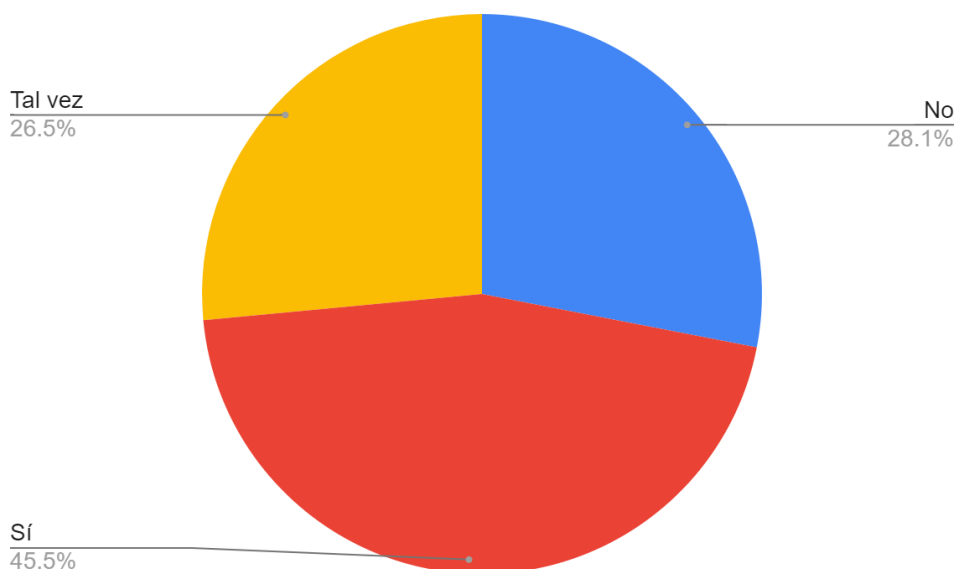
**17. En caso de haber respondido "SI" o "TAL VEZ" a la anterior pregunta, ¿Por cuál medio le gustaría recibir información?**



*Figura 28.* Preferencia de medio de información

Los guayaquileños encuestados indicaron “si” o “tal vez” que desean recibir información acerca de los atractivos, les gustaría recibirlas mediante: redes sociales con el 84.4%, Páginas web 7.8%, 5.7% e-mail y 2.1 % diario impreso.

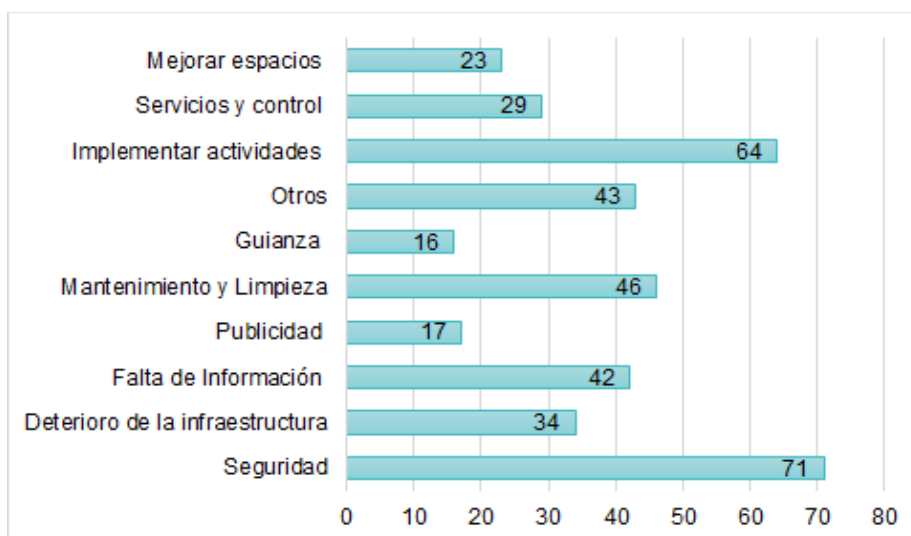
**18. ¿Cree usted que las placas informativas que se encuentran cerca de los atractivos cuentan con la información necesaria?**



*Figura 29.* Información de las placas informativas de los atractivos

Los guayaquileños encuestados, el 45.5% indicaron que los atractivos sí cuentan con la información necesaria, mientras que el 28.1% no y 26.5% tal vez.

**19. ¿Qué mejoraría usted del Malecón 2000? Escriba una posible recomendación.**



*Figura 30.* Recomendaciones de mejora en el atractivo.

Los 385 guayaquileños encuestados establecieron recomendaciones que el atractivo debería mejorar, algunas de estas coincidieron dejando así las siguientes recomendaciones: 71 personas plantearon que el Malecón necesita mejorar en cuanto a la seguridad; 64 personas recomendaron que se implemente diversos espacios y actividades; 46 personas expusieron que el atractivo necesita de un correcto mantenimiento y limpieza en sus instalaciones; 43 personas señalaron la casilla otros que se basó en que el atractivo está en perfectas condiciones; 42 personas determinaron la falta de información en puntos claves del atractivos; asimismo 34 guayaquileños señalan que debe haber un mayor cuidado en los atractivos, 23 de estos proponen que se mejoren los espacios del malecón, mientras que 29 guayaquileños indican que exista un control eficaz en cuanto a los servicios y atención hacia los visitantes y por último 17 personas proponen que se mejore la publicidad del Malecón 2000, mientras que 16 guayaquileños señalan que se implementen el servicio de guianza dentro del atractivo.

**Resumen de las encuestas**

Resumiendo lo planteado en cada gráfico, se concluye que la encuesta realizada a los 385 guayaquileños en el mes de Julio, por medio de la Plataforma Forms, da como resultado lo siguiente: en datos generales de los encuestados el mayor porcentaje atribuye al género



femenino con el 57.4%. Asimismo, el 52.5% corresponde a la edad de 18 a 23 años, mientras que el porcentaje menor es de 6.2% de 34 a 38 años. Del mismo modo, en base a la ocupación se obtuvo el 43.6% perteneciente a estudiantes y el 22.3% de los encuestados trabajan.

En base a las preguntas sobre el atractivo se determinó que el 100% de los guayaquileños han visitado el Malecón 2000, mismos que calificaron al Malecón como un sitio turístico con categoría de excelente con un 43.4%, dando como resultado que el sitio sea considerado un gran atractivo que cumple con las expectativas de todos quienes lo visitan. Por otro lado, se indica que el 81% le gusta visitar el Malecón 2000 en familia, mientras que el 15% de los encuestados visita el atractivo con amigos, dando a entender que el sitio tiene gran acogida por parte de estos grupos. Además, se señala que el principal motivo de visita al Malecón 2000 es por recreación, obteniendo el 56%, mientras tanto el 39% expresó que el descanso es otro motivo importante. En función de cuánto estarían dispuestos a gastar el mayor porcentaje obtenido es de 31.4%, el cual corresponde al valor que oscila entre \$16 a \$20, seguido del valor \$21 a \$25 con un 21%. De la misma forma, el tiempo que invirtieron los guayaquileños al momento de visitar el Malecón 2000 va desde una a dos horas con un 38.2%, siguiendo muy de cerca el 36.9% con un tiempo de dos a tres horas, lo que indica que la mayor parte de las actividades que se puedan realizar dentro del atractivo se encuentren dentro del lapso que los guayaquileños están dispuestos a invertir.

De acuerdo con los atractivos turísticos que se encuentran dentro del Malecón 2000, la gran mayoría de los guayaquileños con un 77,1% considera que el Malecón 2000 cuenta con atractivos que pueden llamar su atención al momento de visitarlo, en cuanto al 17,7% tiene en duda sobre los atractivos que posee este sitio turístico. De la misma forma, los guayaquileños encuestados en el Malecón 2000 se puede observar que el mayor número de personas, el cual es 102 consideran a la Perla como un atractivo que cumplió con sus expectativas, asimismo, 80 personas seleccionaron a los monumentos como: la Plaza de los donantes, el monumento José Joaquín de Olmedo, el Obelisco a la Aurora Gloriosa, la Torre Morisca y el Hemiciclo de la Rotonda. Basándose en las actividades que le gusta realizar a los guayaquileños encuestados dentro del Malecón 2000, se obtuvo lo siguiente: 129 de las personas encuestadas escogieron la Observación de Flora y Fauna; (b) 90 personas seleccionaron la guianza, mientras que a 8 personas les gusta la visita a museos.

Por su parte, las actividades que se realizan en el Río Guayas como los paseos fluviales, el 95.8% de los guayaquileños encuestados están de acuerdo en realizar dichas actividades,

mientras que el 4.2% de las personas encuestadas no les gustaría. Por otro lado, los guayaquileños encuestados calificaron a los atractivos jerarquizados de acuerdo a su preferencia basándose en la experiencia de visita, en donde cinco fue la calificación más alta y uno la más baja, dejando así a atractivos como Jardines del Malecón con 161 personas y Hemiciclo de la Rotonda con 155 personas con puntuación de cinco y con mayor valoración de uno al atractivo de Fortín de la Planchada con 40 personas, Palacio de Cristal y Obelisco a la Aurora Gloriosa 35 personas. Con los resultados obtenidos, se determinó que 78 guayaquileños recomiendan a Jardines del Malecón como un atractivo importante a visitar, mientras que un total de 129 personas recomiendan los museos como el Museo Miniatura Guayaquil en la Historia y el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo.

En cuanto a la conservación de los atractivos del Malecón 2000, los guayaquileños encuestados consideran que todos los atractivos se encuentran en buen estado, es decir conservados a excepción del Fortín de la Planchada ya que su estado es de conservado-alterado. Por otra parte, al 79% le gustaría recibir más información acerca de los atractivos culturales, mientras que el 14% tal vez y el 7% no le gustaría. Asimismo, los guayaquileños que indicaron “sí” o “tal vez” les gustaría recibir dicha información por medio de redes sociales con el 84.4%, Páginas web 7.8%, 5.7% e-mail y 2.1 % diario impreso. En función de la información brindada por el Malecón 2000, el 45.5% indicaron que los atractivos sí cuentan con la información necesaria, mientras que el 28.1% no y 26.5% tal vez. De acuerdo, con la última pregunta en donde los 385 guayaquileños encuestados establecieron recomendaciones que el atractivo debería mejorar, se observó que muchos de estos coincidieron al manifestar sus recomendaciones posibles, dejando así las siguientes más repetitivas: 71 personas plantearon que el Malecón necesita mejorar en cuanto a la seguridad tanto en sus instalaciones como en los alrededores; 64 personas recomendaron que se implemente diversos espacios y actividades como paradas para hacer recorridos fluviales, más puestos de artesanías para los turistas, mini botánica con plantas típicas de la región, vías para ciclistas, entre otras; 46 personas expusieron que el atractivo necesita de un correcto mantenimiento y limpieza en sus instalaciones. Con estos datos obtenidos se observa que el atractivo debe comenzar a mejorar en cuanto a las sugerencias, además se puede determinar que los guayaquileños recomiendan que se utilicen los espacios vacíos que existen en el Malecón, en donde se podrían implementar actividades.

### **Resultados de las entrevistas:**

Con los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas se llegó a obtener información precisa sobre la situación actual del Malecón 2000, respuestas que serán de gran relevancia para el presente tema de investigación.

### **Entrevistas a los guías turísticos**

Tabla 16.

*Entrevista a Guías Turísticos – Parte I*

Preguntas	Guías Turísticos		
	Ricardo Carrera Nicola	María Verónica Sánchez	Leticia Vera
<b>¿Cuántos años lleva realizando guianza?</b>	Llevo trabajando en turismo desde el año 1996, dentro de la guianza desde el año 2000	He trabajado guiando desde 1998	Soy guía de turismo calificada durante 34 años.
<b>¿Cómo presta su servicio a los turistas?</b>	En la modalidad que laboro es a través de una agencia de viajes o tour operador	He trabajado a través de tour operadores.	Agencia de viajes y tour operadoras
<b>¿Ha realizado guianza dentro del Malecón 2000?</b>	Los servicios que se realizan en la ciudad de Guayaquil son a requerimiento del contratante y en el 95% de los casos el Malecón Simón Bolívar (Malecón 2000) es parte del requerimiento de la ciudad.	He guiado dentro de Malecón Simón Bolívar hasta Puerto Santa Ana	El Malecón es un ícono en la ciudad de Guayaquil y definitivamente está incluido en todos los recorridos turísticos de la ciudad.
<b>Desde su punto de vista, ¿qué tan factible es realizar guianza en el Malecón 2000?</b>	100%, es icónico, tiene varios puntos de interés turístico para nacionales y extranjeros	( <b>Pregunta 3, 4 ,5</b> ) El Malecón es un punto de parada obligatorio dentro de un city tour. Sus atractivos dependen del pasajero puesto que algunos están más interesados en la historia mientras otros se interesan más en las aves o los árboles presentes. El guión está dentro del city tour, no es exclusivo del Malecón.	Todos los que estamos involucrados en una Guianza profesional realizamos dicha actividad teniendo en cuenta, como punto importante el Malecón.
<b>¿Cuáles cree usted que son los atractivos más importantes con los que cuenta el Malecón?</b>	Desde el sur al norte hay varios y dependen del interés y el tiempo que se contrata		El Malecón tiene de todo. La ciudad nació y se desarrolló junto al Río Guayas. Tiene historia, áreas de recreación, flora tropical super interesante, se pueden observar muchas aves, se puede disfrutar de una agradable caminata, de una alegre tertulia y platos típicos, y conecta con el cerro Santa Ana y el barrio Las Peñas.

Tabla 17.

*Entrevista a Guías Turísticos – Parte 2*

Preguntas	Guías Turísticos		
	Ricardo Carrera Nicola	María Verónica Sánchez	Leticia Vera
<b>¿Tiene un guión base sobre los atractivos del Malecón 2000?</b>	Es necesario elaborar guiones de cada servicio que se realiza para consultar y tener una buena memoria, este puede ser flexible y adaptable de acuerdo con el segmento de mercado al cual se brinda el servicio, el éxito de un servicio de guianza se basa en un guión sólido y bien estructurado.		Siempre se informa teniendo el soporte de un guión, hay que guiar a los turistas con toda la verdad y conocimiento.
<b>Para que el Malecón 2000 sea reconocido por su valor cultural y natural; más no solo por recreación. ¿Qué cree que debería implementar el atractivo?</b>	Para recorrer dicho espacio y verlo desde la perspectiva de un atractivo turístico se debe siempre contratar un guía certificado por el MINTUR a través de los canales regulares, si no lo hacen de esa manera entonces cumple su funcionalidad que es la de un espacio de ocio para la distracción de los visitantes, si se contrata un profesional entonces el sentido de la visita cambia.	Si lo que desea es incrementar el valor específico de este sitio para turistas considero que se puede armar una estrategia para realzar la importancia del río y su influencia en el desarrollo de Gye: eventos culturales, habilitación de un paseo fluvial, seguridad en las zonas aledañas de mayor concurrencia, etc. En mi apreciación, el Malecón es muy atractivo, pero tengo mis dudas respecto a que sea un atractivo lo suficientemente fuerte para que se maneje independiente de otros sitios de interés locales.	El Malecón necesita tener áreas de accesibilidad y de turismo inclusivo.

## **Entrevista al Visitante:**

### **1. ¿Por qué razón usted visita el Malecón 2000?**

Lo visito porque es un lugar en donde mi familia puede divertirse, además por ser un ambiente abierto lleno de actividades para realizar y como sabemos debido a la pandemia no se puede estar en lugares cerrados. La mayoría de las veces que he venido ha sido para almorzar y pasear con mi familia.

### **2. ¿Qué piensa usted sobre el Malecón actualmente?**

Luego de haberlo recorrido me fijé en pocas cosas, pero pienso que el malecón si se ha mantenido en buen estado, han tratado de abrir todos los locales y manejarse con todas las medidas de bioseguridad pertinentes.

### **3. ¿Está interesado en conocer más sobre los atractivos que se encuentran en el Malecón?**

Hay algunos monumentos que sí me he acercado a leer la información que se encuentran cerca, pero no llaman mucho la atención al ser leídas.

### **4. ¿Qué cree que debe hacer el Malecón 2000 para que estos atractivos llamen la atención?**

Más promoción de esos atractivos y más actividades para realizar en espacios que se encuentran sin ser ocupados.

## **Entrevista al personal que labora en la Fundación Malecón 2000**

### **1. ¿Cómo cree que se encuentra el Malecón 2000 actualmente?**

Actualmente, el Malecón 2000 se está reactivando porque antes de la pandemia se recibía muchos más visitantes que en la actualidad, estamos volviendo a la normalidad, pero no se ha llegado a los niveles que se tenía antes, se ha estado implementando estrategias y certificaciones de bioseguridad, además el Malecón es un lugar al aire libre lo que no imposibilita que los turistas lleguen a visitarlo, pero básicamente nos estamos basando en turismo interno.

**2. ¿Cree que el Malecón 2000 cuenta con suficientes atractivos para ser considerado un lugar ideal al momento de visitar la ciudad de Guayaquil?**

Sí, es más, somos el primer referente turístico de la ciudad, es por eso por lo que todos los turistas que llegan piden conocer este espacio, porque si eres extranjero el primer lugar al que te llevan es al Malecón 2000.

**3. Desde su punto de vista, ¿qué cree que se deba hacer para que el Malecón 2000 no solo sea un atractivo de recreación y descanso sino también de interés cultural?**

En realidad nosotros somos un atractivo que también cuenta con un interés cultural importante, creo que las personas no lo identifican tanto porque contamos con otros atractivos como por ejemplo los parques o exhibiciones temporales que son dirigidas al entretenimiento, que tal vez no representan a un Guayaquil clásico y cultural, sin embargo si contamos con espacios culturales como el MAAC, monumentos, plazoleta del jardín, fuentes históricas, el Hemiciclo de la Rotonda, miradores, torres de fuego y tierra, plazoleta de los presidentes, contamos con muchos atractivos culturales que representan lo que fue Guayaquil como tal. Aunque la visión de ser un área de entretenimiento se ha ido plasmando poco a poco en los visitantes, además porque la función de un Malecón es ofrecer diferentes atractivos tanto culturales como de entretenimiento.

**4. ¿Cree que es factible que se implemente un servicio de guianza en el Malecón 2000?**

En realidad si se ha implementado este servicio, cuando son las fiestas de guayaquil se trata de contratar pasantes de turismo que ejercen como guías turísticos, actualmente no lo hemos hecho, en años anteriores se realizaba actividades del “salón de julio” donde se contrataba pasantes que servían como guías para las exhibiciones temporales, este año se realizó algo más moderno como “Selfiando” se quiso dar un giro entretenido que tal vez no se siente como algo cultural pero anteriormente si se realizaba proyectos 100% guayaquileños. A nivel externo, los hoteles ofrecen guías turísticos que conocen el malecón y dan este tipo de servicio, con esto quiero decir que solo en meses específicos ofertamos este servicio, pero, así como algo oficial no, aunque no se descarta la idea de que en un futuro se lo llegue a implementar en el Malecón.

**5. Actualmente, ¿qué ha estado realizando la Fundación Malecón 2000 para reactivar el turismo en el atractivo?**

Como lo mencionaba anteriormente, hemos comenzado con las exhibiciones temporales, estamos reactivando el museo y el cine, este último tomará un poco más de tiempo porque se debe adecuar las salas por el distanciamiento, el alquiler de películas, entre otras cosas más. También se está contratando más personal porque estamos recibiendo la gente que se solía recibir, bueno básicamente estamos tratando de cumplir con todas las certificaciones de bioseguridad y que esto pueda conectarse con la habilitación de todos los servicios que habitualmente teníamos antes de la pandemia.



## CAPÍTULO IV

### **Diseño de un modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico del Malecón 2000.**

Para el diseño del modelo de gestión se adaptó el modelo realizado por Bayas y Mendoza (2018) quienes propusieron un Modelo de gestión para el turismo rural en la zona centro de Manabí, Ecuador. Con el objetivo de contribuir al desarrollo y al correcto uso del espacio turístico del Malecón 2000, se establecieron objetivos, misión, visión, valores y metas corporativas, así como también una matriz de estrategias donde se establecieron los objetivos y actividades correspondientes para llevar a cabo un adecuado seguimiento del proceso de gestión.

#### **Objetivo**

Optimizar el uso turístico adecuado del Malecón 2000 que permita diversificar sus espacios y atractivos, mediante estrategias que aportarán a la sostenibilidad del atractivo, para así lograr un mejor manejo de turismo sostenible.

#### **Misión**

Es un espacio para los visitantes donde realizan actividades turísticas, las mismas que impulse el desarrollo turístico. Garantizando la valoración y preservación de los atractivos.

#### **Visión**

Dentro de tres años, el Malecón 2000 será consolidado como un producto turístico que no solo cuente con recreación sino también pueda brindar información pertinente de cada atractivo ofreciendo servicios de calidad para la satisfacción de los visitantes, facilitando el desarrollo turístico.

#### **Valores**

- **Responsabilidad:** Realizar satisfactoriamente las actividades turísticas a ejecutar.
- **Vocación de servicio:** Atender de manera rápida y eficaz las necesidades de los turistas.
- **Calidad:** Mantener el bienestar social dentro del sitio y la demanda turística, siendo capaz de ofertar y recibir un entorno adecuado, tratos y servicios en óptimas

condiciones.

- **Respeto:** Promover dicho valor entre los empleadores del sitio, y mantener un cuidado frecuente en los atractivos turísticos.
- **Gestión responsable:** Incluir medidas de sostenibilidad en la gestión de las actividades turísticas que permita satisfacer las necesidades de los turistas.

### Metas

- Dar un uso adecuado a los espacios turísticos del Malecón 2000.
- Brindar información relevante de cada atractivo turístico.
- Fomentar el turismo cultural en la ciudad de Guayaquil.
- Generar actividades en espacios del sitio turístico que fomenten la visita al atractivo.
- Desarrollar la máxima comunicación posible dentro y fuera de los diferentes niveles de la organización.
- Elaborar un sistema de medición de resultados, lo cual contribuye a la evaluación de logros dentro del atractivo y cómo influye dentro del mismo, de tal forma que se pueda obtener una visión global.

### Estrategias de Gestión

Luego de establecer los valores corporativos del modelo de gestión, se procedió a exponer las estrategias mismas se tomaron del análisis FODA elaborado en el Capítulo II al realizar el diagnóstico turístico, lo que permitió establecer cuatro estrategias cada una con su propio objetivo y actividades que ayudarán a que se facilite el proceso de gestión.

Tabla 18.

*Matriz de Estrategias de Gestión – Parte 1*

<b>Estrategia 1:</b>	<b>Actividades:</b>
Elaborar una incubadora de productos turísticos que integren todos los atractivos con los que cuenta el Malecón 2000.	<b>1.</b> Desarrollar mesas de trabajo en donde se planteen propuestas de productos turísticos. <b>2.</b> Crear un libro digital que consolide toda la información de cada atractivo turístico dentro de la página oficial de la Fundación Malecón 2000. <b>3.</b> Seleccionar los atractivos más relevantes de tal forma que se realice el inventario de estos.
<b>Objetivo:</b> Promover la	

variedad de espacios mediante el óptimo desarrollo turístico.

**Estrategia 2:**

**Actividades:**

Desarrollar un sistema de participación en donde se generen actividades dirigidas principalmente al mercado potencial.

**4.** Estructurar rutas que contengan los espacios turísticos del atractivo.

**1.** Desarrollar una agenda de actividades en relación con temporadas altas y bajas que puedan ser colocados en los espacios libres.

**2.** Ofrecer concursos en las plataformas digitales del Malecón 2000 sobre los atractivos en donde los turistas puedan obtener como premio un tour de estos.

**Objetivo:**

Fortalecer el mercado potencial de tal forma que se logre fidelizar al objetivo.

**3.** Perfeccionar las redes sociales mediante la aplicación del Marketing 3.0.

**4.** Mejorar los vínculos con empresas de embarcaciones en el cual ofrecen actividades fluviales.

**Estrategia 3:**

**Actividades:**

Ejecutar un sistema de seguridad turística pertinente para obtener la eficiencia de este.

**1.** Realizar capacitaciones continuas al personal de seguridad.

**2.** Efectuar un mayor control en espacios vulnerables, debido al ingreso de vendedores informales.

**Objetivo:** Fomentar la participación del personal que labora en el Malecón 2000.

**3.** Realizar un control preventivo de la iluminación en todas las áreas.

Tabla 19.

*Matriz de Estrategias de Gestión – Parte 2*

**Estrategia 4:**

**Actividades:**

Capacitar al personal que labora en el Malecón 2000 sobre la información de los atractivos y las relaciones interpersonales.

**1.** Establecer horarios de capacitación para todo el personal de cada área.

**2.** Desarrollar talleres dinámicos referentes a las relaciones interpersonales entre el personal de trabajo, de tal manera que los mismos tengan conocimiento de cómo dirigirse hacia los turistas.

**3.** Realizar un guión y talleres de información en

---

**Objetivo:** Consolidar el donde se establezcan características importantes conocimiento del recurso humano de los espacios y atractivos turísticos, mismas que sobre la gestión del espacio turístico. queden en conocimiento de todo el personal.

---

### **Operatividad del Modelo de Gestión**

La operatividad del modelo de gestión se basó en la descripción de las actividades a ser desarrolladas por los entes relacionados al proyecto. Por consiguiente, se elabora un organigrama dirigido a las áreas que principalmente se deben considerar en los sitios de interés, con el objetivo de establecer un proceso adecuado en el uso de los espacios turísticos de tal modo que se vea reflejado en la satisfacción del visitante y del personal que labora en dicha entidad.

## Organigrama de la Fundación Malecón 2000

A continuación, se presenta el organigrama que posee la Fundación Malecón 2000, mismo que tuvo su última modificación en junio 2021 y que se encuentra en la Ley de Transparencia.

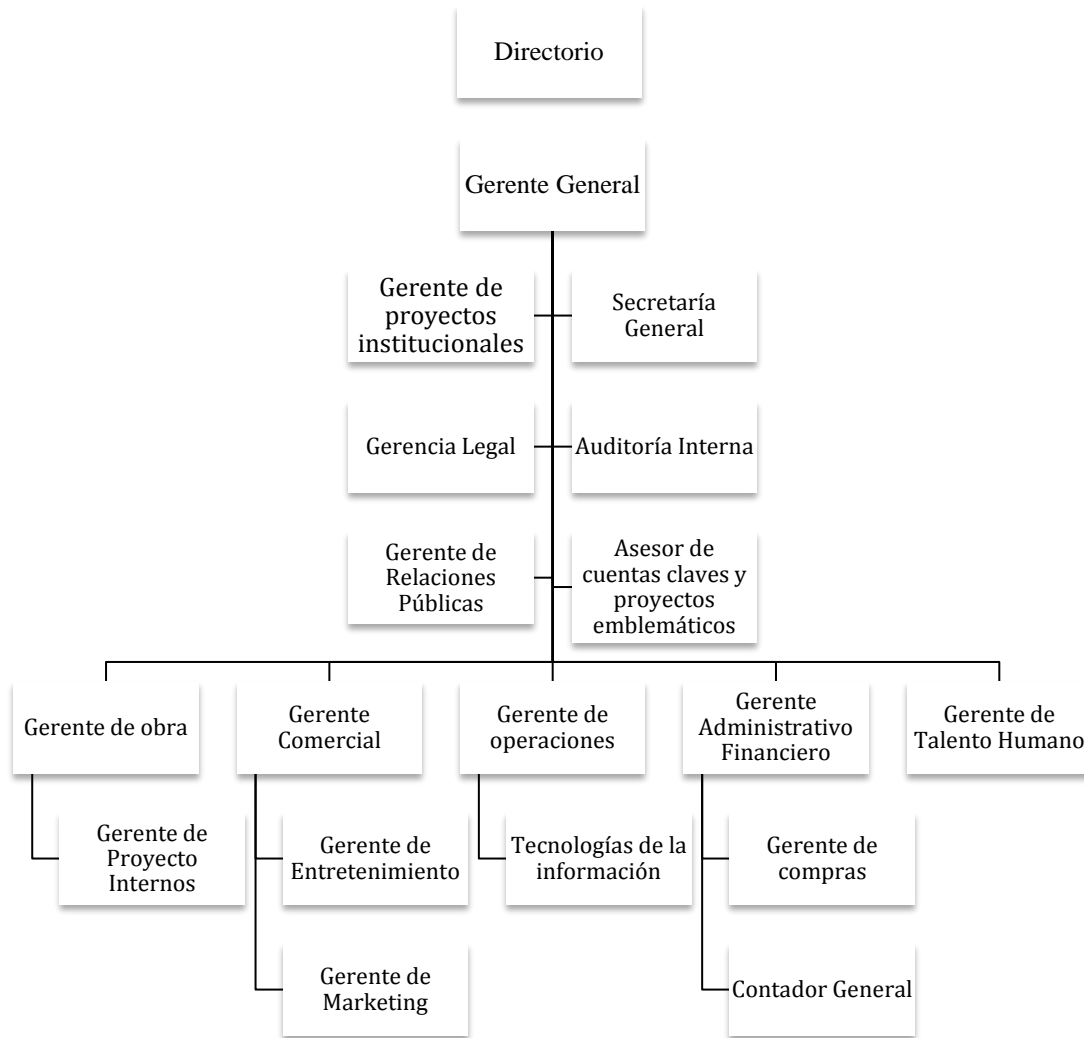


Figura 31. Organigrama de la Fundación Malecón 2000

**Organigrama de Operatividad del Modelo de Gestión**

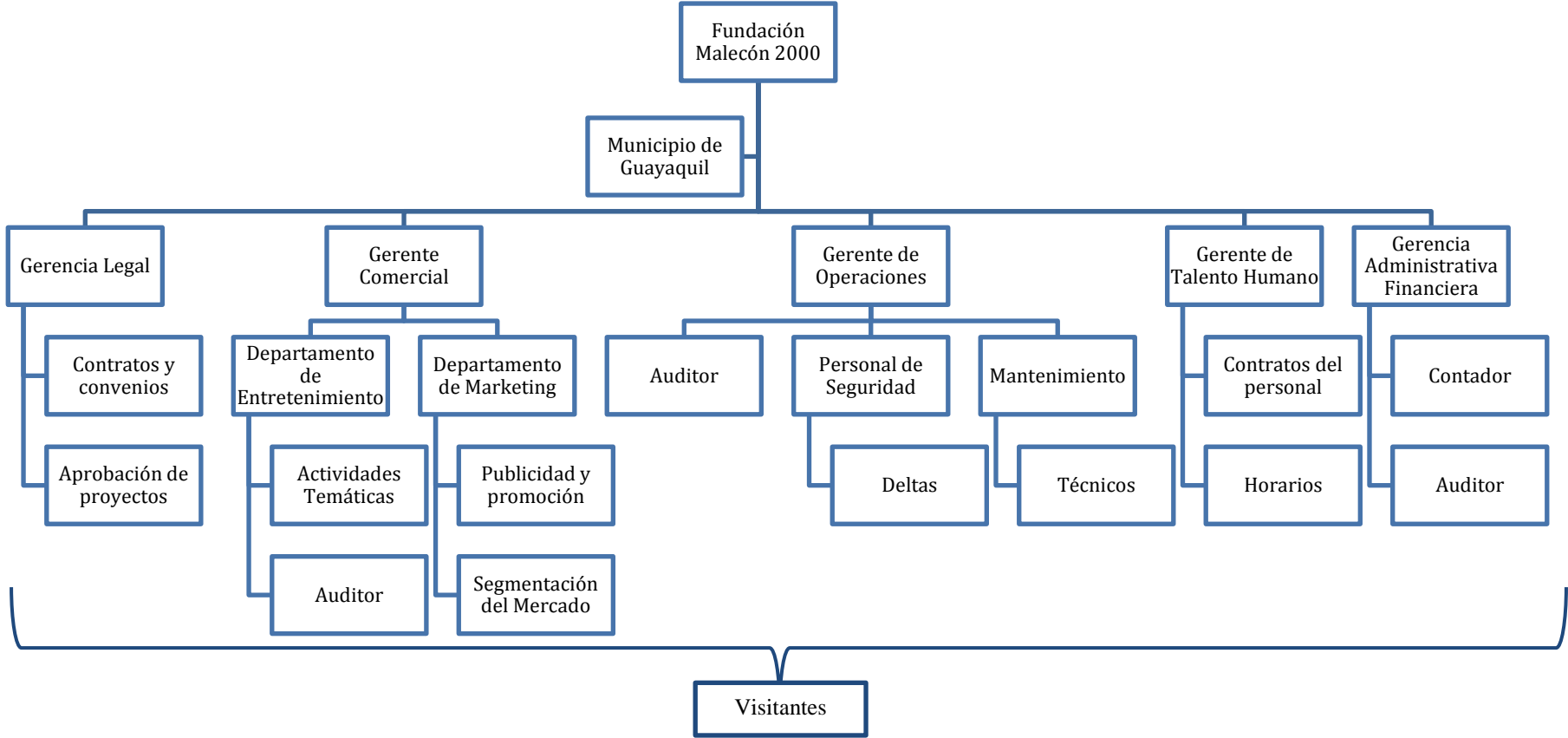


Figura 32. Organigrama de operatividad del modelo de gestión planteado.

Para la función de este organigrama es necesario tomar en cuenta a todos los actores es decir comenzando desde la parte superior hasta la inferior, involucrando al personal que labora en la fundación y los visitantes que recibe el atractivo. Esto facilitará a que el modelo de gestión sea único y se desarrolle de manera eficiente y eficaz.

### **Evaluación y control**

Para establecer el correcto manejo de lo planteado en el modelo de gestión se requiere de una evaluación y control de los objetivos expuestos a través de las estrategias mencionadas anteriormente. Por lo tanto, es preciso determinar las variables de medios de verificación, el tiempo estimado y sus respectivos responsables para cada una de las actividades propuestas en relación con los objetivos. El proceso sistemático que se plantea tiene como propósito comprobar los logros obtenidos en el transcurso del modelo en base a su aplicación, de tal manera que se lleve a cabo un control continuo del mismo, en donde se brinde una mejor calidad y satisfacción del visitante, así como también un buen uso de los espacios turísticos del Malecón 2000.

Tabla 20.

*Evaluación y control – Parte 1*

<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Verificación</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>
Promover la variedad de espacios mediante el óptimo desarrollo turístico.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar mesas de trabajo en donde se planteen propuestas de productos turísticos.</li> <li>2. Crear un libro digital que consolide toda la información de cada atractivo turístico dentro de la página oficial de la Fundación Malecón 2000.</li> <li>3. Seleccionar los atractivos más relevantes de tal forma que se realice el inventario de estos.</li> <li>4. Estructurar rutas que contengan los espacios turísticos del atractivo.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro de asistentes</li> <li>- Lista de propuestas</li> <li>- Informes de los atractivos</li> <li>- Fichas de inventarios</li> <li>- Mapas de rutas</li> </ul>	Anual	Fundación Malecón 2000 Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil Auditores Editorial
Fortalecer el mercado potencial de tal forma que se logre fidelizar al objetivo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar una agenda de actividades en relación con temporadas altas y bajas que puedan ser colocados en los espacios libres.</li> <li>2. Ofrecer concursos en las plataformas digitales del Malecón 2000 sobre los atractivos en donde los turistas puedan obtener como premio un tour de estos.</li> <li>3. Perfeccionar las redes sociales mediante la aplicación Marketing 3.0.</li> <li>4. Mejorar los vínculos con empresas de embarcaciones en el cual ofrecen actividades fluviales.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro de actividades</li> <li>- Lista de concursos</li> <li>- Informes</li> <li>- Convenios con empresas de embarcaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fechas Específicas</li> <li>- Mensual</li> <li>- Semestral</li> </ul>	Departamento de Marketing (FM 2000) Departamento Legal Departamento Comercial



Tabla 21.

*Evaluación y control - Parte 2*

<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Verificación</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>
Ejecutar un sistema de seguridad turística pertinente para obtener la eficiencia de este.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar capacitaciones continuas al personal de seguridad.</li> <li>2. Efectuar un mayor control en espacios vulnerables, debido al ingreso de vendedores informales.</li> <li>3. Realizar un control preventivo de la iluminación en todas las áreas del Malecón 2000.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro de asistentes</li> <li>- Informes</li> <li>- Fotografías</li> </ul>	Mensual	<p>Fundación Malecón 2000</p> <p>Policía Turística (Policía Nacional)</p>
Consolidar el conocimiento del recurso humano sobre la gestión del espacio turístico.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer horarios de capacitación para todo el personal de cada área.</li> <li>2. Desarrollar talleres dinámicos referentes a las relaciones interpersonales entre el personal de trabajo, de tal manera que los mismos tengan conocimiento de cómo dirigirse hacia los turistas.</li> <li>3. Realizar un guión y talleres de información en donde se establezcan características importantes de los espacios y atractivos turísticos, mismas que queden en conocimiento de todo el personal.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Horarios de capacitación</li> <li>- Registro de asistentes</li> <li>- Informes de talleres</li> <li>- Registro de actividades</li> <li>- Guión</li> <li>- Fotografías.</li> </ul>	Trimestral	Fundación Malecón 2000

## Financiamiento

Se ha elaborado una cotización aproximada del gasto real para cada estrategia a realizarse, mismas que se basaron en las actividades que se realizaron en cada una, teniendo en cuenta los valores más accesibles. A continuación, se describe el financiamiento por cada estrategia

Tabla 22.

*Estrategia 1: Elaborar una Incubadora de Productos Turísticos que Integren Todos los Atractivos con los que Cuenta El Malecón 2000.*

Actividad	Duración	Personal y Materiales	Presupuesto
		-Orientador	
Desarrollar mesas de trabajo en donde se planteen propuestas de productos turísticos.	Cuatro horas	-Box lunch -Local	\$900
Crear un libro digital que consolide toda la información de cada atractivo turístico dentro de la página oficial de la Fundación Malecón 2000.	Tres meses	-Hojas de trabajo -Servicios Editoriales -Auditor	\$3 000
Seleccionar los atractivos más relevantes de tal forma que se realice el inventario de estos.	Dos meses	- Auditor - Fotógrafo - Alquiler del GPS - Fichas	\$3 800
Estructurar rutas que contengan los espacios turísticos del Malecón 2000.	Un mes	-Mapas de rutas -Auditor	\$3 500
		-Hojas	
<b>TOTAL</b>			<b>\$11 200</b>

### Notas:

- La Gerencia Comercial se encargará de planificar todas las actividades de esta estrategia.
- Las mesas de trabajo contarán con 10 representantes de cada área que conforma la Gerencia Comercial.

- El local donde se realizará la actividad de las mesas de trabajo será en las instalaciones de la Fundación.
- Se contratará a un solo auditor, el cual realizará las diferentes funciones para cada actividad.
- Las fichas de inventario serán llenadas a través de Excel.
- La actividad de estructurar rutas se puede modificar según las exigencias de la actualidad, así como las necesidades de la actividad turística.

Tabla 23.

*Estrategia 2: Desarrollar un Sistema de Participación en Donde se Generen Actividades Dirigidas Principalmente al Mercado Potencial.*

<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>	<b>Personal y Materiales</b>	<b>Presupuesto</b>
Desarrollar una agenda de actividades en relación con temporadas altas y bajas que puedan ser colocados en los espacios libres.	Dos meses	-Stands de emprendimientos -Flyers -Bolsas de regalo -Publicidad -Bailes o actuaciones	\$4 500
Ofrecer concursos en las plataformas digitales del Malecón 2000 sobre los atractivos en donde los turistas puedan obtener como premio un tour de estos.	Un mes	-Asesor de Marketing -Publicidad	\$5 000
Perfeccionar las redes sociales mediante la aplicación del Marketing 3.0.	Dos meses	-Editor	\$2 000
Mejorar los vínculos con empresas de embarcaciones en el cual ofrecen actividades fluviales.	Un mes	-Contratos establecidos entre entidades o instituciones.	\$500
<b>TOTAL</b>			<b>\$12 000</b>

**Notas:**

- Las actividades temáticas serán colocadas en espacios libres del Malecón 2000.
- Cada stand de emprendimiento debe relacionarse con la festividad y además estos deberán cancelar el valor del alquiler del espacio estipulado por la Fundación.
- El premio de la segunda actividad será establecido por la Fundación en donde se debe incluir atractivos del Malecón.
- Los contratos con las empresas de embarcaciones deberán tener una duración de seis meses como mínimo al inicio de la negociación, el valor establecido en la tabla 17 es un supuesto, dicho valor se dispondrá en conjunto con la Fundación y la empresa de embarcaciones.

Tabla 24.

*Estrategia 3: Ejecutar un Sistema de Seguridad Turística Pertinente para Obtener la Eficiencia de este.*

<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>	<b>Personal y Materiales</b>	<b>Presupuesto</b>
		-Capacitador	
Realizar capacitaciones continuas al personal de seguridad.	Dos horas	-Hojas de trabajo	\$700
		-Local	
Efectuar un mayor control en espacios vulnerables, debido al ingreso de vendedores informales.	Siempre	-Guardias de seguridad	\$10 800
		-Deltas	
Realizar un control preventivo de la iluminación en todas las áreas del Malecón 2000.	Cinco horas	-Técnicos	\$550
<b>TOTAL</b>			<b>\$12 050</b>

**Notas:**

- El local donde se realizará las capacitaciones será en las instalaciones de la Fundación.
- El presupuesto de los guardias de seguridad y los deltas se establecieron de un estimado del sueldo anual.

Tabla 25.

*Estrategia 4: Capacitar al Personal que Labora en el Malecón 2000 sobre la Información de los Atractivos y las Relaciones Interpersonales.*

<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>	<b>Personal y Materiales</b>	<b>Presupuesto</b>
Establecer horarios de capacitación para todo el personal de cada área.	Tres horas	-Supervisor Operativo	\$ 450
Desarrollar talleres dinámicos referentes a las relaciones interpersonales entre el personal de trabajo, de tal manera que los mismos tengan conocimiento de cómo dirigirse hacia los turistas.	Cuatro horas	-Orientador -Hojas de trabajo -Local -Box lunch	\$800
Realizar un guión y talleres de información en donde se establezcan características importantes de los espacios y atractivos turísticos, mismas que queden en conocimiento de todo el personal.	Cuatro horas	-Orientador -Hojas de trabajo -Local -Box lunch	\$800
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2 050</b>

**Notas:**

- El supervisor operativo de cada departamento se encargará de dividir los horarios de su personal.
- El local donde se realizarán los talleres será en las instalaciones de la Fundación.

Tabla 26.

*Presupuesto Total de las Estrategias*

<b>Estrategias</b>	<b>Presupuesto</b>
Estrategia 1	\$11 200
Estrategia 2	\$12 000
Estrategia 3	\$12 050
Estrategia 4	\$2 050
<b>Total</b>	<b>\$37 300</b>

Luego de haber llegado a una aproximación de valores para cada estrategia del modelo, se determinó que el presupuesto total para que el Modelo de Gestión del uso adecuado de los espacios turísticos del Malecón 2000 se lleve a cabo es de \$37 300, este modelo de gestión puede ser implementado por la Fundación Malecón 2000.

## Conclusiones

Al finalizar el trabajo de investigación de la propuesta del Modelo de Gestión para el Malecón 2000 se ha podido determinar las siguientes conclusiones:

- La propuesta del modelo de gestión para el Malecón 2000, propone optimizar el uso turístico adecuado del Malecón 2000 que permita diversificar sus espacios y atractivos, mediante estrategias que aportarán a la sostenibilidad del atractivo, para así lograr un mejor manejo de turismo sostenible, teniendo como meta la satisfacción plena de las necesidades y tendencia de la demanda del mercado turístico (competitivo o potencial).
- Se sustenta que con los datos obtenidos en la entrevista y encuesta se logró identificar la situación problemática existente dando así la posible solución con los objetivos planteados. La aplicación de los diferentes métodos, técnicas e instrumentos de investigación permitieron corroborar las causas que generan el problema en estudio y dieron paso al desarrollo de la propuesta que ayudará a impulsar los atractivos turísticos y los diferentes espacios turísticos con los que cuenta el Malecón 2000.
- Además, con el diagnóstico turístico que se realizó sobre el atractivo se determinó las necesidades y la realidad turística que presenta el Malecón 2000, cuyo resultado visualiza al atractivo como un espacio de entretenimiento que con el paso de los años esta idea se ha ido fortaleciendo en los visitantes, por consiguiente, con el modelo de gestión planteado se espera que el Malecón 2000 pueda desarrollar un espacio cultural a través de sus atractivos.
- Cabe destacar que el Malecón 2000 es una facilidad, que contiene varios atractivos turísticos, que no poseen un hilo conductor estructurado como producto y que se ha convertido en parada obligada para diversos turistas. Por lo tanto, en esta propuesta se establece una incubadora de productos que refresque la oferta existente, la estructure con circuitos y que sea elaborada en mesas de trabajo con los diferentes actores. Obteniendo como resultado la generación de una experiencia satisfactoria.
- Para lograr el cumplimiento de la propuesta fue necesario contar con las estrategias planteadas para el fortalecimiento del adecuado uso de los espacios turísticos del Malecón 2000, las cuales son viables y sostenibles que permitirá mejorar el flujo de turistas y diferentes ideas a implementar dentro del atractivo.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda que en un futuro la Fundación Malecón 2000 pueda implementar el servicio de guianza en el que se incluyan todos los atractivos y espacios del sitio turístico.
- Ligado al servicio de guianza, es recomendable que se elabore un guión de base que contenga información precisa de los atractivos, en donde los guías turísticos que ofrezcan guianza en el Malecón 2000 puedan tener una referencia de dicha información y que sea la misma que ofrezcan al visitante.
- Es necesario que existan diversas actividades en el Río Guayas para que este recurso turístico pueda consolidarse y sea reconocido.
- Se recomienda, a la Fundación Malecón 2000, desarrollar las estrategias planteadas en el modelo de gestión, para la óptima evolución del atractivo turístico.
- Dentro de la plataforma web, Fundación Malecón 2000, se podría colocar el resultado de la incubadora de los productos turísticos, así como los circuitos o rutas turísticas a ofrecer y asimismo debería ser promocionado constantemente en las redes sociales de la Fundación Malecón 2000.



## Referencias Bibliográficas

- Andrade, T. G. (2016). "Perfil del turista que visita la Ciudad de Cuenca, influido por su reconocimiento como Ciudad Patrimonio De La Humanidad." Dspace. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26148/1/Proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Armijos, M. (2009). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público. CEPAL.
- Bayas, J., & Mendoza, M. (2018). Modelo de gestión para el turismo rural en la zona centro de Manabí, Ecuador. Revista Científica Dominio de las Ciencias. Obtenido de [file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-ModeloDeGestionParaElTurismoRuralEnLaZonaCentroDeM-6870907%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-ModeloDeGestionParaElTurismoRuralEnLaZonaCentroDeM-6870907%20(2).pdf)
- Bolaños, G. (2016). Análisis de la puesta en valor de la ruta de la fe como producto turístico en la provincia del Guayas 2016. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10161/1/TESIS%20ANALISIS%20DE%20PUESTO%20EN%20VALOR.pdf>
- Castillo, E. (2015). Metodología para Desarrollar Productos Turísticos. Caso de Estudio. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/6/6>
- Conde, M., Amaya, M., & González, A. (2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 109-139. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145104006.pdf>
- Cultur(2). Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ModeloDeGestionParaFomentarElDesarrolloTuristicoDe-6311570%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ModeloDeGestionParaFomentarElDesarrolloTuristicoDe-6311570%20(3).pdf)
- De Oliveira Santos, E. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 96-108. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713890005.pdf>
- Fundación Malecón 2000. (2017). Obtenido de <http://malecon.org.ec/normas-para-visitantes#:~:text=En%20ambos%20malecones%20los%20espacios,otros%20objetos%20de%20trasporte%20similares>
- Fundación Malecón 2000. (2021). Obtenido de <http://malecon.org.ec/ley-de-transparencia>

- Galiano, L. (2016). Investigación Turística. 8 - 163.
- García Reinoso, N. (Junio de 2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador.
- González, R., & Rivas, H. (2008, Mayo). Gestión Integral de Destinos Turísticos. Servicio Nacional de Turismo Chile, 2 -32.
- Guerrero, F. (s.f.). Guayaquil de la calle de la orilla al Malecón 2000. Obtenido de <http://revistas.unam.mx/index.php/archipelago/article/viewFile/20268/19250>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación Sexta Edición. México: Mc Graw Hill Education.
- Lemoine, F., Fernández, N., & Villacis, L. (2020, Diciembre 31). Incidencias de las contradicciones sociales en el comportamiento del consumidor turístico del Ecuador. Revista Científica Multidisciplinaria, 5, 191 - 206. <https://doi.org/10.25214/27114406.978>
- Ludeña, O., & Sanmartín, J. (2020). Propuesta de Modelo de Gestión Turística para la parroquia El Progreso del cantón Nabón. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19343/1/UPS-CT008844.pdf>
- Martillo, W., & Suárez, O. (2020). Modelo de Gestión de la Innovación para mejorar la efectividad en el lanzamiento de nuevos productos en la Fundación Malecón 2000. Obtenido de <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/398/491>
- Ministerio de Turismo. (2017). Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador (2da Edición ed.). Junio.
- Ministerio de Turismo. (2017). Obtenido de [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/FichaAtractivos\\_oct2017.xls](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/FichaAtractivos_oct2017.xls)
- Ministerio de Turismo. (2019). Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf)

- Ministerio de Turismo. (22 de Enero de 2015). Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/4.REGLAMENTO-TURISMO-2015.pdf>
- Navarro, D. (2014, Junio 25). Recursos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. Cuadernos de Turismo, 335-357. 10.6018/turismo.35.221641
- Navas, G. (2012). Malecón 2000, el inicio de la regeneración urbana en Guayaquil: un enfoque proyectual. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65106/6/svargasITFG0617memoria.pdf>
- Neill, D., & Cortez, L. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Pérez, E., Molinar, C., & Edna, G. (2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145104006.pdf>
- Piguave, K. (2017). Análisis del nivel de satisfacción del turista drifter que visita el Malecón Simón Bolívar para proponer el servicio de guianza. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22635/1/TESIS%20FINAL%2020%20DE%20SEP.pdf>
- Ramón, J. (2019). Inventario de recursos turísticos. Obtenido de <https://www.terryconsultores.com/2019/03/13/inventario-de-recursos-turisticos/>
- Rentabilidad de hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable. El Periplo Sustentable, 81 -104.
- Ricaurte, C. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/07/Ricaurte.-Manual-diagnostico-turistico-local.-Guia-planificadores.-2000.-50-pgs.pdf>
- Sánchez, D. P., Maldonado, M. C., Martínez, L. D., & Lara, G. (2017, Febrero 28).

- Santos, D. (2017). Análisis de los recursos turísticos de la comuna Valdivia, cantón Santa Elena, para la organización de una feria turística. Universidad de Guayaquil.
- Suárez, J., & Díaz, J. (2020). Marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31298/1/774%20MKT.pdf>
- UNWTO Tourism Definitions. (2019). Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858#:~:text=Un%20producto%20tur%C3%ADstico%20es%20una,del%20plan%20de%20marketing%20de>
- Vargas, S. (2017). La nueva realidad del Marketing Actual; el Marketing Experiencial y 4 casos de ejemplo. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65106/6/svargasITFG0617memoria.pdf>
- Varisco, C. (2013). Universidad Nacional de Mar del Plata. In Sistema Turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. (pp. 63-78). Benseny, Graciela.

## Apéndices

### Apéndice 1. Ficha para conocer la oferta del destino

#### FICHA 1

## CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DEL ATRACTIVO

### 1. DATOS GENERALES

#### 1.1 Ubicación del atractivo

GUAYAS

**Nombre de provincia**

GUAYAQUIL

**Nombre de cantón**

CARBO (CONCEPCIÓN)

**Nombre de parroquia**

MALECÓN 2000

**Nombre del atractivo**

### 2. OFERTA DE SERVICIOS

#### 2.1 Alimentación

Identifique el tipo y número de establecimientos de alimentos y bebidas existentes en el atractivo turístico.

	#		#
1. Restaurantes	40	4. Bares	1
2. Cafeterías	9	5. Cantinas	
3. Fuentes de soda	-	6. Kioscos de comida	
		7. Otros _____	

#### 2.2 Esparcimiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de esparcimiento existentes dentro del atractivo.

	#		#
4. Discotecas	-	3. Zona de entretenimiento	3
5. Cines/ teatros	1	4. Museos	2
		5. Centro Comercial	1

### 2.3 Otros servicios

Identifique el tipo y número de establecimientos de otros servicios existentes en el atractivo.

	#		#
1. Agencias de viaje	1	4. Guías de turismo	
2. Operadoras		5. Bancos	
3. Información al turista	1	6. Cajeros automáticos	7
		7. Otros	

## 3. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS

### 3.1. Principales vías de acceso al atractivo:

1. Pavimentada/ asfaltada	X	5. De tierra (carrozable)	
2. Adoquinada	x	6. Fluvial	
3. Empedrada		7. Aérea	x
4. Lastrada		8. Sendero	
		9. Otro	

### 3.2. Para llegar al atractivo turístico (o dentro de ella) existe señalización:

a) VIAL

1. Sí X

2. No

b) TURÍSTICA

1. Sí X

2. No

### 3.3. En el atractivo turístico se hace uso de los siguientes transportes :

1. Lancha x

2. Canoa x

3. Tren (entretenimiento)

4. Ninguno

5. Otro \_\_\_\_\_

**3.4. En el atractivo turístico existen las siguientes terminales o estaciones de transporte (puede marcar más de una opción):**

- |    |           |   |    |            |   |
|----|-----------|---|----|------------|---|
| 1. | Bus       | x | 5. | Lacustre   |   |
| 2. | Camioneta |   | 6. | Aéreo      | x |
| 3. | Taxis     | x | 7. | Otro _____ |   |
| 4. | Fluvial   | x |    |            |   |

#### **4. COMUNICACIONES**

**4.1. Existe señal de servicio telefónico celular en el atractivo:**

1. Sí X
2. No

**4.2. En el atractivo existe conexión estable de internet:**

1. Sí X
2. No

**4.3. Existe algún punto de información para el turista dentro del atractivo:**

1. Sí X
2. No

**4.4. Cuentan con estaciones de carga USB en el atractivo:**

1. Sí X
2. No

#### **5. SANIDAD**

**5.1. Existe red de agua entubada:**

1. Sí X
2. No

**5.2. Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución:**

1. Sí x
2. No

**5.3. Fuente principal de abasto / Qué tipo de agua se consume:**

- |    |                         |   |    |                         |  |
|----|-------------------------|---|----|-------------------------|--|
| 1. | Red pública             | x | 6. | Pozo                    |  |
| 2. | Pila o llave pública    |   | 7. | Río, vertiente, acequia |  |
| 3. | Otra fuente por tubería |   | 8. | Agua lluvia             |  |
| 4. | Carro repartidor        |   | 9. | Otro _____              |  |
| 5. | Triciclo                |   |    |                         |  |

**5.4. Existe sistema de alcantarillado en el atractivo: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).**

1. Sí
2. No

**5.5. ¿Cuál es el sistema de eliminación de excretas que posee la mayoría de los espacios que se encuentran en el atractivo?:**

- |                              |                 |
|------------------------------|-----------------|
| 1. Excusado y alcantarillado | 4. Pozo séptico |
| 2. Letrina                   | 5. Pozo ciego   |
| 3. Aire libre, río, estero   | 6. Otro         |

**5.6 Cómo eliminan la basura los establecimientos que se encuentran dentro del atractivo:**

- |                     |                |
|---------------------|----------------|
| 1. Carro recolector | 3. Se entierra |
| 2. Se quema         | 4. Otro        |

**5.7 Existen establecimientos de salud cerca del atractivo:**

1. Sí            X
2. No

**5.8 Número de instancias y/o establecimientos de salud que existen:**

Cuántos	#	Cuántos	#
1. Botiquín comunitario		9. Consultorio privado	
2. Sub-centro de salud		10. Clínicas	2
3. Centro de salud		11. Hospital privado	
4. Hospital público	2	12. Farmacia	1
5. Dispensario público		13. Otro	
6. Unidad móvil			

**5.9 Nombres de los establecimientos de salud:**

1. Clínica Panamericana
2. Clínica Guayaquil
3. Hospital Luis Vernaza
4. Dispensario Médico Dr. Hugo Huerta Nully
5. Hospital del IESS
6. Farmacias Económicas



## 6. ENERGÍA

### 6.1 Existe servicio de energía eléctrica en el atractivo:

1. Sí
2. No

### 6.2 Existen gasolineras cerca del atractivo

1. Sí
2. No

¿Cuántas? La gasolinera Mobil

## 7. GOBERNANZA

7.1. De qué instituciones recibe o ha recibido apoyo el atractivo turístico para su desarrollo: nombre a las instituciones involucradas, el periodo en que se recibió el apoyo de estas. Puede obtener información en municipios, juntas parroquiales o el líder de la comuna.

Institución	Nombre	Desde	Hasta	Actividad
NACIONALES	Fundación Malecón 2000.	1997	Actualidad	Fue concebida para regenerar el Malecón Simón Bolívar, y encargarse de su administración y mantenimiento.

7.2. Existen planes de desarrollo en el atractivo turístico. Si es así, nombre el plan y el año en que se empezó o empezará a ejecutar.

1. Sí \_\_\_\_\_
2. No \_\_\_\_\_

## 8. COMUNIDAD RECEPTORA

8.1. Destrezas para turismo encontradas dentro del atractivo. El encuestador puede preguntar dentro del atractivo una vez que haya logrado el acercamiento y establecerá el número de personas que tengan las siguientes habilidades (Se puede obtener esta respuesta a través de un taller).

# de personas

1. Inglés
2. Capacidad o experiencia en guianza
3. Cocina
4. Contabilidad / administración
5. Otra

**5.2. Actitud de la comunidad hacia la actividad turística. El encuestador puede preguntar dentro de la comunidad una vez que haya logrado el acercamiento y establecerá el número de personas que tengan las siguientes habilidades (Se puede obtener esta respuesta a través de un taller).**

Para contestar esta pregunta se encuestó a \_\_\_\_\_ - personas.

% relativo

- El turismo es considerado como un instrumento importante de desarrollo (es considerado en planes, políticas, hay asociaciones de prestadores de servicios turísticos, etc.)
- El turismo es una actividad económica alterna y estacional (La comunidad se dedica a la actividad turística solamente durante temporada alta, en temporada baja se dedica a otras actividades)
- Indiferencia hacia el desarrollo local de la actividad turística (La comunidad no contesta preguntas relacionadas al turismo, no opinan)
- Rechazo hacia el desarrollo de la actividad turística en la comunidad (La comunidad rechaza el desarrollo turístico, considera que es peligroso, no cree que solucione sus problemas económicos)

**5.3 Reciben capacitaciones frecuentemente por parte de los administradores del atractivo para la atención a los turistas**

1. Sí
2. No

**5.4 Con respecto al valor del alquiler del espacio dentro del atractivo, ¿se encuentra satisfecho?**

# personas

1. Sí
2. No

**5.5. ¿Cree usted que la promoción que realiza el atractivo beneficia a su negocio?**

1. Sí
2. No

**5.6. Mencione el principal motivo por el cual decidió establecer su negocio dentro del atractivo: \_\_\_\_\_**

*Apéndice 2. Ficha de establecimientos de alimentos*

**ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS**

#	Nombre del Establecimiento	TI	Capacidad	Especialidad	Tipo de servicio
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
	<b>Total</b>				

*Apéndice 3. Ficha de caracterización de la demanda*

## **CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA**

**1.1. Existe demanda turística hacia el atractivo. Puede contestar esta pregunta por observación directa.**

1. Sí X
2. No

**1.2. El atractivo turístico tiene una demanda diaria aproximada de: (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave; escribir en números el resultado).**

- \_\_\_ Visitantes de lunes a viernes
- \_\_\_ visitantes los días sábado
- \_\_\_ visitantes los días domingo
- \_\_\_ visitantes los días feriados

Fuente de información: \_\_\_\_\_

**1.3. Frecuencia de la demanda que posee el atractivo (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).**

1. Permanente (todo el año)
2. Estacional (sólo por temporadas)
3. Esporádica (de vez en cuando)
4. Inexistente

**1.4. Forma de visita. Marcar con una x la respuesta correcta (puede hacer un cálculo en porcentaje con base en encuesta o preguntas a informantes clave).**

1. Independiente x
2. Organizado (paquetes, "tours")

**1.5. Tipo de demanda que posee el atractivo. (Si dispone de datos cuantitativos, marque la respuesta en porcentajes, si no, puede marcar con X).**

A) con respecto al origen

1. Internacional x
2. Nacional x
3. Regional x

B) con respecto al tiempo de estadía

1. Turistas
2. Excursionistas

Fuente de información: \_\_\_\_\_

**1.6. El gasto promedio diario de los visitantes es: (escriba la respuesta en dólares).**

USD

1. Turistas
2. Excursionistas

Fuente de información: \_\_\_\_\_

**1.7. Indique tres razones o atractivos principales por los cuales es visitado el atractivo (puede contestar esta pregunta por observación directa, a través de un taller, por percepción comunitaria o a través de encuestas a los visitantes).**

1. La Rotonda
2. Monumento de José Joaquín de Olmedo
3. La Torre Morisca

**1.8. Los servicios turísticos que consumen los visitantes son: (Si dispone de datos cuantitativos, marque la respuesta en porcentajes, si no, puede marcar con X).**

**Tipo de servicio**

1. Restaurantes x
2. Kioscos de comida
3. Bares x
4. Servicio de guianza local
5. Centro comercial x
6. Zona de entretenimiento x
7. Otro
8. Ninguno

#### ***Apéndice 4. Preguntas de entrevistas a guías turísticos***

1. ¿Cuántos años lleva realizando guianza?
2. ¿Cómo presta su servicio a los turistas?
3. ¿Ha realizado guianza dentro del Malecón 2000?
4. Desde su punto de vista, ¿qué tan factible es realizar guianza en el Malecón 2000?
5. ¿Cuáles cree usted que son los atractivos más importantes con los que cuenta el Malecón?
6. ¿Tiene un guión base sobre los atractivos del Malecón 2000?
7. Para que el Malecón 2000 sea reconocido por su valor cultural y natural; más no solo por recreación. ¿Qué cree que debería implementar el atractivo?

#### ***Apéndice 5. Preguntas de entrevista a visitante del Malecón 2000***

1. ¿Por qué razón usted visita el Malecón 2000?
2. ¿Qué piensa usted sobre el Malecón actualmente?
3. ¿Está interesado en conocer más sobre los atractivos que se encuentran en el Malecón?
4. ¿Qué cree que debe hacer el Malecón 2000 para que estos atractivos llamen la atención?

#### ***Apéndice 6. Preguntas al Personal que Labora en el atractivo***

1. ¿Cómo cree que se encuentra el Malecón 2000 actualmente?
2. ¿Cree que el Malecón 2000 cuenta con suficientes atractivos para ser considerado un lugar ideal al momento de visitar la ciudad de Guayaquil?
3. Desde su punto de vista, ¿qué cree que se deba hacer para que el Malecón 2000 no solo sea un atractivo de recreación y descanso sino también de interés cultural?
4. ¿Cree que es factible que se implemente un servicio de guianza en el Malecón 2000?
5. Actualmente, ¿qué ha estado realizando la Fundación Malecón 2000 para reactivar el turismo en el atractivo?

**Apéndice 7. Formulario de autorización para grabar al personal de la Fundación Malecón 2000**




**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Carta de consentimiento para entrevistados**

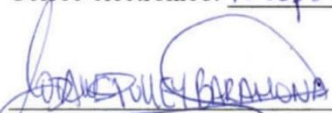
**Formulario de Autorización de grabación**

Acepto voluntariamente ser grabado/a durante la entrevista realizada por Odalys Pulley y Jamilet Galeas, estudiantes de la carrera Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Entiendo que esta información será usada para propósitos académicos, la cual generará respuestas acerca del uso adecuado de los espacios turísticos del Malecón 2000.


  
Firma del entrevistado/a

13-08-2021  
Fecha

Correo electrónico: Nlopotinsky@malecon2000.org.ec

  
Firma del investigador (Odalys Pulley)

13-08-2021  
Fecha

  
Firma del investigador (Jamilet Galeas)

13-08-2021  
Fecha

**Apéndice 8. Resultados de la evaluación técnica del Palacio de Cristal (Antiguo Mercado del Sur)**

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	12
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	10,2
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	9,7
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	50,9

**Apéndice 9. Resultados de la evaluación técnica del Monumento a José Joaquín de Olmedo**

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	4
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	9,3
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	10,7
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	6
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	12
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	4
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	56

### Apéndice 10. Resultados de la evaluación técnica de la Torre Morisca

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	12
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	9,3
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	9,7
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	52

### Apéndice 11. Resultados de la evaluación técnica del Obelisco a la Aurora Gloriosa

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	11
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	9,3
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	9,1
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	12
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	51,4



## Apéndice 12. Resultados de la evaluación técnica del Hemiciclo de la Rotonda

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	12
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	10,8
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	9,7
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	51,5

## Apéndice 13. Resultados de la evaluación técnica de Jardines del Malecón

CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	11
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	8,1
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	9,7
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	15
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	55,8

**Apéndice 14. Resultados de evaluación técnica del Museo Miniatura Guayaquil en la Historia**

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	14
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	8,1
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	9,7
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	52,8

**Apéndice 15. Resultados de evaluación técnica del Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo**

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	12
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	10,8
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	9,7
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	4
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	55,5

## Apéndice 16. Resultados de evaluación técnica del Fortín de la Planchada

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	10
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	10,2
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	9,1
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	50,3

## Apéndice 17. Encuesta realizada a 385 guayaquileños

### 1. Indique al género que pertenece

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

### 2. Edad

18 a 23 años

24 a 28 años

29 a 33 años

34 38 años

39 años o más

### 3. Ocupación

Estudiante

Profesional

Trabaja

Estudia y Trabaja

**4.¿ Ha visitado el Malecón 2000?**

Sí

No

Tal vez

**5. Califique al Malecón 2000 como un sitio turístico**

	Excelente	Bueno	Muy Bueno	Regular	Malo
Malecón 2000 como sitio turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6.¿ Con quién visita el Malecón 2000?**

Familia

Amigos

Pareja

Solo

Otro \_\_\_\_\_

**7.¿Cuál es el motivo por el que visita el Malecón 2000?**

Descanso

Recreación

Alimentación

Educación

Negocios

Otro \_\_\_\_\_

**8.¿ Cuánto estaría dispuesto a gastar al visitar el Malecón 2000?**

\$5 a \$10

\$11 a \$15

\$16 a \$20

\$21 a \$25

\$26 a \$30

\$31 o más

**9.¿ Cuánto tiempo invertiría usted al momento de recorrer el Malecón 2000?**

De 30 minutos a 1 hora

De 1 a 2 horas

De 2 a 3 horas

De 3 horas o más

**10. ¿ Considera que el Malecón 2000 cuenta con atractivos turísticos que llamen su atención?**

Sí

No

Tal vez

**11. Menciones de uno a tres atractivos que usted ha visitado en el Malecón 2000 y hayan cumplido con sus expectativas.**

---

**12. ¿ Qué tipo de actividades le gusta realizar en el Malecón 2000?**

Guianza

Observación de Flora y Fauna

Fotografía

Compras de artesanías

Paseo en familia

Visita a los museos

Otro \_\_\_\_\_

**13. A parte de las actividades planteadas anteriormente, ¿ A usted le gustaría poder realizar paseos fluviales en el Río Guayas?**

Sí

No

**14. Según su experiencia en el Malecón 2000, califique los siguientes atractivos de acuerdo con su preferencia. Siendo (1) de menor valor y (5) de mayor valor.**

**1    2    3    4    5**

Palacio de Cristal (Antiguo Mercado del Sur)

Monumento a José Joaquín de Olmedo

Museo Miniatura Guayaquil en la Historia

Torre Morisca

Obelisco a la Aurora Gloriosa

Museo Antropológico de Arte Contemporáneo

Hemiciclo de la Rotonda

Jardines del Malecón

Fortín de la Planchada

**15.¿ Qué atractivo recomendaría visitar dentro del Malecón 2000? Seleccione tres atractivos.**

Palacio de Cristal (Antiguo Mercado del Sur)

Monumento a José Joaquín de Olmedo

Museo Miniatura Guayaquil en la Historia

Torre Morisca

Obelisco a la Aurora Gloriosa

Museo Antropológico de Arte Contemporáneo

Hemiciclo de la Rotonda

Jardines del Malecón

Fortín de la Planchada

**16.¿Qué estado de conservación usted considera que poseen los atractivos del Malecón 2000?**

**Conservado**

**Alterado**

**En proceso de deterioro**

**Deteriorado**

Palacio de Cristal (Antiguo Mercado del Sur)

Monumento a José Joaquín de Olmedo

Museo Miniatura Guayaquil en la Historia

Torre Morisca

Obelisco a la Aurora Gloriosa

Museo Antropológico de Arte Contemporáneo

Hemiciclo de la Rotonda

Jardines del Malecón

**17. ¿ Le gustaría recibir más información sobre los atractivos culturales mencionados anteriormente?**

Sí

No

Tal vez

**18. En caso de haber respondido “SI” o “TAL VEZ” a la anterior pregunta, ¿ Por cuál medio le gustaría recibir información?**

Diario Impreso

Redes Sociales

Páginas Web

E-mail

**19. ¿ Cree usted que las placas informativas que se encuentran cerca de los atractivos cuentan con la información necesaria?**

Sí

No

**20.¿ Qué mejoraría usted del Malecón 2000? Escriba una posible recomendación.**

---

---

---



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Galeas Salazar Jamilet Rashell** con C.C: 0931700496 y **Pulley Barahona Odalys Lizbeth**, con C.C: 0922796925 autores del trabajo de titulación: Modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico del Malecón 2000, previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A 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 14 días del mes de septiembre del año 2021**

---

Nombre: **Galeas Salazar Jamilet Rashell**

C.C: **0931700496**

---

Nombre: **Pulley Barahona Odalys Lizbeth**

C.C: **0922796925**





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico del Malecón 2000		
<b>AUTOR(ES)</b>	Galeas Salazar, Jamilet Rashell y Pulley Barahona, Odalys Lizbeth		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	14 de septiembre del 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	90
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Modelo de gestión, Atractivo turístico		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Modelo de gestión, Malecón 2000, Atractivos Turísticos, Uso Adecuado, Espacio Turístico, recreación		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b> En el transcurso del tiempo el Malecón 2000 se ha dado a conocer como un espacio de recreación y descanso, sin aprovechar el potencial de sus espacios culturales al igual que sus atractivos. El presente trabajo de titulación aborda el problema descrito con anterioridad, por lo cual se consideró fundamental diseñar un modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico del Malecón 2000. La metodología propuesta establece tres fases: 1) Diagnóstico turístico del atractivo, en base al levantamiento de inventario y se utilizó diversas fichas de la oferta y demanda. 2) Instrumentos de medición como observación directa en el sitio; entrevistas a guías turísticos, visitantes y al personal que labora en el Malecón 2000; y una encuesta a 385 guayaquileños en la que se buscó determinar las preferencias de uso turístico de los atractivos del Malecón 2000 por parte de los turistas que lo visitan. 3) Diseño del modelo de gestión que se basó en estrategias de gestión, operatividad del modelo, evaluación y control y el financiamiento de este. El modelo propuesto direccionado al desarrollo de los espacios del Malecón 2000, constituye una herramienta para la coordinación de la Fundación Malecón 2000, en función de potenciar cada espacio con el que este atractivo cuenta.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	+593-967235930 +593-994346013	<a href="mailto:galeasjamilet@gmail.com">galeasjamilet@gmail.com</a> <a href="mailto:oda_patty@hotmail.com">oda_patty@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre: Salazar Raymond María Belén</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049</b>		
	<b>E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			