



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**Plan de promoción y comercialización de la calle Panamá como
producto turístico.**

AUTORA:

Alava Conforme, Julexi Estefania

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo**

TUTOR:

Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2024

Ecuador



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Alava Conforme, Julexi Estefania**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Turismo.

TUTOR

Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Alava Conforme, Julexi Estefania

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de promoción y comercialización de la calle Panamá como producto turístico** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, 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 8 días del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA

Alava Conforme, Julexi Estefania



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Alava Conforme, Julexi Estefania**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de promoción y comercialización de la calle Panamá como producto turístico**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA:

Alava Conforme, Julexi Estefania



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan de promoción y comercialización de la calle Panamá como producto turístico**, presentado por la estudiante **Alava Conforme, Julexi Estefania**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the COMPILATIO antiplagiarism report interface. At the top left, there is a logo for 'INFORME DE ANÁLISIS register'. The main title of the document is 'T.T. Julexi Alava'. A large green '2%' indicates the similarity percentage, with the text 'Textos sospechosos' below it. To the right, there are two circular icons: a green one with '1' and a grey one with '2'. Below these icons, there are two lines of text: '1% Similitudes' (with subtext '0% similitudes entre comillas' and '1% entre las fuentes ignoradas') and '2% Mismo no reconocido (ignorado)'. At the bottom, there is a table with three columns of metadata:

Nombre del documento: T.T. Julexi Alava.doc	Depositar: José Alberto Medina Crespo	Número de palabras: 18.016
ID del documento: c50f625621e499238096189f052670d66341269	Fecha de depósito: 24/1/2024	Número de caracteres: 121.046
Tamaño del documento original: 2,44 MB	Tipo de carga: Interfaz	
	Fecha de fin de análisis: 24/1/2024	

**Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs
TUTOR**

Agradecimiento

Al concluir una etapa maravillosa en mi vida quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que junto a mi caminaron en todo este proceso y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza.

En primer lugar, le agradezco a Dios por darme sabiduría y constancia para llegar a la meta. A mis padres Oscar Alava y Marilyn Conforme que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos.

También expreso mi gratitud a mis hermanas Jazmín y Alisson, quienes supieron brindarme su tiempo para escucharme y apoyarme, quienes supieron estar cuando más los necesitaba.

Le agradezco muy profundamente a mi tutor Ing. José Medina por confiar en mí, quien con sus conocimientos, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mi tesis con éxito.

Agradezco a mis formadores que durante toda mi carrera profesional han aportado con un granito de arena para mi educación, que sin sus enseñanzas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada.

Alava Conforme, Julexi Estefania

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi familia Alava Conforme, por estar presente durante todo mi viaje académico.

A mis padres, quienes siempre han creído en mí. Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Gracias por su amor, por su sacrificio y por enseñarme a nunca rendirme ante los obstáculos de la vida. Sin ustedes todo esto no habría sido posible.

A mis hermanas, por todo su apoyo incondicional, espero les sirva de ejemplo de que todo se puede lograr. Este logro es también suyo.

Finalmente, a los que no creyeron en mí, con su actitud lograron que tomará más impulso.

Alava Conforme, Julexi Estefania



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs
TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Alava Conforme, Julexi Estefania	

**Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs
TUTOR**

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	4
Planteamiento del Problema	6
Pregunta de Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Justificación.....	8
Capítulo I. Marco Teórico	9
1.1 Marco Teórico	9
1.1.1 Marketing de difusión turística	9
1.1.2 Sistema turístico	11
1.1.3 Comercialización.....	13
1.1.4 Análisis FODA	14
1.1.5 Análisis PEST	15
1.1.6 Cinco fuerzas de Porter	16
1.1.7 Marketing mix	17
1.2 Marco Referencial.....	19
1.2.1 Plan estratégico para la promoción y comercialización de la Ruta Colonial y de los Volcanes	19
1.2.2 Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas.....	20
1.2.3 Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí.	22
1.3 Marco Conceptual	22
1.3.1 Producto turístico	23
1.3.2 Promoción	23
1.3.3 Plan de promoción.....	24
1.3.4 Estrategias de promoción	24

1.3.5	Turista.....	24
1.3.6	Turismo cultural.....	25
1.3.7	Turismo urbano	25
1.3.8	Establecimiento de alimentos y bebidas.....	25
1.3.9	Bar	25
1.3.10	Restaurante	25
1.3.11	Cafetería	26
1.3.12	Discoteca	26
1.4	Marco Legal	26
1.4.1	Ley de Turismo	26
1.4.2	Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas.....	27
1.4.3	Ordenanzas Municipal - Gaceta Oficial #33	28
Capitulo II. Metodología de la Investigación.....		31
2.1.	Método de Investigación	31
2.2.	Tipo de Investigación.....	31
2.3.	Enfoque de Investigación.....	32
2.4.	Herramientas de Recolección de Datos.....	32
2.4.1	Observación directa	32
2.4.2.	Entrevista.....	35
2.4.3.	Encuesta	35
2.5.	Muestreo	37
2.5.1.	Tipo de muestreo	37
2.5.2.	Tamaño de la muestra	38
Capitulo III. Análisis de Datos		40
3.1.	Análisis de Observación Directa	40
3.2.	Entrevista.....	44
3.3.	Encuesta	45
Capitulo IV. Propuesta		51
4.1.	Título de la propuesta	51

4.2. Objetivo general.....	51
4.3. Objetivos específicos.....	51
4.4. Personas encargadas de ejecutar el plan de comercialización y promoción ...	51
4.5. Duración de la propuesta.....	52
4.6. Análisis FODA.....	52
4.7. Análisis PEST.....	54
4.8. Público objetivo.....	56
4.8. Desarrollo de estrategias para el plan de promoción y comercialización de la calle Panamá.....	56
4.9. Medición y evaluación continua.....	60
Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	62
Referencias.....	63

Índice de Tablas

Tabla 1	5
Tabla 2	6
Tabla 3	10
Tabla 4	20
Tabla 5	23
Tabla 6	33
Tabla 7	35
Tabla 8	40
Tabla 9	41
Tabla 10	42
Tabla 11	43
Tabla 12	43
Tabla 13	56
Tabla 14	58

Índice de Figuras

Figura 1	7
Figura 2	11
Figura 3	14
Figura 4	15
Figura 5	16
Figura 6	18
Figura 7	46
Figura 8	46
Figura 9	47
Figura 10	47
Figura 11	48
Figura 12	48
Figura 13	49
Figura 14	50

Índice de Apéndices

Apéndices A. Entrevista	68
Apéndice B. Encuestas	73

Resumen

El plan de promoción y comercialización de la calle Panamá como producto turístico se centra en transformar esta área urbana en un atractivo destino para visitantes. Este proyecto se fundamenta en estrategias que resalten la riqueza cultural, histórica y comercial de la calle Panamá. Se busca mejorar la infraestructura, implementar eventos culturales y fomentar la participación de la comunidad local en iniciativas turísticas. Además, se establecerán alianzas con empresas locales para desarrollar actividades económicas sostenibles. La promoción se llevará a cabo a través de campañas publicitarias, presencia en redes sociales y colaboración con agencias de viajes. Se destacarán los aspectos únicos de la calle Panamá, como su arquitectura distintiva, tiendas locales y gastronomía autóctona. El objetivo principal es atraer tanto a turistas nacionales como internacionales, generando un impacto positivo en la economía local y promoviendo el desarrollo sostenible del turismo en la zona.

***Palabras Clave:** Promoción, Comercialización, Restaurantes, Producto Turístico, Ciudad, Guayaquil.*

Abstract

The promotion and marketing plan for Panama Street as a tourist product focuses on transforming this urban area into an attractive destination for visitors. The project is grounded in strategies that highlight the cultural, historical, and commercial richness of Panama Street. The plan includes improving infrastructure, implementing cultural events, and encouraging the active participation of the local community in tourism initiatives. Partnerships with local businesses will be established to promote sustainable economic activities. Promotion will be carried out through advertising campaigns, a strong presence on social media, and collaboration with travel agencies. Emphasis will be placed on the unique aspects of Panama Street, such as its distinctive architecture, local shops, and authentic cuisine. The main objective is to attract both domestic and international tourists, fostering a positive impact on the local economy and promoting sustainable tourism development in the area.

Keywords: Promotion, Marketing, Restaurants, Tourist Product, City, Guayaquil.

Introducción

El turismo en la actualidad para varios países se considera una importante fuente de ingresos económicos, en especial para los países de potencia mundial, se desempeña como un papel relevante en la calidad de vida de los habitantes de la zona. La industria de viajes y turismo de EE. UU. generó \$ 1,9 billones en producción económica; respaldando 9,5 millones de empleos estadounidenses y representó el 2,9% del PIB de EE. UU. Con un 14,5 % del gasto en viajes internacionales a nivel mundial, los viajeros internacionales gastan más en los Estados Unidos que en cualquier otro país (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2023). Varias actividades se relacionan con el turismo, ya sea como el ocio, placer, negocios o demás porque el turista en la actualidad busca vivir diferentes experiencias según su necesidad.

El turismo, por su parte, se considera un campo que utiliza diversas disciplinas sociales y administrativas, especialmente la sociología, la economía, la antropología, la geografía, la historia, la gestión, el marketing y la publicidad. Al mismo tiempo, es una profesión que requiere un esfuerzo diario y se encuentra en los países, agencias de viajes, centros de hostelería, bares y restaurantes, que se denominan los principales motores de la actividad turística, ya que se ha convertido en toda una industria. (Lastra y Cabanilla, 2020). A menudo se escuchan discursos estatales y no estatales que promueven el turismo como una actividad de desarrollo económico. Los visitantes y su tiempo juegan un papel clave en este complejo campo, ya que son ellos quienes inspiran esta actividad con trabajo improductivo utilizado para el entretenimiento.

En el estudio de Gómez y Del Rocío (2019) indican que el Ecuador se considera como un país de diferentes perspectivas. Al menos el 19% del territorio se conoce como un área protegida de los subsistemas del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado. El territorio ecuatoriano se encuentra atravesado por el Darién y los Andes, en dónde se encuentra la mayor diversidad de especies endémicas en el mundo. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], (2020) los datos siguientes hacen que el Ecuador sea considerado un país de biodiversidad:

- El Ecuador cuenta con tres áreas protegidas, las cuales han sido declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad: Parque Nacional y Reserva Marina Galápagos y el Parque Nacional Sangay.

- Se considera como el segundo país con mayor diversidad en vertebrados endémicos, en total encontrando 41 especies diferentes.
- Por otro lado, es el tercer país con mayor diversidad de anfibios, en total 513 especies.
- En cuanto a las aves, se tienen 1640 especies, de las cuales 37 se consideran endémicas.
- Es uno de los países en dónde se encuentra la mariposa papilónidas con un total de 69, de las cuales tres se consideran endémicas.
- En el Ecuador se tiene el 35% de las especies de colibríes del mundo.
- Además, de encontrarse el 18% de orquídeas del mundo.

Por todo lo mencionado, se considera al Ecuador como uno de los países diversos del mundo, albergando gran variedad de flora y fauna. Esto, sin mencionar la diversidad cultural y etnográfica que se tienen por cada provincia. Desde el 2011 se han creado varias campañas publicitarias tanto nacionales, como internacionales para promocionar la marca país. Hasta la actualidad se mantiene “Ecuador Ama la Vida”. Las campañas y la marca país han trabajado en conjunto para promocionar las diferentes ciudades del país, como Quito, Cuenca y Guayaquil (Diario El Universo, 2022).

La fundación de Guayaquil tuvo lugar en la década de 1540, cuando Diego de Urbina lideraba la creación de uno de los primeros poblados en el cerro verde, hoy conocido como Cerro Santana. A medida que paso el tiempo, la arquitectura de la zona se caracterizó por ser maderera, por ser el material que tenían a mayor disposición, los balcones y portales en las viviendas dieron características únicas a la ciudad. Por la entrada al río que se tenía, se vio actividad portuaria “desde muy temprano se convirtió en un motor de la economía regional, tanto en la época colonial como en la republicana” (Ortiz, et al. 2021, p. 319).

Determinar específicamente el nacimiento de la industria turística en la ciudad se considera difícil ya que no cuenta con los registros necesarios. Sin embargo, en el año 2018 se tuvo un crecimiento del 7,8% en turistas extranjeros, relacionado por “el posicionamiento de la ciudad de Guayaquil como destino del segmento especializado MICE (Reuniones, Incentivos, Congresos y Eventos por sus siglas en inglés)” (Ortiz, et al. 2021, p. 321). Además, esto permitió que otras industrias crezcan como la de restaurantes, operaciones, hoteles y demás.

Antecedentes

En la ciudad de Guayaquil se poseen varios puntos turísticos como: El Parque Seminario, la Plaza de la Administración, el Malecón Simón Bolívar, la Calle Panamá, el Museo de los Bomberos, el Barrio las Peñas, calle Numa Pompilio Llona, entre otros (Jiménez, 2022). La Empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica de Guayaquil se encarga de desarrollar los productos turísticos de la ciudad para que se oferten en el mercado internacional, como ferias, eventos, entre más (Ministerio de Turismo, 2023).

Burkat y Medlik (2019) denominan productos turísticos a una variedad de productos integrados, que consisten en objetos y atracciones, transporte, alojamiento y entretenimiento, donde cada elemento del producto turístico se prepara por empresas individuales y se ofrece por separado a los consumidores, en este caso a los turistas. El autor Acosta, Torres, Soler y Rodríguez (2022) menciona que “el producto turístico no es el destino, sino las experiencias de ese lugar y lo que allí sucede”. En este proceso, los turistas obtienen una experiencia que varía de un individuo a otro. Desde una perspectiva más amplia, se puede considerar como producto la suma total de experiencias derivadas por los turistas durante todo el viaje.

Desde el 2016 la ciudad ha recibido varios reconocimientos en los World Travel Awards, como destino líder para viaje de negocios, para festivales y eventos, para reuniones o conferencias (Municipio de Guayaquil, 2020). La Empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica de Guayaquil ha creado diferentes productos turísticos de la ciudad para darlos a conocer en los planes de promoción y comercialización, tanto de la ciudad como del país. Los diferentes productos turísticos que se ofrecen han sido creados para promocionar la parte cultural, histórica, religiosa y natural de la ciudad, además de destacar la vida nocturna de la Perla del Pacífico. Y sin olvidar la parte gastronómica que, es la preferida de muchas turistas, tanto de nacionales como de extranjeros.

El Ministerio de Turismo (2017) muestra los circuitos de la ciudad, los cuales se conocen como los productos turísticos que se ofrecen. Se debe de considerar que estos circuitos se encuentran dentro de los planes de promoción de la ciudad, además de cuidar una imagen uniforme con los colores y relación de la cultura que se vive en la urbe porteña. En total se ha contabilizado siete de estos circuitos hasta la actualidad, es decir 2023.

Tabla 1
Productos turísticos

Producto	Detalle
Circuito Histórico Cultural	Se conocen los sitios que recuerdan acontecimientos históricos, como la Plaza del Centenario, el Malecón Simón Bolívar, la Torre Morisca, el Barrio Las Peñas y el Cerro Santa Ana.
Circuito de la Fe	Se recorre las principales iglesias, monumentos emblemáticos, participando en sus procesiones religiosas y visitando el cementerio de Guayaquil.
Circuito Acuático Fluvial	El circuito permite disfrutar de diversas actividades turísticas propias de una ciudad tropical, que con su cálido clima y sus espacios acuáticos abiertos invita a vivir momentos inolvidables, por la Isla Santay, Estero Salado, Río Guayas, entre más.
Circuito de Naturaleza y Aventura	Permite conocer el lado natural de la ciudad de sus diferentes cerros y espacios, como Cerro Blanco, Jardín Botánico, entre más.
Circuito Entretenimiento y Diversión Nocturna	La vida nocturna de la ciudad se considera bastante movida y mucho por ofrecer, en este circuito se conocen algunos puntos más concurridos de bares y discotecas de la urbe.
Circuito Gastronómico	Una de las cocinas más ricas, sin dudas es la guayaquileña, en la que convergen tradición e innovación, y se presentan a través de tres programas: Tour de Huecas; Tour de Mercados; Cocina en vivo.
Circuito Rural	Con su tradición, gastronomía y naturaleza, las parroquias rurales ofrecen experiencias especiales, a través de fincas para conocer el proceso del cacao o vivir aventura en el Morro.

Tomado de: MINTUR (2017).

Planteamiento del Problema

En la anterior sección se puede destacar que uno de los principales productos turísticos que se ofrecen en la ciudad es la gastronomía. Después de la pandemia el sector de los restaurantes ha ido creciendo, tanto en variedad como en productos nuevos que ofrecer. Uno de los sectores que ha evolucionado en todo el centro de la ciudad, ha sido la calle Panamá, ubicada el noreste de la urbe porteña. La calle se ha destacado por el valor histórico y cultural que posee, además de ser considerada como una de las más importantes y trascendentales, por la arquitectura, como el puente de madera de 800 varas, uniendo a la ciudad vieja y ciudad nueva en la etapa colonial (Larrea, 2021).

En la calle de Panamá se encuentran los siguientes atractivos y establecimientos según el artículo de Aguirre, et al. (2022):

Tabla 2
Atractivos y establecimientos de la calle Panamá

Tipo	Atractivos
Esculturas	Vicente Rocafuerte El Cangrejero El Canillita El patriota de la época 1820 El Betunero
Murales	Ocho murales a lo largo de las edificaciones.
Museo	Museo del Cacao “Pepa de Oro”.
Restaurantes	38 negocios de alimentos y bebidas (comida ecuatoriana, italiana, fusión, cafeterías).

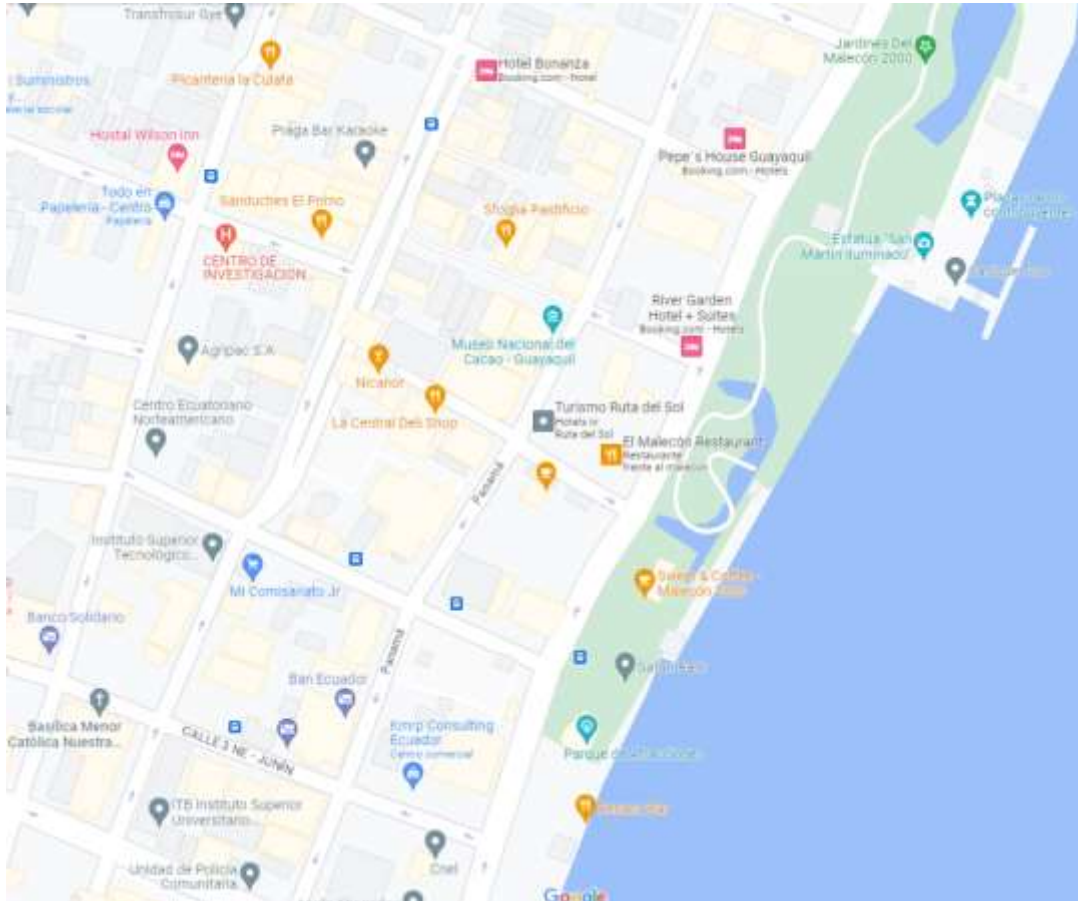
Adaptado de: Aguirre, et al. (2022) y Larrea (2021).

La calle cuenta con potencial para convertirse en un punto para la comercialización y difusión, sin embargo, en la actualidad presente problemas como:

- La calle Panamá cuenta con historia, cultura y arte, sin embargo, no se ha podido explicar de manera correcta el producto ante locales y extranjeros, ya que solo en las horas pico pasa lleno, sin embargo, por la tarde debería de ser también un lugar potencial para turistas de la misma ciudad con promociones como el after office.
- Falta de promoción en medios de comunicación, a pesar de cuando se empezó el proyecto se habló mucho del lugar y por ello han llegado varios negocios, en la actualidad no se sigue realizando difusión estratégica para atraer a más turistas.

- Falta de inversión en eventos que promuevan la comercialización de la Calle Panamá para aumentar la afluencia de turistas en la zona diariamente.

Figura 1
Calle Panamá



Nota. Tomado de: Google Maps, 2023.

Pregunta de Investigación

¿De qué manera un plan de promoción y comercialización de la calle Panamá contribuirá con el desarrollo turístico de la ciudad de Guayaquil?

Objetivo General

Propuesta de un plan de promoción y comercialización turística de la calle Panamá por medio de un diagnóstico de la oferta y la demanda para evaluar la situación turística del lugar con la participación de los establecimientos turísticos.

Objetivos Específicos

- Analizar modelos y teorías mediante revisión de la literatura para la fundamentación del marco teórico de la propuesta.

- Diagnosticar la oferta y la demanda turística de la calle Panamá para determinar los perfiles turísticos.
- Proponer un plan de promoción y comercialización turística de la calle Panamá para incrementar la demanda turística en la zona.

Justificación

Hoy en día se puede viajar fácilmente de un lugar a otro y usar Internet para buscar todos los destinos posibles. Facebook, Twitter, Tumblr, YouTube y otras plataformas en línea están inundadas de emocionantes historias y reseñas de viajeros de los clientes. Las agencias de turismo, los hoteles, los establecimientos de alimentos y bebidas y otros actores de la industria aprovechan la tecnología actual para promover destinos que son nuevos o que los turistas no han tocado (Santamaría y López, 2019). Esto ayuda a aumentar la conciencia de los clientes y abre un mundo de oportunidades tanto para los turistas como para los profesionales del turismo.

La investigación será uno de los primeros estudios que se realicen de la calle para promocionarlo como un producto turístico, lo cual puede ser usado como modelo para otras investigaciones de lugares similares en el Ecuador o internacionalmente. En la parte académica, desafía teorías entre el turismo y del marketing para funcionar de manera correcta y dar un plan adecuado para las características que posee la calle Panamá. Se debe de fusionar la tecnología y herramientas adecuadas para en conjunto con la planta turística que se posee desarrollar productos adecuados y acorde al perfil del turista que visita la urbe porteña.

Capítulo I. Marco Teórico

En el primer capítulo se dará paso al marco teórico, el cual se considera una de las partes más importantes para un trabajo de titulación. En general, se refiere a una revisión de investigaciones y discusiones realizadas por otros autores sobre el tema que será abordado. En el estudio actual el marco teórico se conforma de cuatro partes: marco teórico, marco referencial, marco conceptual y marco legal. Se desarrolla el capítulo actual porque se debe de contar con bases fundamentales teóricas que ayuden al desarrollo del estudio.

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Marketing de difusión turística

El marketing se conoce como el proceso de enseñar e informar a un consumidor, el producto, servicio o experiencia que se está vendiendo al público (Sotomayor, 2019). Es decir, el marketing ocurre cuando una empresa toma un producto, servicio o experiencia frente a un consumidor que tiene un deseo insatisfecho de usar o experimentar lo que se está vendiendo u ofreciendo al mercado. En el estudio de Sotomayor (2019) menciona que el marketing se considera el puente que conecta a los posibles consumidores con su producto, servicio o experiencia. Cuando se establece el puente, puede comunicar lo que ofrece a través del puente a los consumidores potenciales que buscan esa información. El marketing exitoso satisface tanto las necesidades de la empresa que desea encontrar consumidores que paguen para experimentar o usar sus productos o servicios, como las necesidades del consumidor que busca experimentar un producto o servicio que se ofrece.

El marketing se adapta a las diferentes industrias que existen a nivel mundial. En el artículo de Pérez (2020) menciona que, en el turismo el marketing ayuda a comercializar los productos o servicios a un consumidor que realiza un viaje fuera de su entorno habitual durante menos de un año, con una finalidad distinta al empleo, es decir viaja por negocios, ocio u otro motivo personal. Es decir, cuando un turista experimenta un producto o servicio en un destino fuera de su entorno habitual, se considera turismo.

Comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra puede ayudar a los especialistas en marketing a promocionar nuevos productos con éxito. El marketing de difusión analiza cada etapa del proceso de decisión del consumidor

y considera lo que puede convencer a diferentes tipos de personas para comprar un producto (Sandoval Pillajo, at al., 2021). El marketing de difusión evalúa la forma en que las personas en mercados específicos adoptan nuevos productos e innovaciones. Este proceso comienza cuando los clientes potenciales conocen por primera vez un nuevo producto y finaliza cuando integran con éxito el producto en sus vidas. Los especialistas en marketing utilizan la información que recopilan de este proceso para identificar nuevas audiencias objetivo y personalizar sus anuncios para atraer a diferentes personas. Hay cinco pasos para el proceso de difusión del marketing, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3
Proceso del marketing de difusión

Paso	Definición
Conocimiento	En la primera etapa del proceso de difusión, el público objetivo conoce el nuevo producto o innovación.
Persuasión	Durante la segunda etapa del proceso de difusión, los mercadólogos intentan persuadir a los consumidores que están familiarizados con el nuevo producto para que consideren comprarlo.
Decisión	En la tercera etapa del proceso de difusión, los especialistas en marketing alientan a los consumidores a comprar el nuevo producto. Los consumidores tienen suficiente información en este punto para sopesar los pros y los contras asociados con el producto, de modo que puedan tomar una decisión sobre si comprarlo o no.
Implementación	La etapa de implementación se enfoca en los consumidores que decidieron comprar el producto.
Confirmación	En la etapa final del proceso de difusión, los consumidores que compraron el nuevo producto evalúan su valor total. Luego determinan si continúan usando el producto o lo abandonan por otra solución.

Nota. Tomado de: Sandoval Pillajo, at al., (2021).

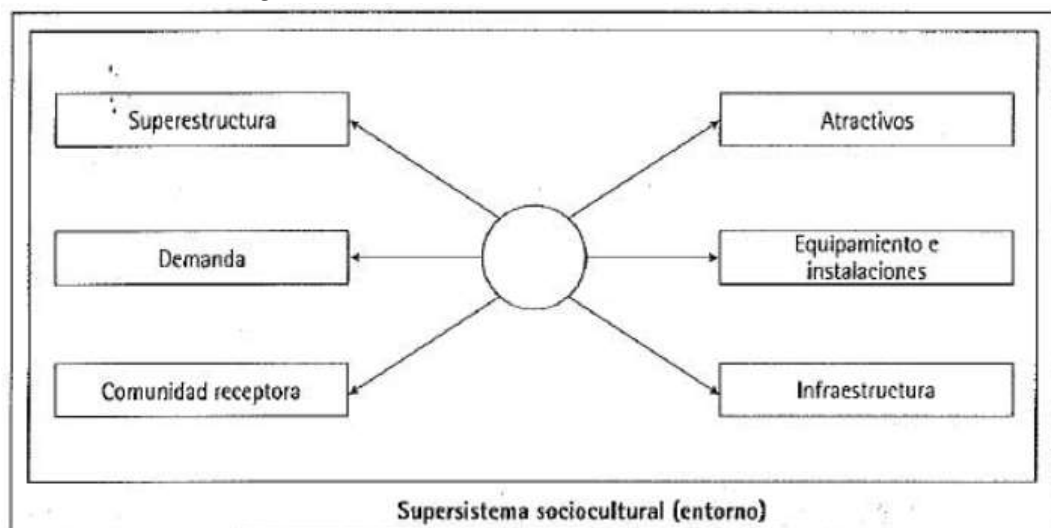
Según el estudio (Sandoval Pillajo, at al., 2021) el proceso de marketing de difusión también puede ayudar a los vendedores y diseñadores de productos a comprender por qué ciertos productos tienen más éxito que otros. La rapidez con la que un grupo de personas adopta un nuevo producto depende de varios factores, entre ellos:

- Precio de venta
- Costos continuos y requisitos de mantenimiento
- Intensidad de distribución
- Compatibilidad con productos existentes.
- Beneficios percibidos
- Facilidad de uso
- Esfuerzos de mercadeo
- Riesgos percibidos

1.1.2 Sistema turístico

Según Sergio Molina, un sistema turístico es un conjunto de programas abiertos, vinculados al entorno e integrados con él, en los que se genera una especie de intercambio, y se compone de subconjuntos de subsistemas que se interconectan y que interactúan para lograr objetivos comunes. objetivos. un concepto económico que depende de los costos y ayuda a satisfacer las necesidades físicas y emocionales de los turistas. Siempre está cambiando porque depende de las necesidades y deseos de los turistas (Figueroa, 2019).

Figura 2
Sistema turístico Sergio Molina



Nota. Tomado de: Figueroa, 2019.

La gobernanza se consideran organizaciones públicas y privadas las cuales se representan a los prestadores de servicios en la industria relacionada con el turismo y ambos formulan políticas, velan por los intereses de sus miembros, desarrollan proyectos y promueven inversiones. Son colecciones de instituciones públicas o privadas y procesos de comercialización de productos turísticos (Figueroa, 2019). Engloba a todos los organismos públicos y privados especializados encargados de optimizar y, en su caso, modificar el funcionamiento de cada parte del sistema, así como de coordinar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples servicios que componen el producto turístico y constituye un sistema.

La infraestructura se la conoce por su principal función, la cual es mantener la producción, es decir, soporta la prestación de servicios, por lo que se considera parte del sistema. Se cubren servicios esenciales como agua potable, electricidad y alcantarillado, así como servicios médicos y gasolineras (Figueroa, 2019). También identifica los servicios de transporte, carreteras y terminales que permiten a la demanda llegar y desde y hacia otros destinos turísticos.

La demanda tiene una función, la cual es utilizar el espacio, los servicios y los atractivos turísticos inyectando divisas al destino y manteniendo la vitalidad del sistema. La demanda está compuesta por turistas que, según la Organización Mundial del Turismo, pueden ser tanto internacionales como locales dependiendo de su origen. La demanda por destino también se puede clasificar en actual, potencial o futura (Figueroa, 2019).

La comunidad receptora se la conoce como, según el modelo de gestión turística del territorio, éste puede estar más o menos implicado en el desarrollo. La comunidad de acogida puede caracterizarse por su grado de participación en la gestión del sistema (en cuyo caso formará parte de la superestructura) o por su implicación en las actividades turísticas a través del empleo directo, indirecto e inducido (Figueroa, 2019).

Los equipamientos e instalaciones comprenden servicios turísticos como alimentación, alojamiento, ocio, etc., y su función es facilitar y alargar la estancia de los turistas (Figueroa, 2019). También se incluyen las actividades de viaje que ofrece el destino. Este subsistema se puede caracterizar por un inventario o registro que recoge todas las empresas e instalaciones turísticas en un lugar determinado.

Finalmente, los atractivos se consideran los inicios del sistema turístico, porque el sistema surgió territorialmente a su alrededor. Los atractivos pueden ser

naturales o culturales y pueden clasificarse por su capacidad de generar demanda o por su potencial de desarrollo (Figuerola, 2019).

Este sistema turístico ayudará a detallar a más detalles la calle Panamá en relación con los subsistemas que conforma el sistema. Además de visualizar las entidades públicas y privadas pertinentes para saber cómo desarrollar las estrategias adecuadas en el plan de la propuesta final. El sistema turístico de Molina es uno de los modelos principales que se usan en los trabajos de investigación turística para detallar acerca de una zona o lugar en específico.

1.1.3 Comercialización

La comercialización es el proceso de transformar un nuevo producto o servicio desde la conceptualización hasta la venta real. En otras palabras, un producto se crea y se lleva al mercado con fines de lucro. El proceso de comercialización sigue varias etapas que comienzan con la investigación y terminan con la comercialización de un producto (Valarezo, 2020).

El proceso de comercialización difiere según el tipo de producto que se introduce en el mercado. Pero el proceso sigue un camino similar. La metodología para transformar una innovación tecnológica en un producto o servicio comercial generalmente sigue estos pasos, según la investigación de según Packer y Gomes (2023):

- Ideación e investigación
- Desarrollo
- Marketing y Ventas.

Todos los productos, servicios e innovaciones comienzan primero como ideas. Tomando las ideas de la investigación se Packer y Gomes (2023) indican que la comercialización incluye más o menos la creación de una idea y llevarla al mercado, un producto requiere más trabajo de descubrimiento por adelantado. Al llevar una innovación o producto científico al mercado, los creadores tienen que realizar correctamente investigación y desarrollo en la parte delantera. Luego, el proceso sigue la prospección, la concesión de licencias y, finalmente, el marketing de prueba. La comercialización exitosa requiere que todas las etapas se completen en orden.

En el estudio de Packer y Gomes (2023) concluyen que la comercialización juega un papel muy importante a la hora de decidir el papel de una idea, producto o

servicio en la sociedad. Genera oportunidades de trabajo, crea opciones para los consumidores y allana el camino para más necesidades del mercado. Afecta la economía de una nación y sostiene los estándares de calidad de vida. También exige el aprendizaje y la propagación de nuevos conjuntos de habilidades, conocimientos e innovaciones.

1.1.4 Análisis FODA

El FODA se desarrolla como una herramienta estratégica empresarial inventada por un grupo de profesores de Harvard: Learned, Christensen, Andrews y Guth (García, 2019). El objetivo principal se basa en identificar las opciones estratégicas de una empresa o un proyecto, lo cual permite definir los objetivos de la empresa en base a los factores internos y externos para alcanzarlos. Más allá de su facilidad de implementación, uno de los mayores intereses del FODA o DAFO es que sea aplicable a todo tipo de enfoques estratégicos. En la mayoría de los casos, se utilizan a nivel organizativo para evaluar en qué medida una empresa o un proyecto de creación está en línea con sus objetivos de crecimiento y sus factores clave de éxito.

Figura 3
FODA



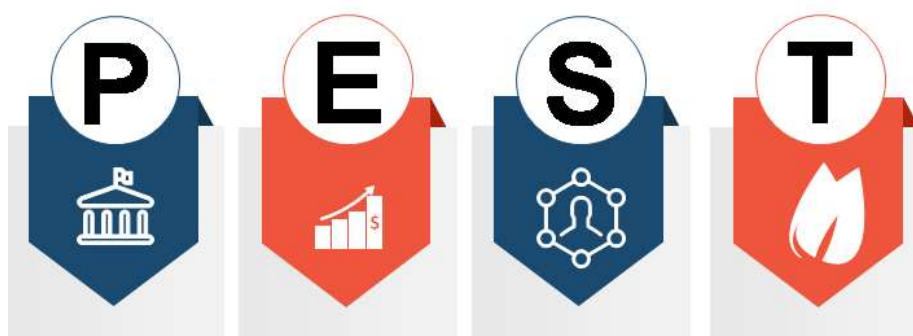
Nota. Tomado de: García, 2023.

- El primer punto del FODA se basa en las fortalezas, siendo los factores que un negocio realiza particularmente de manera eficaz, en sentido de característica, funcionalidades y el valor agregado (García, 2019).
- Las debilidades para conocerlas, se debe de contar con un pensamiento crítico del círculo del negocio (García, 2019).
- Las oportunidades se presentan como desarrollo empresarial que se ha identificado pero que no se ha implementado (García, 2019).
- Las amenazas se definen como factores que no pueden ser controlados por la empresa, por ejemplo, aparición de nuevos competidores, cambios en la regulación, riesgos financieros externos (García, 2019).

1.1.5 Análisis PEST

Un análisis PESTLE estudia los factores externos clave (Políticos, Económicos, Sociológicos y Tecnológicos) que influyen en una organización. Se puede utilizar en una variedad de escenarios diferentes y puede guiar a las personas, profesionales y altos directivos en la toma de decisiones estratégicas. El autor Mueente (2019) define esta herramienta como una actividad amplia de investigación de los factores externos que podrían afectar las decisiones de una organización, ayudándola a maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas.

Figura 4
PEST



Nota. Tomado de: Gupta, 2023.

El modelo cuenta con cuatro influencias externas en una organización según el artículo de Mueente (2019):

- Político: Política fiscal; regulaciones ambientales; restricciones comerciales y reforma; aranceles; estabilidad política.

- Económico: Crecimiento o declive económico; tipos de interés, de cambio, de inflación y de salarios; salario mínimo; horas laborales; desempleo (local y nacional); disponibilidad de crédito; costo de la vida.
- Sociológico: Normas y expectativas culturales; conciencia de la salud; tasas de crecimiento de la población; distribución de edad; actitudes de carrera; salud y seguridad.
- Tecnológico: Continuamente surgen nuevas tecnologías, por ejemplo, en los campos de la robótica y la inteligencia artificial. Conocer cómo la tecnología está funcionando dentro de cierta industria, cuáles son los nuevos avances.

Al analizar esos factores, las organizaciones pueden evaluar cualquier riesgo específico de una industria y organización, además de ayudar a tomar decisiones informadas. También puede resaltar el potencial de costos adicionales y promover la realización de más investigaciones en los planes futuros.

1.1.6 Cinco fuerzas de Porter

Figura 5
Cinco fuerzas de Porter



Nota. Tomado de: Asana, 2023.

El modelo de las cinco fuerzas se caracteriza en que la empresa obtenga una ventaja competitiva sostenible a largo plazo, es decir, identificar el potencial de

rentabilidad dentro de la industria. Sin embargo, la identificación no es suficiente, ya que debe seguirse con las decisiones correctas para capitalizar las oportunidades adecuadas de crecimiento y expansión de márgenes. Al analizar el entorno competitivo prevaleciente, una empresa puede reconocer objetivamente dónde se encuentra actualmente dentro de una industria, lo que puede ayudar a dar forma a la estrategia corporativa en el futuro (Riquelme, 2015). Ciertas empresas identificarán las ventajas competitivas e intentarán extraer el mayor valor posible de ellas, mientras que otras empresas podrían centrarse más en sus debilidades, y ningún enfoque es correcto o incorrecto, ya que depende de las circunstancias particulares de cada empresa.

El autor Riquelme (2019) menciona las fuerzas de la herramienta:

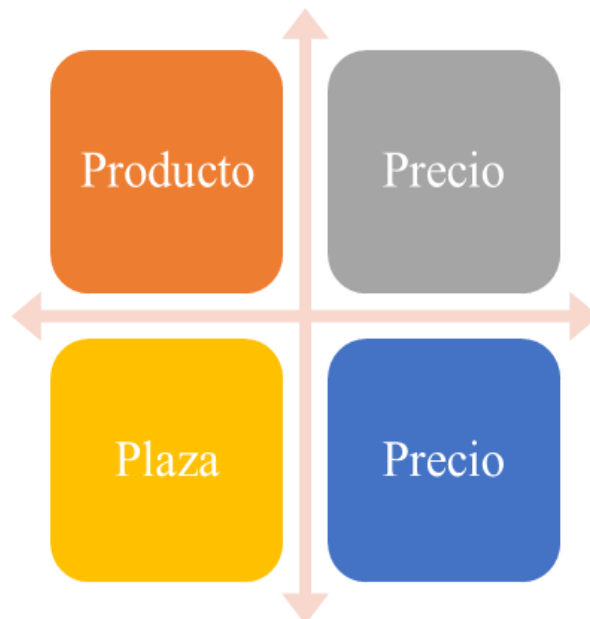
- Barreras de entrada: la dificultad para participar en la industria como vendedor.
- Poder del comprador: la influencia que tienen los compradores para poder negociar precios más bajos.
- Poder del proveedor: la capacidad de los proveedores de una empresa para aumentar los precios de sus insumos (por ejemplo, materias primas para el inventario).
- Amenaza de sustitutos: la facilidad con la que se puede reemplazar un determinado producto/servicio, generalmente con una variación más económica.
- Rivalidad competitiva: la intensidad de la competencia dentro de la industria, es decir, el número de participantes y los tipos de cada uno.

1.1.7 Marketing mix

Marketing Mix se denomina al conjunto de herramientas o tácticas de marketing, utilizadas para promocionar un producto o servicio en el mercado y venderlo. Se trata de posicionar un producto y decidir venderlo en el lugar correcto, al precio correcto y en el momento correcto. Luego, el producto se venderá, de acuerdo con la estrategia de marketing y promoción. Los componentes de la mezcla de marketing consisten en 4Ps Producto, Precio, Plaza y Promoción. En el sector empresarial, los directores de marketing planifican una estrategia de marketing teniendo en cuenta todas las 4P (Da Silva, 2020). Sin embargo, hoy en día, la

combinación de marketing incluye cada vez más varias otras P para el desarrollo vital.

Figura 6
Marketing Mix



Nota. Adaptado de: Da Silva, 2020.

En la investigación de Da Silva (2020) describen cada elemento del marketing mix:

- Un producto se define como un objeto fabricado o creado para atender las necesidades de una persona o un conjunto de individuos. Este artículo puede manifestarse de manera tangible o intangible, representando tanto servicios como bienes. Es esencial llevar a cabo una investigación completa previa al desarrollo de un producto, dado que este experimenta un ciclo de vida variable que abarca desde la etapa de crecimiento hasta la fase de madurez, y finalmente, la etapa de declive en las ventas.
- La determinación del precio se presenta como el componente más vital en un plan de marketing, ya que juega un papel fundamental en la supervivencia y las ganancias de una empresa. Incluso realizar pequeños ajustes en el precio del producto puede generar un impacto significativo en toda la estrategia de marketing, ejerciendo una considerable influencia en las ventas y la demanda del producto en el mercado.

- La plaza se trata de posicionar y distribuir el producto o servicio en un lugar de fácil acceso para compradores/clientes potenciales.
- La promoción se configura como un procedimiento de comunicación de marketing que facilita a la empresa divulgar el producto y sus atributos entre el público. La mayoría de los profesionales del marketing emplean diversas estrategias de promoción para conectar con la audiencia o el grupo objetivo. Este conjunto de tácticas promocionales puede abarcar desde el marketing directo y la publicidad hasta la construcción de la marca personal y la promoción de ventas.

1.2 Marco Referencial

En la sección actual se tomarán trabajos relacionados con el tema para saber del éxito que han tenido y de esa manera puedan ser aplicados en el estudio actual. Los estudios o investigaciones se los escogió por el aporte académico y soporte bibliográfico que pueden llegar a tener para ser usados en la propuesta.

1.2.1 Plan estratégico para la promoción y comercialización de la Ruta Colonial y de los Volcanes

El objetivo primordial del plan de promoción y comercialización fue conseguir un posicionamiento en los mercados nacional, regional y extranjero, con el propósito de dar a conocer los recursos culturales asociados a la colonia y los recursos naturales vinculados a los volcanes presentes en Centroamérica. La elaboración de este plan se fundamentó en la necesidad de abordar cuatro pilares específicos:

- (a) Definición de la estrategia del producto.
- (b) Estrategia de mercados nacionales.
- (c) Formulación del posicionamiento en el mercado.
- (d) Impulsar el producto.

En la siguiente tabla se resumen la información del plan expuesto en el documento:

Tabla 4
Fases del plan de promoción y comercialización de productos turístico

Fase	Descripción
Recursos turísticos	Conocer el entorno del sector para con ello determinar la red de recursos, centros de información y atención de visitantes. Posicionar los productos existentes con un nuevo nicho de mercado.
Planificación y gestión turística	Coordinación del impacto de la actividad turística (medio ambiente, cuando aplique). Creación de un distintivo de calidad para establecimientos de la zona. Recursos humanos formados y capacitados, especialmente turoperadores y agentes de mercadeo del MINTUR y profesionales del área turística. Población local y prestadores de servicios locales conscientes del impacto de la puesta en marcha y desarrollo.
Información turística	Desarrollo de los sistemas de señalización y presentación de material interactivo digital.
Productos turísticos	Desarrollo de paquetes turísticos especializados dirigidos a los diferentes segmentos mercado.
Promoción y comercialización	Diseño del material promocional (website, posters, trípticos, guías, catálogos especializados) Creación de una agenda turística con las actividades y propuestas para presentarlos en medios.

Nota. Adaptado de: Cooperación Española, (2017).

1.2.2 Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas

Los productos turísticos son un conjunto de productos y servicios turísticos que se prestan a los usuarios turísticos en un destino específico para su disfrute y consumo. En base a esto, es necesario realizar actividades de publicidad adecuadas para los consumidores potenciales. Los autores identifican la comercialización como una característica de los productos turísticos. El marketing a menudo se define como un concepto relativamente nuevo en el mundo corporativo, de operaciones y de alta

tecnología actual, donde las empresas orientadas al marketing se aseguran de tener un impacto en su negocio principal, desde la fabricación de productos hasta su venta a los clientes (Chuquizala y Jaramillo, 2017).

El trabajo tuvo como objetivo impulsar los encantos turísticos de la región mediante un programa promocional fundamentado en el análisis de la oferta y la demanda turística en el estado de San Lorenzo. La importancia de esta labor radica en que el turismo, a escala global, se ha convertido en un catalizador del desarrollo económico en las ciudades, gracias al valor agregado que aporta a las distintas regiones donde se lleva a cabo esta actividad. En este sentido, el estado de San Lorenzo cuenta con un clima tropical húmedo, posee varios atractivos turísticos, está lleno de encanto y belleza natural, permite a propios y extraños disfrutar de su biodiversidad y debe ser promocionado. Además, conserva un carácter único que lo convierte en un potencial referente para que los turistas exploren la tierra de sol y lluvia, manglares, ríos y playas (Chuquizala y Jaramillo, 2017).

Para la investigación se usaron métodos deductivos e inductivos. Los grupos focales permitieron a los investigadores aprender más sobre las actitudes y habilidades de las personas que trabajan para desarrollar el turismo nacional, incluidos ingenieros ambientales, hoteleros, líderes parroquiales, trabajadores municipales e ingenieros de turismo. De acuerdo con la metodología del Ministerio de Turismo de Ecuador, se recopiló información a través de la observación directa para elaborar diversos listados de los atractivos turísticos y gastronómicos del estado. Finalmente, se realizó una encuesta para obtener información sobre la oferta y demanda de turistas en el país, así como el perfil de los turistas potenciales (Chuquizala y Jaramillo, 2017).

En la propuesta se dio a conocer el plan de promoción que se basó en la información recolectada de todo el estudio de las autoras. Como primera parte de la propuesta se realizaron trípticos y afiches del cantón con fotografías del GAD. Con esa información se pretendió resaltar la naturaleza y la cultura de la zona. Como medios visuales, se sugirieron los siguientes elementos para la portada del sitio web de promoción turística del cantón: misión, visión, ubicación e historia; información sobre atractivos naturales, culturales y gastronómicos; fotografías de las atracciones; servicios de alojamiento, alimentos y bebidas; contactos: números de teléfono y correo electrónico para más detalles. El contenido inicial del sitio web estará en

español (Chuquizala y Jaramillo, 2017). Una valla publicitaria también fue una acción clave dentro del todo el proceso.

1.2.3 Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí.

La diversidad de estrategias de marketing contribuye a su importancia porque apoyan a una organización. Sin estrategias de marketing, una empresa no podría responder a los desafíos y la competencia. Adicionalmente, la implementación de estrategias de marketing contribuye al desarrollo de entornos que impactan en el comportamiento del consumidor. Uno de los objetivos estratégicos de la compañía que finalmente tendrá un beneficio destacado, reflejado en una percepción positiva por parte de los consumidores, es el posicionamiento en el mercado de las empresas comerciales o de servicios (Carbache y Bazurto, 2022).

Para comercializar el destino turístico de Jama en la provincia de Ecuador de Manabí, el estudio examinó las estrategias de marketing. Dado que se utilizó un cuestionario de escala Likert y una entrevista con el alcalde del gobierno autónomo descentralizado, la metodología utilizada fue descriptiva, cuantitativa y cualitativa. Los principales hallazgos fueron que el 47.9 por ciento de los encuestados dijo que acordaron por completo que las atracciones turísticas como el sol, la arena, la arqueología, los deportes, la cultura y la gastronomía atraen a los turistas. Debido a esto, el 43.8% de las personas piensan que Jama debería tener una marca de la ciudad y ser un destino turístico popular (Carbache y Bazurto, 2022).

En conclusión, se encontró que una parte importante de los turistas cree que es crucial crear una plataforma digital que anuncie los destinos turísticos para que las personas puedan comunicarse, conocerlos y sentirse inspirados para viajar a Jama. Sería ventajoso para el crecimiento del turismo, así como para la expansión de la actividad empresarial y de servicios gestionar una comunicación eficaz para los usuarios que buscan un destino con productos de viaje en plataformas de búsqueda y redes sociales (Carbache y Bazurto, 2022).

1.3 Marco Conceptual

En el marco conceptual se conocerán los términos claves con los cuales se relaciona el trabajo. Esto ayuda a comprender el texto completo y saber algunas de las metodologías que se usaran durante el trabajo.

1.3.1 Producto turístico

Un producto turístico se lo define como una combinación de beneficios y elementos tangibles e intangibles que se ofrecen para satisfacer las expectativas de los turistas. Un producto turístico se caracteriza por ser un sistema formado por componentes que permiten a las personas viajar para realizar actividades que satisfagan sus necesidades y proporcionen a las personas beneficios y satisfacción de manera holística. Por tanto, habrá tantos tipos o productos de turismo como segmentos de mercado y motivaciones de viaje (Ortiz, et al., 2020).

Tabla 5
Tipos de productos turísticos

Línea de producto	Producto específico	Línea de producto	Producto específico
<i>Circuitos generales</i>	Circuitos generales	<i>Ecoturismo y turismo de naturaleza</i>	Parques nacionales
<i>Sol y playa</i>	sol y playa		Reservas y bosques privados
<i>Turismo comunitario</i>	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
			Observación de flora y fauna
<i>Turismo cultural</i>	Patrimonios naturales y culturales	<i>Turismo de deportes y aventura</i>	Deportes terrestres
	Mercados y artesanías		Deportes fluviales
	Gastronomía		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Mercados y artesanías	<i>Turismo de salud</i>	Termalismo
	<i>Shamanismo</i>		Medicina ancestral
	Turismo urbano	<i>Agroturismo</i>	SPA's
<i>Parques temáticos</i>	Turismo arqueológico	<i>Turismo de convenciones y congresos</i>	Haciendas, fincas y plantaciones
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo		Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
	Haciendas históricas		
		<i>Turismo de cruceros</i>	Cruceros

Nota. Tomado de: Arce, Suárez, Solís y Argudo, 2020.

1.3.2 Promoción

La promoción es una técnica de comunicación cuyo objetivo es estimular las ventas y la facturación animando a los consumidores a través de promociones sobre un producto o servicio. En la coyuntura económica actual, es cada vez más necesario establecer promociones para los consumidores sin poder adquisitivo que deseen reducir su factura (Darlic, 2021).

1.3.3 Plan de promoción

El plan de promoción describe los pasos a seguir para comunicarse de manera efectiva con el público objetivo al que se dirige y facilitarles la interacción con la estructura de investigación Plan detallado que describe los objetivos y actividades que involucran promociones para lograr los objetivos establecidos en el plan de marketing. Un plan de promoción describe las estrategias de promoción que se pueden utilizar para lograr los objetivos de marketing. Un plan promocional es solo un componente de un plan de marketing y cubre todos los tipos de comunicación entre el vendedor y los clientes potenciales. Hay cuatro componentes básicos de un plan promocional: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas (Darlic, 2021).

1.3.4 Estrategias de promoción

Un producto o servicio exitoso significa nada menos que el beneficio de dicho servicio se puede comunicar claramente al mercado objetivo. Una estrategia de promoción para las organizaciones puede consistir en:

- **Publicidad:** Es una forma de comunicación no personal pagada que utiliza cualquier medio de comunicación masiva (Darlic, 2021).
- **Relaciones Públicas:** consiste en el desarrollador de relaciones positivas con la organización de medios públicos (Darlic, 2021).
- **Promoción de Ventas:** Comúnmente usada para obtener un aumento a corto plazo en las ventas. Podría implicar usar dinero con cupones u ofertas especiales (Darlic, 2021).
- **Ventas Personales:** Venta de un servicio de producto uno a uno (Darlic, 2021).
- **Correo directo:** El envío de material publicitario a una persona designada dentro de una organización (Darlic, 2021).

1.3.5 Turista

Un visitante se lo conoce como a la persona que viaja fuera de la zona de su hogar por más de 24 horas para realizar actividades relacionadas con el ocio y la recreación. Los tipos de turistas según la Organización Mundial de Turismo (2020) se clasifican en interno, receptor o emisor, los cuales se consideran turistas; también

se considera otra clasificación al visitante del día, o mejor conocido como excursionista.

1.3.6 Turismo cultural

La noción de turismo cultural es difícil de comprender en la medida en que las prácticas sociales se concretan en prácticas turísticas y prácticas culturales. La Organización Mundial del Turismo (2020) define el término como "el movimiento de personas que se alejan de razones culturales esenciales, como viajes de estudiantes, giras artísticas y viajes culturales, viajes a festivales u otros eventos culturales, visitas a sitios y monumentos, viajes para descubrir la naturaleza, estudio del folclore o el arte y peregrinaciones".

1.3.7 Turismo urbano

Todos los recursos y actividades turísticas que se encuentran en el tejido urbano y que se ofrecen a los visitantes del exterior (Mendieta, 2018).

1.3.8 Establecimiento de alimentos y bebidas

Los servicios de alimentos y bebidas funcionan dentro de los establecimientos denominados de la misma manera. Estos lugares se los puede definir como un punto de distribución de alimentos para satisfacer una necesidad humana. Existen diferentes tipos de establecimientos de alimentos y bebidas, en la Ministerio de Turismo (2020) se mencionan: cafeterías, bares, restaurantes, discotecas, entre otros.

1.3.9 Bar

Lugar destinado al consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como alimentos ligeros como aperitivos, tapas, sándwiches, entre otros similares. Su estructura debe incluir una barra o mostrador donde se sirvan las bebidas y cualquier otro pedido de los clientes, para ser consumido dentro del establecimiento. No está permitida la presencia de una zona destinada al baile (Ministerio de Turismo, Reglamento de Alimentos y Bebidas, 2023).

1.3.10 Restaurante

Lugar donde se preparan y/o venden alimentos ya elaborados. En estos lugares se pueden vender tanto bebidas alcohólicas como no alcohólicas. También pueden ofrecer servicios de cafetería y, según la categoría, pueden contar con

opciones de autoservicio (Ministerio de Turismo, Reglamento de Alimentos y Bebidas, 2023).

1.3.11 Cafetería

“Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas” (Ministerio de Turismo, Reglamento de Alimentos y Bebidas, 2023).

1.3.12 Discoteca

“Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile” (Ministerio de Turismo, Reglamento de Alimentos y Bebidas, 2023).

1.4 Marco Legal

1.4.1 Ley de Turismo

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;

y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

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

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

1.4.2 Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

Art. 1.- Objeto.- El objeto del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional.

Art. 2.- Ámbito de Aplicación.- Las disposiciones del presente reglamento son de aplicación y observancia obligatoria para quienes se dediquen al ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional a excepción de la provincia de Galápagos. Igualmente están sometidos a las disposiciones de este reglamento las entidades públicas nacionales o locales, sus autoridades o funcionarios de turismo, instituciones de seguridad. Gobiernos Autónomos Descentralizados y todos a quienes compete el control del ejercicio de esta actividad.

Art. 3.- Exclusión.- Quedan excluidos del ámbito de aplicación del presente reglamento, por no tener la consideración de servicio turístico de alimentos y bebidas los siguientes.

1. Aquellos, cualquiera que sea su titularidad, que consistan en el suministro de comida o bebida con carácter gratuito o asistencial.
2. Los que consistan en servir comidas o bebidas a colectivos particulares excluyendo al público en general, tales como comedores universitarios, escolares o de empresa, que no se encuentren bajo la figura de concesión, arriendo o tercerizada.

3. Los prestadores de servicios a través de máquinas expendedoras, ventas ambulantes, delicatessen, cines, panaderías, kioscos y covachas.

Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.- Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Percibir el pago por los servicios ofertados;
- b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;
- h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones.

Art. 14.- De su clasificación.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

- a) Cafetería
- b) Bar
- c) Restaurante
- d) Discoteca
- e) Establecimiento móvil
- f) Plazas de comida
- g) Servicio de Catering.

1.4.3 Ordenanzas Municipal - Gaceta Oficial #33

El Concejo Municipal decretó:

Ordenanza reglamentaria para el desarrollo comercial y de servicio turístico del "sector centro".

Reforma a la resolución normativa expedida el 22 de marzo del 2012 respecto de la aplicación de la ordenanza que crea la contribución especial de mejoras por el beneficio generado por la inversión pública municipal en terrenos expropiados, en cuanto al predio de código catastral No. 48-0415-001-5.

Art 2.- Alcance. Esta Ordenanza regula y establece las normas y condiciones de funcionamiento de los establecimientos destinados vías: Calle 4 NE Francisco Maria Roca Rodríguez (acera Norte). Calle 9A NE Loja (acera Sur). Av. *1 NE Panamá (acera Este). y. Av. 9 NE José Maria Córova Muñoz (acerca Oeste).

Art 4.2.2. Requerimientos de espacios mínimos para restaurantes y cafeterías: Debe contar con espacios claramente diferenciados para cocina con materiales e instalaciones básicas (paredes y mesones con material de fácil mantenimiento y limpieza: rampa de grasas: aspersores: cuarto para tanques de gas: depósito frío para desechos sólidos: espacio para instalar campanas, ductos y extractores: sistema. y demás que de acuerdo a la actividad se requiera), además de área de atención al público, oficina administrativa y servicios complementarios (bodega. vestidor para empleados y batería sanitaria).

Art. 5.1.4. Todos los locales que dispongan de Tasa de Habitación para l expendio de alimentos preparados señalados en el Ar. 4 de esta Ordenanza, dispondrán de trampas de grasas, las mismas que a más de cumplir con el diseño y obtener el Certificado emitido por Interagua constantemente se debe efectuar el mantenimiento respectivo.

Art. 5.11.1 Los locales a que se hacen referencia esta normativa, de aplicar la colocación de mesas y sillas en el área exterior del establecimiento, cumplirán con las disposiciones de la Ordenanza que Norma la Instalación de Mesas y Sillas en Espacios Públicos y Privados publicada en la Gaceta Municipal No. 25 el 23 de diciembre del 2011.

Art. 5.12.1 Todas las instalaciones y dispositivos relacionados con la preparación de alimentos en los locales que lo requieran deberán ser instalados debidamente separados y aislados del área de atención a los usuarios, debiendo ser operados sin que se ponga en riesgo la seguridad de los asistentes y personal del local.

Art. 5.12.2 Solo se permitirá usar dispositivos accionados por una fuente de energía eléctrica o de los denominados de llama abierta (gas), prohibiéndose la utilización de cualquier otro tipo de material combustible (madera, carbón, etc.).

Art. 6.1. Lámparas de emergencia: Deberán ser ubicadas en corredores, vías de evacuación, áreas de ingresos y salidas, escaleras, rampas, etc. Las mismas que deberán activarse automáticamente al momento que falte la energía en el local.

Art. 6.2. Instalaciones eléctricas: Deberán ser internas, empotradas o entubadas; se prohíbe instalaciones eléctricas temporales, improvisadas o clandestinas. Las instalaciones eléctricas deberán sujetarse a las normas aplicables en esta materia.

Art. 6.3. Pulsadores Alarmas de incendio: Son dispositivos que al momento de su accionamiento generan una alarma sonora, deberán ubicarse estratégicamente en el local, con el fin de que pueda ser activada en caso de incendio o siniestro.

Capítulo II. Metodología de la Investigación

Este capítulo es importante ya que permitirá recolectar información de primer orden para poder entender el comportamiento de la oferta y la demanda en la calle Panamá. Este capítulo se compone de método, tipo, enfoque y herramientas de investigación los mismos que ayudaran a generar hallazgos relevantes para resolver la problemática actual, se detallan a continuación.

2.1. Método de Investigación

El método deductivo se basa en el uso del razonamiento lógico para evaluar las premisas que definen un proceso de dos partes. Formalmente, una deducción puede considerarse como la conclusión inferida de una secuencia finita de fórmulas. Este puede ir desde lo general que se refiere a leyes, hasta lo específico que engloba hechos concretos. La conclusión estará pues en las premisas. Se puede utilizar directa o indirectamente (Prieto, 2020). El uso del método deductivo en la investigación presente ayudará a conocer una conclusión basada en teorías e información brindada por el público al que se dirigiría la propuesta final.

2.2. Tipo de Investigación

La investigación exploratoria busca identificar problemas o propiedades de situaciones o eventos complejos. El tema es más analítico: ya no se trata solo de acumular hechos o desarrollar hipótesis, sino de realizar un estudio basado en ciertas ideas. Un estudio exploratorio se relaciona particularmente indicado en un entorno complejo y permite integrar esta complejidad e identificar sus determinantes (Gabriel, 2019).

La investigación descriptiva se conoce como un método científico, el cual ayuda a la observación y descripción del comportamiento de un individuo sin influir de ninguna manera en su entorno. Algunos sujetos no pueden ser observados de otra manera. Por ejemplo, el estudio de caso social de un individuo es una concepción descriptiva de la investigación y permite la observación sin afectar el comportamiento normal (Gabriel, 2019).

Ambas investigaciones aportan al trabajo de titulación. La exploratoria porque mediante la identificación del problema ayuda a buscar respuestas del mismo y tener opciones para desarrollar el tema. La descriptiva porque mediante la

observación y visitas que se hagan a la calle Panamá se describirá la situación actual de la zona, en cuanto a turismo, análisis interno y externo.

2.3. Enfoque de Investigación

El enfoque cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que se basa en se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico se emplean para identificar patrones de comportamiento y validar teorías. En contraste, el enfoque cualitativo se basa en la recopilación de datos sin utilizar medidas numéricas con el fin de descubrir o refinar preguntas de investigación durante el proceso de interpretación. Se usan ambos enfoques, el enfoque cuantitativo porque se medirán mediante encuestas a un grupo de personas. El enfoque cualitativo se usará la observación de las zonas de desarrollo del trabajo.

2.4. Herramientas de Recolección de Datos

La recopilación de datos es un proceso de reunir información con el propósito de hacer observaciones directas destinadas a responder preguntas abiertas. En otras palabras, existe un enfoque de sistemas que consiste en ensamblar y medir información diferente de varias fuentes. Este enfoque ayuda a obtener una visión general sobre un área de interés (Gabriel, 2019). En el trabajo de titulación presente se usarán tres herramientas de recolección de datos.

2.4.1 Observación directa

La observación directa se concibe como una técnica de recopilación de datos en la que un investigador observa o escucha a los participantes de la investigación. Tanto la investigación de campo como la investigación con fines evaluativos utilizan con frecuencia esta metodología (Gabriel, 2019). El fin de la observación es poder describir la situación actual de la problemática y ayudar a obtener información relevante.

En el caso del trabajo actual, se usará la observación directa con la calle Panamá para recolectar información como de infraestructura, establecimientos que funcionan y que servicios se puede encontrar en toda la zona turística. En este tipo de herramienta no es necesario conversar con personas, solo es limitarse a observar y describir dentro del documento lo que se pudo recolectar en la visita. Para la observación se usarán variables que se relacionen a la observación de diferentes

aspectos de infraestructura, servicio y BPM del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas y los Requisitos de Categorización, para conocer un panorama general de los locales que brindar servicio dentro de la calle de Panamá. Algunas variables no aplicarían para todos los establecimientos porque no todos son de alimentos y bebidas, pero el concepto es que se pueda analizar la mayor parte de los negocios.

Tabla 6
Dimensiones de observación

Dimensiones	Preguntas
Sociodemográfica	Edad
	Género
	Nivel de estudio
	Clase Social
	Provincia de residencia
	Numero de Acompañante
	Motivo de visita
Infraestructura	Entrada independiente comensales/trabajadores.
	Sala de espera independiente del comedor del restaurante.
	Iluminación
	Señaléticas
	Zona específica para bar
	Cámara de seguridad
	Sistemas de ventilación natural para la no acumulación de olores.
	Vestuarios y servicios higiénicos en óptimas condiciones, exclusivos para personal.
	Guardarropa/perchero para consumidores.
	Calefacción o A/C en área de comedor.
Menú en idioma extranjero.	
Menú variado de bebidas alcohólicas.	
Tipos de comida	
Cava de vinos	
Parqueadero y/o servicio de valet parking.	
Advertencias informativas de alimentos que generan alergias o intolerancias	
Servicio de reserva de mesa.	
Cuentan con Anfitrión/hostess.	

	Póliza de responsabilidad civil.
Servicio	Facilidad para que el cliente califique el servicio. Servicio de taxi Servicio Personal de seguridad capacitado Baños de hombre y mujer con cambiadores para bebés. Letreros que indiquen el correcto uso del agua y energía eléctrica. El 10% del personal tiene nivel básico de conocimiento de otro idioma. Sistema computarizado de facturación. Fuentes de energía eléctrica alternativas. (planta eléctrica) Contar con un Licenciado en Gastronomía. Facilidades de pago electrónicas. Sistema de ventilación natural en áreas de servicio. Vestíbulo para poder instalar un bar independiente del comedor del restaurante
	Almacenamiento de productos y control con métodos Kardex. Sistema de purificación de agua en área de preparación de alimentos. Plan de registro de temperaturas. Lavadero exclusivo de manos y otro para vajilla y menaje de cocina. Certificación BPM o HACCP por una empresa calificada. Área de pescadería Área de carnicería Área de panadería/pastelería Área de cocina caliente y área de cocina fría por separado.
BPM	Cámara de refrigeración. Cámara de congelación. Instrumentos de control de acidez del aceite (respetando parámetros ARCSA) Plan maestro de limpieza

Tomado de: Anexo D.1.Requisitos de Categorización para Restaurantes. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/Anexos-reglamento-tur%C3%ADstico-de-alimentos-y-bebidas.pdf>

2.4.2. Entrevista

La entrevista es un diálogo entre dos o más personas: entrevistador(es) y entrevistado. El objetivo principal es extraer declaraciones e información sobre un tema determinado. Las entrevistas son ampliamente utilizadas por periódicos, sitios web, revistas, radios y televisores para transmitir conocimientos a la población. Además de la periodística, también está la entrevista laboral, social, psicológica, entre otras (Gabriel, 2019). En general, esta línea de géneros textuales, en especial el periodístico, es de gran importancia para la sociedad ya que brinda a la población conocimientos sobre hechos y temas a través de profesionales que afinan los detalles y los presentan de manera completa y precisa.

Las entrevistas se la realizaran a personas que se encuentran laborando en los restaurantes de la calle Panamá, para conocer la perspectiva que tienen como producto turístico para ofrecerlo a los diferentes turistas que lleguen a la ciudad. En la siguiente tabla se muestra.

Tabla 7
Dimensiones de entrevista

Dimensiones	Variables
Servicio	Tipos de comida
	Servicio Personal de seguridad capacitado
	Facilidades de pago electrónicas.
	Sistema de ventilación natural en áreas de servicio.
Infraestructura	Entrada independiente comensales/trabajadores.
	Señaléticas
	Vestuarios y servicios higiénicos en óptimas condiciones, exclusivos para personal.
BPM	Sistema de purificación de agua en área de preparación de alimentos.
	Área de cocina caliente y área de cocina fría por separado.
	Plan maestro de limpieza
Promoción y comercialización	Redes sociales
	Marketing, promociones y comercialización.

Elaborado por: autora, 2023.

2.4.3. Encuesta

Las encuestas se consideran cruciales porque ayudan a conocer las necesidades de la población objetivo y, en consecuencia, sus características. Una

segmentación aún más específica incluye género, nivel socioeconómico, ubicación geográfica y otros factores (Gabriel, 2019). El tamaño de la muestra cambiará según el nivel de precisión de los datos que necesitemos. Al extrapolar los resultados de la encuesta, cuanto más grande sea ese segmento, más confiables serán los resultados. Las encuestas no deben incluir preguntas que sean difíciles de entender o que no estén relacionadas con el tema.

La encuesta se dirigiría a la ciudad de Guayaquil para conocer con datos números un poco más del perfil de turista que iría a esta zona y qué actividades buscan realizar. Se la realizará con escala de Likert para que sea más fácil analizar los resultados y de comprender para el lector.

Tabla 8
Dimensiones de encuesta

Dimensiones	Preguntas
Sociodemográficas	Edad
	Género
	Nivel de estudio
	Ingreso económico
	Provincia de residencia
	Numero de Acompañante
	Motivo de visita
Servicio	Guardarropa/perchero para consumidores.
	Calefacción o A/C en área de comedor.
	Menú en idioma extranjero.
	Menú variado de bebidas alcohólicas.
	Tipos de comida
	Cava de vinos
	Parqueadero y/o servicio de valet parking.
	Advertencias informativas de alimentos que generan alergias o intolerancias
	Servicio de reserva de mesa.
	Cuentan con Anfitrión/hostess.
Facilidad para que el cliente califique el	

servicio.
Servicio de taxi
Servicio Personal de seguridad
capacitado
Baños de hombre y mujer con
cambiadores para bebés.
Letreros que indiquen el correcto uso del
agua y energía eléctrica.
Sistema computarizado de facturación.

Infraestructura

Entrada independiente
comensales/trabajadores.
Sala de espera independiente del comedor
del restaurante.
Iluminación
Señaléticas
Zona específica para bar
Cámara de seguridad
Vestuarios y servicios higiénicos en
óptimas condiciones, exclusivos para
personal.

Adaptado de: Anexo D.1.Requisitos de Categorización para Restaurantes. Recuperado de:
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/Anexos-reglamento-tur%C3%ADstico-de-alimentos-y-bebidas.pdf>

2.5. Muestreo

2.5.1. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo seleccionado corresponde a un estudio no probabilístico definido a través del acceso por conveniencia a una muestra homogénea, la cual Hernández et al. (2010) definen como aquella en la que “las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien, comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social” (p. 398).

2.5.2. Tamaño de la muestra

Hernández et al. (2010) definieron la muestra como una parte de la población que es escogida, mediante la cual se puede obtener información para el estudio y en ella se pondrá la medición y observación de las variables objeto de estudio (p. 161). Para conocer la muestra de la población se usan varias técnicas para determinar el grupo de personas a los cuales se aplicarán las herramientas de recolección, en este caso se aplicará la siguiente fórmula:

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

En dónde,

- n es el tamaño de la muestra, es decir el valor que se va a calcular con la fórmula establecida.
- N es el tamaño de la población, el valor será el número de persona que involucren en grupo a estudiar. En este caso la ciudad de Guayaquil, en dónde el valor es de 2.698 millones de personas según los datos del INEC (2010).
- p es la probabilidad de que ocurra el evento estudiado, es decir el éxito del estudio, el valor será de 0.5.
- q es la probabilidad que no ocurra el evento estudiado, tendrá un valor del 0.5.
- Z es el parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza, es decir un valor de 1.96
- e es el error de estimación máximo aceptado, es decir de un 5% que en la fórmula se representa con un 0.05%

Reemplazando los valores, la fórmula da el siguiente valor:

$$n = \frac{2698 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2698 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2591.15}{6.74 + 0.96}$$

$$n = \frac{2591.15}{7.70}$$

$$n = 336.51$$

$$n \approx 337$$

Capítulo III. Análisis de Datos

Dentro de este capítulo se desarrollará el análisis de los datos de las herramientas presentadas en el capítulo anterior. Se seccionará en tres partes:

- Observación directa
- Entrevista
- Encuesta

Con la información recolectada servirá para tomar en consideraciones los puntos importantes para trabajar el plan de promoción y comercialización de la calle Panamá.

3.1. Análisis de Observación Directa

La observación se realizó en la calle Panamá, lo que se recolectó se representa a continuación en la tabla, se brindó apoyo de la información en conjunto con el catastro turístico del Ministerio de Turismo 2022. Con dichos datos se tiene información actualizada y comprobada de manera directa por la autora.

Esta zona turística se compone de la calle principal que es la calle Panamá, y las calles secundarias Imbabura, Luzarraga y Francisco Roca María Rodríguez. En la zona se encuentran desde establecimientos de alimentos y bebidas, además de un museo, hoteles y discotecas.

Tabla 8

Establecimientos de la calle Panamá clasificados por calle secundarias.

Panamá	Imbabura	Manuel de Luzarraga	Fco. Roca María
Biscuits by nané		La cevichevere (esquinero)	
Gourmet market	Marisco azul a la barra.	Cafe colibri bakery y bistro (esquinero)	
Pizzería IL napo	Frida's	Dos cero tres lunch	
Bodega dos hemisferios	Sfoglia pastificio.	El mono goloso	Guayabé
La mula ciega	Casa Gallo	Chokolat bar de postres	Boncibo
La rebaná	Pasta y Basta	La veredita	Miti Miti Sandwich
S&O	San Fernando	Nicanor	Café
La pesca	chocolatería	Tania cocina con historias	Guayé
La chiva de mi tierra	El toro asado (esquinero)	La central del shop	
La doña mexican kitchen & cantina		La deli Oui Del rio restobar	

Otro tipo de oferta		
Benemérito Cuerpo Bomberos Guayaquil Esculturas: Vicente Rocafuerte, El Cangrejero, El Canillita, El patriota de la época 1820 y El Betunero	Teatro Casa Zona Escena Museo nacional del cacao Guayaquil (esquinero)	Urba Park (250 parqueos)

Elaborado por: autora, 2023.

Conociendo la clasificación de los restaurantes por las calles, en la siguiente tabla se conocerá de datos relevantes que se indagó mediante la observación en la visita a la zona.

Tabla 9
Restaurantes de la calle Panamá

Restaurante calle Panamá	Oferta gastronómica Plato popular	Precio promedio por persona	Número de silla	Número de mesa	Número de personal laborando
Biscuits by nané	Cafetería Pasta pomodoro	\$8	20	11	4
Gourmet market	Fusión Avocado Toast	\$9.50	15	7	3
Pizzería IL napo	Pizzería Pizza allegri	\$8.50	18	10	2
Bodega dos hemisferios	Bodega Seco de pollo	\$10	20	9	4
La mula ciega	Cafetería Tortilla Benedicta	\$4	15	8	2
La rebaná	Comida española Paella de mariscos	\$11.50	16	9	1
S&O La pesca	Fusión Pasta de cangrejo	\$12	14	6	3
La chiva de mi tierra	Comida ecuatoriana Tonga pollo	\$11.20	20	13	2
La doña mexican kitchen & cantina	Mexicana Tacos al pastor	\$8.50	16	7	3

Elaborado por: autora, 2023.

Tabla 10
Restaurantes de la calle Luzarraga

Restaurante calle Luzarraga	Oferta gastronómica Plato popular	Precio promedio por persona	Número de silla	Número de mesa	Número de personal laborando
La cevichevere	Marisquería Ceviche manaba	\$11.87	16	8	2
café colibrí	Bakery and bistro Tigrillo	\$12.71	18	10	3
Dos cero tres lunch	Almuerzos	\$3.50	20	9	3
El mono goloso	Panadería Club House Sandiwch	\$5.60	15	8	4
Chokolat	Pastelería y cafetería Guayaba	\$6.25	16	9	2
La veredita	Cafetería Tostadas francesas	\$5.94	14	6	2
Del rio restobar	Resto-bar Menestra del río	\$7.72	20	13	3
La deli	Almacén de comidas	\$6.75	-	-	1
Nicanor	Bar Chucula Daiquiri	\$11.74	16	8	4
Tania cocina con historias	Restaurante Boutique Huevos estrellados de Alamar	\$10.3	18	10	4
La central	Restaurante Cocolón de cangrejo	\$8.96	20	9	2
Oui	Bistrot francés Croque-monsieur	\$9.00	15	8	3

Elaborado por: autora, 2023

Tabla 11
Restaurantes de la calle Imbabura

Restaurante calle Imbabura	Oferta gastronómica Plato popular	Precio promedio por persona	Número de silla	Número de mesa	Número de personal laborando
Marisco azul a la barra.	Cocina peruana Ceviche peruano	\$13.05	15	8	4
Frida's	Restaurante mexicano Torta de birria	\$14.00	16	9	3
Sfoglia pastificio.	Comida italiana Parpadelle	\$13.50	14	6	2
Casa Gallo	Comida típica Locro de papa	\$8.78	20	13	4
Pasta y Basta	Comida italiana Pasta carbonara	\$12.35	16	8	2
San Fernando	Chocolatería Helado	\$5.01	18	10	1
El toro asado	Parrilla Moro con carne	\$7.45	20	9	3

Elaborado por: autora, 2023.

Tabla 12
Restaurantes de la calle Francisco Roca María Rodríguez

Restaurante calle Panamá	Oferta gastronómica Plato popular	Precio promedio por persona	Número de silla	Número de mesa	Número de personal laborando
Guayabé	Restaurante Moro con carne	\$4.65	16	9	3
Boncibo	Moro chicken	\$7.98	14	6	4
Miti Miti Sandwich Café	Sanduchería Sanduche omellete	\$4.50	20	13	2
Guayé	Restaurante Desayuno Zaruma	\$6.90	16	7	2

Elaborado por: autora, 2023.

El turismo que se aplica dentro de la calle Panamá se dirige a familiar, amigos que deciden ir a conocer o experimentar nuevos sabores gastronómicos dentro de una misma zona. Se puede decir que es un turismo gastronómico. Sin

embargo, buscan también que se complemente con actividades, por ejemplo, en las fiestas julianas se encontraban exposiciones y stands de emprendimientos locales para incentivar la economía. Además, de siempre se encontrará el museo del café y el Teatro Casa Zona Escena con obras disponibles para realizar otro tipo de actividad que no sea solo gastronómica.

Lugares de información turística como tal, no se encuentran en la zona. La manera de guiarse en las calles es mediante los nombres de la calle o preguntando alguna referencia entre las personas que circulan en la zona. Además, el parque privado no tiene un acceso por la calle principal, sino que es por una de las calles secundarias y la entrada se dificulta. La seguridad en la zona es mediante los mismos guardias de cada local o establecimiento, pero que la calle se encuentre resguardada por seguridad privada, no sucede eso.

El tipo de turistas que se observó fueron en su mayoría ecuatorianos, en grupos de familia y amigos. Aproximadamente entre unos 18 a 40 años, también existían grupos de mayor edad que al parecer frecuentan la zona. Extranjeros se pudo visualizar entre 10 a 20 que pasaron por el sector y tomándose fotos, porque por la zona están hoteles que son negocios, por ende, buscan dicha zona para conocer la cultura guayaquileña y ecuatoriana.

3.2. Entrevista

Las entrevistas se realizaron a personas que trabajan dentro de los restaurantes de la calle Panamá, ya que ellos diariamente ven la afluencia de personas que llega a la zona y desarrollan una noción de lo que la gente busca y espera encontrar en la calle Panamá. Se realizaron dos entrevistas, las cuales dieron a conocer varios aspectos relevantes dentro de los restaurantes y que medios usan para promocionarse y comercializar los servicios, además de otros aspectos como el servicio y técnicas de BPM.

La primera dimensión se basa en el servicio, además, en la observación existen varios restaurantes con diferente oferta gastronómica. Ambos restaurantes que se entrevistaron ofertan comida típica, con un estilo a lo gourmet que llama la atención de los turistas en la zona. Los fines de semana, sin duda es cuando más se llena la zona. Algo novedoso, fue que en La Central ofrecen productos congelados para que los clientes lleven a casa cuando deseen. En general, ambos restaurantes

ofrecen un buen servicio, con personal capacitado y tecnologías que hasta la actualidad funcionan de manera adecuada para satisfacer la demanda.

En la segunda dimensión de infraestructura, en lo que concuerdan ambos restaurantes y varios de la calle Panamá es de colocar ventiladores que refresquen el ambiente para los comensales que prefieren sentarse en la parte de afuera. En los locales se cuenta con señalética establecida para baños y en algunos, el logo de no fumar. La mayor parte del tiempo, los meseros pasan atentos para que las mesas estén limpias todo el tiempo y así los comensales puedan sentirse cómodos.

En la tercera dimensión, el BPM indicaron que cuentan con planes maestros de limpieza que los aplican diariamente después de dar por terminada la jornada. También indicaron que cuentan con aéreas diferenciadas para cocciones frías y calientes. En lo observado, durante la entrevista, se pudo conocer que los locales se encuentran bien aseados y los platos salen impecables.

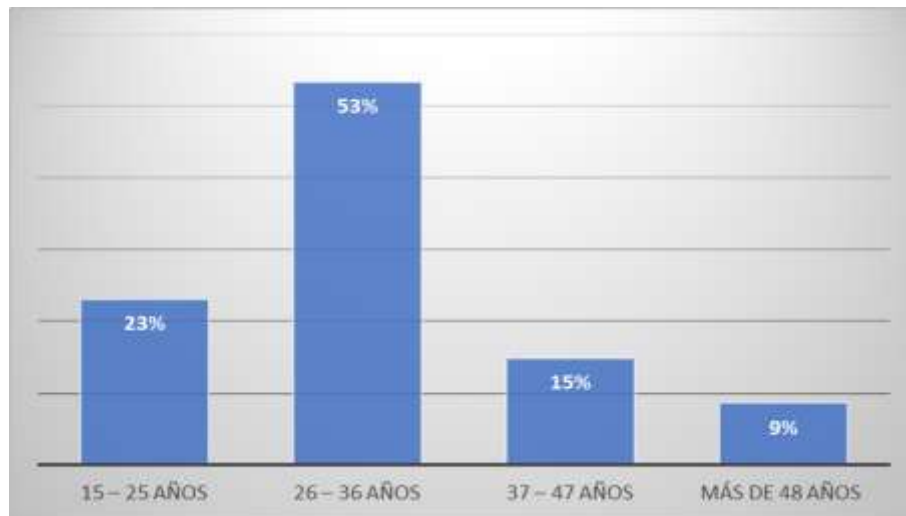
En la última dimensión, de comercialización y promoción, mencionaron que cuenta con varias promociones que han ayudado que por las tardes se active las ventas, como, por ejemplo: promoción de cocteles, bebidas como cervezas o bebidas soft, y en ciertas ocasiones los platos de comida, pero la que más ha atraído a comensales es la de “el cumpleaños no paga”. La red social que más usan para comercializar los productos es la de Instagram.

3.3. Encuesta

Las encuestas se realizaron en distintos fines de semana y feriados entre los semestres A-2023 y B-2023 presencial con la plataforma Google Forms en la calle Panamá. En total se encuestaron a 337 personas, dato sacado de la fórmula aplicada en el capítulo anterior. A continuación, se presentan los gráficos y análisis de cada pregunta:

1. Edad de los encuestados

Figura 7
Rango de edad

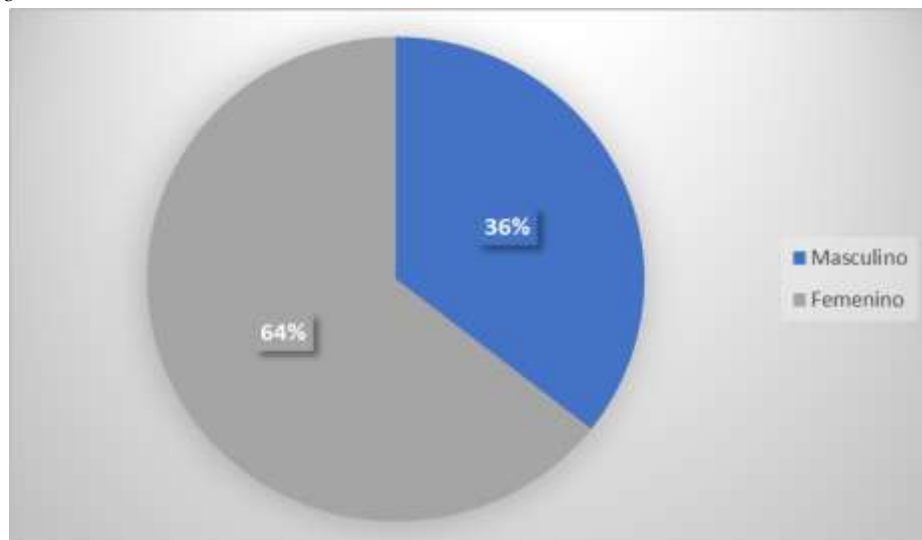


Elaborado por: autora, 2023.

En la primera pregunta se puede observar como la mayor parte de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 26 a 36 años con un 53%, personas relativamente jóvenes y que buscan realizar actividades diferentes dentro de la ciudad, ya sea en feriados o solo los fines de semana. El grupo que sigue, son los de 15 a 25 años con un 23%. Los de 37 a 47 años se encuentran con un porcentaje de 15% y los de más de 48 años con 9%, el grupo más minoritario.

2. Género de los encuestados

Figura 8
Género

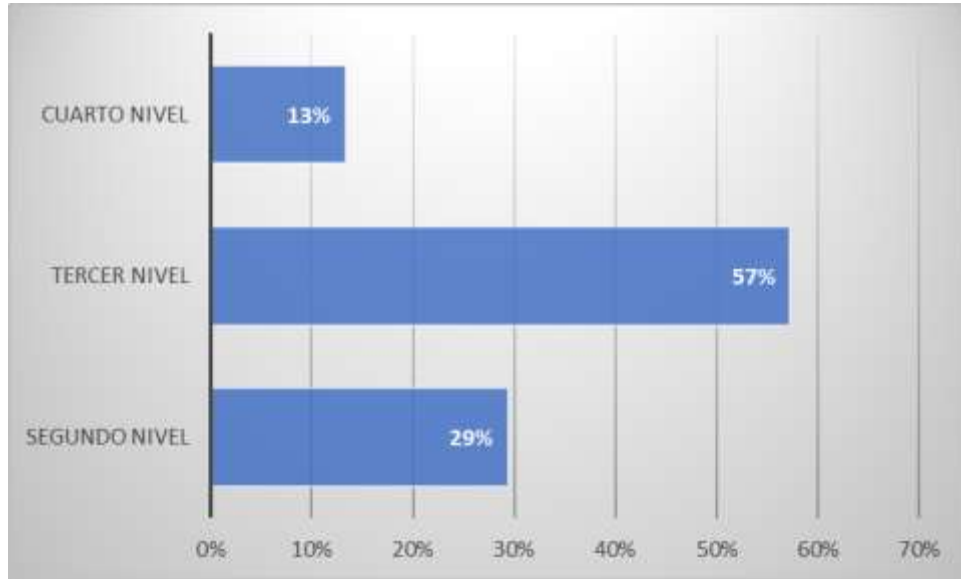


Elaborado por: autora, 2023.

En la segunda pregunta, se puede conocer que el género que más visita la calle Panamá son las mujeres con un 64%. Por otro lado, los hombres llegan a un 36%.

3. Nivel de estudio de los encuestados

Figura 9
Nivel de estudio

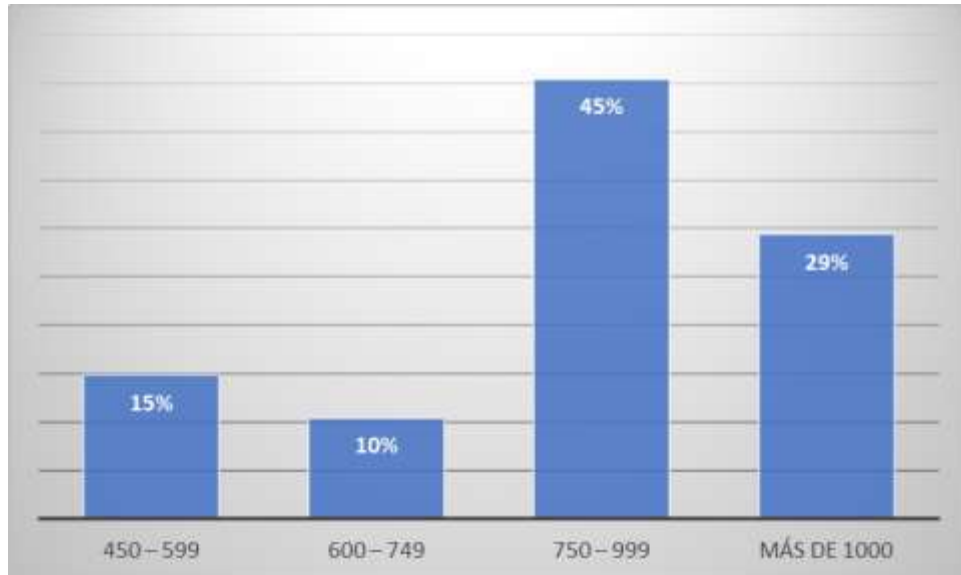


Elaborado por: autora, 2023.

En la tercera pregunta, se pudo conocer que el 57% de las personas que visitan la calle Panamá cuentan con un título de tercer nivel. El 29% cuenta con un título de segundo nivel y un 13% con estudios superiores de cuarto nivel.

4. Ingreso económico de los encuestados

Figura 10
Ingreso económico



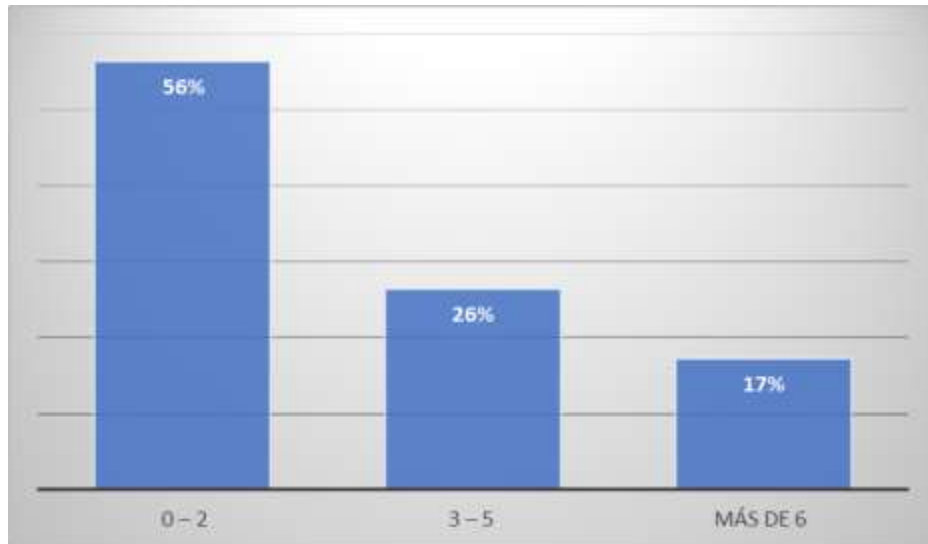
Elaborado por: autora, 2023.

En la cuarta pregunta, los encuestados mencionaron que el 45% tienen un ingreso de \$750 a \$999. El 29% cuenta con ingresos mayores a \$1000. El 15%

genera una cantidad de \$450 a \$599. Finalmente, un 10% genera ingresos de \$600 a \$749.

5. ¿Con cuantas personas va acompañado?

Figura 11
Compañía

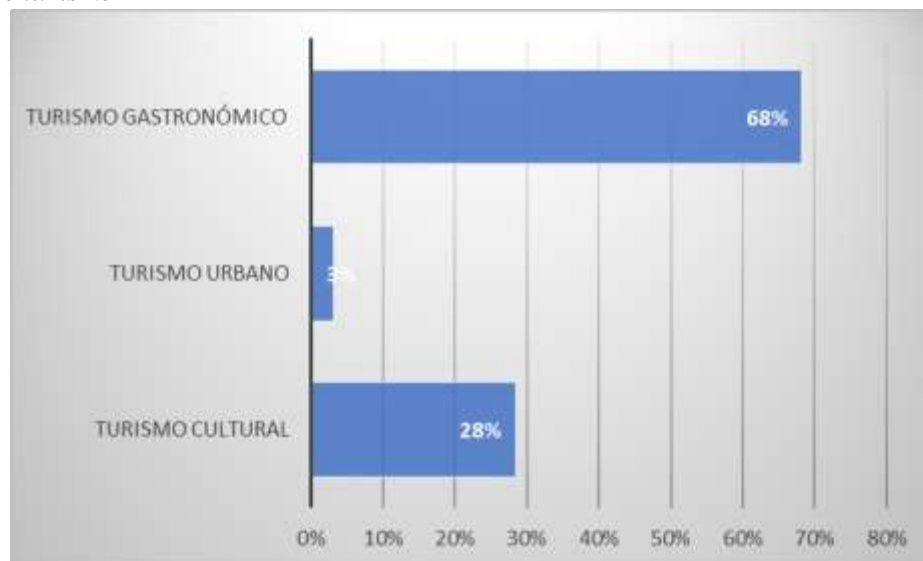


Elaborado por: autora, 2023.

En la quinta pregunta, se buscó conocer la cantidad de personas con las que van acompañados a la calle Panamá. En este caso, el 56% va entre 0-2 personas, lo que se puede deducir como parejas que visitan el lugar con más frecuencia. Por otro lado, con un 26% está en grupo de 3 – 5 personas y finalmente un 17% más de 6 personas.

6. ¿Qué tipo de turismo busca realizar?

Figura 12
Tipo de turismo

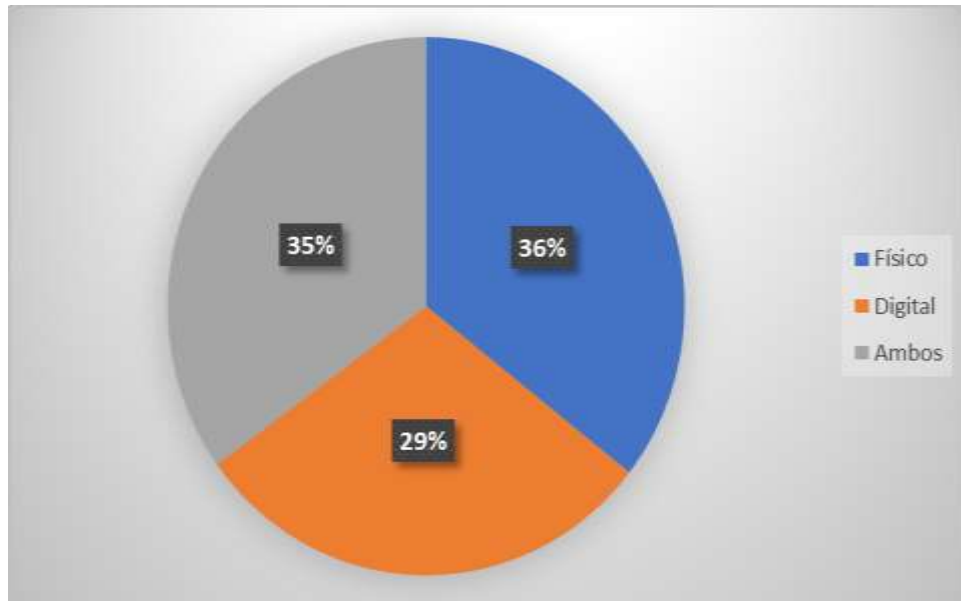


Elaborado por: autora, 2023.

En la sexta pregunta, se comentó que la gente asiste en un 68% por la oferta de turismo gastronómico que se puede encontrar en la calle Panamá, lo cual indica que, en horas de desayuno, brunch o almuerzo la zona pasa totalmente cubierta. Un 28% se acerca a la zona por el turismo cultural y un 3% por el turismo urbano.

7. ¿En qué formato le gustaría recibir el menú de los restaurantes de la calle Panamá?

Figura 13
Forma del menú

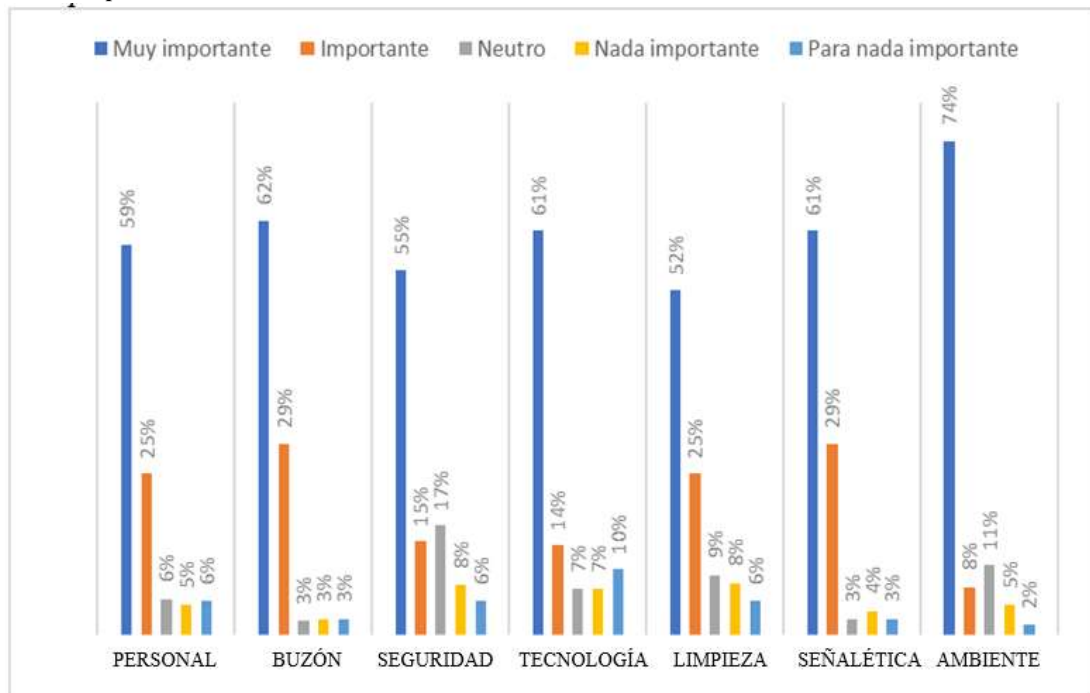


Elaborado por: autora, 2023.

En la séptima pregunta, se conoció la forma en la que los clientes prefieren los menús. Las respuestas se encuentran muy competitivas, pero se debe a la brecha generacional que existe en la variedad de personas que visitan la zona. Por ello, lo ideal sería contar con las dos presentaciones del menú.

8. Del uno al cinco marque la mejor opción

Figura 14
Varias opciones



Elaborado por: autora, 2023.

En la octava pregunta, es un cuadro de varias variables. Cada una de las variables se tiene un valor mayor del 50%, considerando que es muy importante que se cumplan con dichas acciones. Se mencionó que el personal debe de estar capacitado y un 59% considera esto muy importante. Así mismo, se preguntó si un buzón de sugerencias es necesario y sí, un 62% indica que es muy importante. La seguridad es un tema que no deja de estar al desaparecido por las personas en un 55%. La tecnología en un 61% la consideran muy importante. La limpieza en la zona y en las instalaciones en un 52% la gente se fija en ello. La señalética dentro y fuera de las instalaciones también los consideran muy importante con un 61%. Finalmente, la temperatura del lugar, el clima y el ambiente son temas que son muy importantes con un 74%.

Capítulo IV. Propuesta

Después de llevar a cabo la utilización del dispositivo para recopilar y analizar datos, se concluyó que una de las deficiencias fundamentales en la calle Panamá es la falta de un plan específico de promoción turística y estrategias de comercialización dirigidas a los turistas de paso. Estos visitantes suelen necesitar servicios en la zona mientras se desplazan hacia otros destinos turísticos, siendo un segmento esencial para los ingresos del establecimiento.

El logro de los objetivos establecidos será el punto de partida para la implementación en otros negocios turísticos interesados en desarrollar un plan de promoción y comercialización. Este enfoque tiene como objetivo aumentar los ingresos generados en la zona turística de Guayaquil. De esta manera, no solo se contribuye al crecimiento económico de los establecimientos, sino que, al replicar este enfoque, se busca contribuir de manera significativa a la reactivación económica de un sector crucial para la economía estatal.

4.1. Título de la propuesta

Plan de promoción y comercialización turística para la calle Panamá de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Objetivo general

Diseñar un plan de promoción y comercialización turística para mejorar la afluencia de turistas transitorios de la calle Panamá de la ciudad de Guayaquil.

4.3. Objetivos específicos

- Diseñar estrategias de marketing digital dirigido a la comercialización de la calle Panamá a través de plataformas virtuales.
- Capacitar a los colaboradores en temas de atención al cliente y recursos humanos para el logro de la fidelización.
- Realizar eventos que impulsen a visitar la zona los fines de semana.
- Crear alianzas estratégicas con empresas privadas para la promoción adecuada mediante las redes sociales.

4.4. Personas encargadas de ejecutar el plan de comercialización y promoción

La ejecución de este plan lo realizará la Prefectura del Guayas en conjunto con el Municipio de Guayaquil, sobre todo la parte turística de estas empresas, lo cual deberán de incluir en su programación anual de los próximos meses para que se ejecute lo antes posible.

4.5. Duración de la propuesta

La propuesta tiene una perspectiva a mediano plazo, contemplando un período total de dieciocho meses para llevar a cabo el plan. Debido a que la calle Panamá no cuenta con plataformas digitales oficiales, no se encuentra posicionado en Google ni redes sociales. Se estima que un mínimo de seis meses para iniciar el posicionamiento de la calle Panamá en redes, creación de página web y la inclusión en las diferentes plataformas o aplicaciones, es indispensable. Luego, doce meses de participación en el plan para finalmente poder visualizar y medir los resultados y tomar decisiones en beneficio de la zona.

4.6. Análisis FODA

Fortalezas

- Ubicación Estratégica: La Calle Panamá se beneficia de una ubicación central y accesible, facilitando la llegada de turistas y locales.
- Oferta Gastronómica: Presencia de restaurantes, cafeterías y establecimientos gastronómicos que ofrecen variedad culinaria, atrayendo a visitantes interesados en la experiencia culinaria local.
- Atractivos Culturales: Presencia de lugares de interés cultural, como galerías de arte, museos, o eventos culturales regulares que enriquecen la experiencia turística.
- Infraestructura Turística: Desarrollo de infraestructuras turísticas, como hoteles, centros de información turística y otros servicios que mejoran la comodidad y satisfacción de los visitantes.
- Preservación del Patrimonio: La preservación de este patrimonio puede ser una fortaleza que atraiga a turistas interesados en la historia y la arquitectura.

Oportunidades

- Turismo Sostenible: Desarrollar iniciativas de turismo sostenible, como prácticas amigables con el medio ambiente y promoción de la cultura local, para atraer a un segmento de turistas conscientes y responsables.
- Desarrollo de Infraestructuras: Invertir en la mejora de infraestructuras turísticas, como renovación de aceras, iluminación, y señalización, para crear un entorno más atractivo y funcional.

- Alianzas Estratégicas: Establecer alianzas con empresas locales, agencias de viajes u otras instituciones para promover paquetes turísticos que incluyan la visita a la Calle Panamá.
- Fomento del Comercio Local: Apoyar el comercio local mediante programas de incentivos, promociones o ferias comerciales que destaquen los productos locales y artesanías.

Debilidades

- Falta de Espacios Públicos: La falta de espacios públicos bien diseñados y mantenidos podría limitar las actividades recreativas y la comodidad de los visitantes.
- Descoordinación Empresarial: La falta de colaboración y coordinación entre las empresas locales podría resultar en una experiencia turística fragmentada y menos atractiva.
- Accesibilidad Limitada: Problemas de accesibilidad, como falta de transporte público eficiente o estacionamiento insuficiente, pueden dificultar la llegada de turistas.
- Oferta Gastronómica Limitada: Una oferta gastronómica limitada en términos de variedad y calidad podría afectar la experiencia de los visitantes interesados en la cocina local.
- Escasa Promoción: Falta de esfuerzos efectivos de marketing y promoción que limiten la visibilidad de la zona a nivel local, nacional e internacional.

Amenazas

- Amenazas Climáticas: Vulnerabilidad ante amenazas climáticas, como inundaciones o eventos meteorológicos extremos, que podrían afectar negativamente la experiencia turística.
- Inestabilidad Política y Social: Eventos políticos o sociales adversos que puedan afectar la seguridad y la afluencia de turistas en la zona.
- Crisis Económica: Situaciones económicas desfavorables a nivel local o nacional que puedan afectar el poder adquisitivo de los turistas y su propensión a gastar en la zona.

- Cambio en las Preferencias del Turista: Evolución en las preferencias de los turistas que podría hacer que la zona deje de ser atractiva si no se adapta a las nuevas tendencias.
- Regulaciones Gubernamentales: Cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con el turismo que puedan afectar las operaciones o limitar el crecimiento de la zona.
- Fluctuaciones en Tasas de Cambio: Variaciones en las tasas de cambio que puedan afectar la asequibilidad para turistas extranjeros, impactando en la afluencia de visitantes internacionales.
- Problemas de Salud Pública: Amenazas a la salud pública, como pandemias o brotes de enfermedades, que puedan afectar drásticamente el turismo y la afluencia de visitantes.

4.7. Análisis PEST

Político

- Eventos políticos inestables o situaciones de seguridad precarias pueden disuadir a los visitantes y afectar la reputación del área.
- Decisiones gubernamentales relacionadas con la promoción del turismo a nivel nacional e internacional pueden tener un impacto directo en la visibilidad y atracción de la calle Panamá como destino turístico.
- Las políticas que fomentan el desarrollo económico local pueden afectar positivamente a los negocios turísticos en la calle Panamá, al mejorar las condiciones económicas generales de la región.
- Las políticas relacionadas con la conservación ambiental y la sostenibilidad pueden influir en la percepción del destino turístico y en la demanda de visitantes conscientes del medio ambiente.

Económico

- La situación económica local, incluyendo los niveles de ingresos y las tasas de desempleo, influye en la capacidad de la población local para participar en actividades turísticas y en la atractividad de la ciudad para los visitantes.
- Cambios en las políticas fiscales y tributarias, como impuestos sobre el turismo o beneficios fiscales para el sector, pueden tener un

impacto directo en la rentabilidad de los negocios turísticos. En este caso, el aumento del IVA al 15% desde marzo 2024.

- Aumentos en los costos de operación, como el combustible, la energía y los insumos, pueden afectar los márgenes de ganancia de los negocios en la calle Panamá.
- Cambios en los patrones de consumo y preferencias de los turistas, como la búsqueda de experiencias auténticas o sostenibles, pueden afectar la demanda en la calle Panamá.

Social

- La riqueza y diversidad de la cultura local pueden atraer o repeler a turistas que buscan experiencias auténticas y culturales. Eventos, festivales y actividades relacionadas con la cultura local pueden tener un impacto positivo en la atracción de visitantes.
- La influencia de las redes sociales y las opiniones en línea puede ser significativa. Las experiencias compartidas en plataformas digitales pueden tener un impacto directo en la reputación y popularidad del área turística.
- La percepción de seguridad y el nivel de riesgo percibido pueden afectar la decisión de los turistas de visitar la zona. Programas y medidas que promuevan un entorno seguro son fundamentales.
- La participación de la comunidad local en iniciativas turísticas y la promoción de interacciones auténticas entre turistas y residentes pueden mejorar la experiencia general del visitante.

Tecnológico

- La adopción y el uso de plataformas de reservas en línea afectan la forma en que los turistas planifican y reservan sus viajes, desde alojamientos hasta actividades en la calle Panamá.
- Aplicaciones que proporcionan información sobre atracciones, eventos, servicios y recomendaciones turísticas pueden mejorar la experiencia del visitante y facilitar la navegación por la zona.
- La aceptación de pagos electrónicos y el uso de tecnologías como billeteras digitales facilitan las transacciones comerciales, haciendo más conveniente para los turistas realizar compras en la calle Panamá.

- La implementación de sistemas de seguridad tecnológica, como cámaras de vigilancia inteligentes y sistemas de reconocimiento facial, puede contribuir a mejorar la seguridad en la zona turística.

4.8. Público objetivo

En base a las encuestas, se pudo determinar al grupo de personas que se debe de afianzar más con este plan de promoción y comercialización de la calle Panamá. Se deben de enfocar estrategias guiadas a un público que cuenta con los siguientes rasgos:

Tabla 13

Pública objetivo

Variable	Descripción
Edad	26 – 36 años
Género	Mujeres
Nivel de educación	Tercer nivel
Ingresos	\$750 - \$999
Acompañados	Familia, amigos, pareja.
Grupo	0 – 5 personas

4.8. Desarrollo de estrategias para el plan de promoción y comercialización de la calle Panamá

Crear marca Calle Panamá

Muchas empresas en la industria del turismo utilizan marcas para diferenciar y promocionar sus productos. La marca en este contexto puede representar la identidad, la calidad y la experiencia asociada con el producto turístico. Puede incluir elementos como un nombre distintivo, un logotipo, colores y otros elementos visuales que ayuden a crear una imagen única y reconocible para el producto. La marca contribuye a la percepción del consumidor y puede influir en su decisión de elegir un producto turístico en particular sobre otros.

Campañas en redes sociales

La implementación de campañas en redes sociales constituye una pieza fundamental en el plan de promoción y comercialización de la calle Panamá. La estrategia se enfocará en la creación y mantenimiento de perfiles activos en plataformas populares como Facebook, Instagram y Twitter. Se publicarán

contenidos regulares que destaquen los eventos locales, promociones exclusivas de los negocios participantes, así como experiencias únicas que la calle ofrezca. La interacción constante con la comunidad será fomentada, respondiendo preguntas, animando a compartir experiencias y generando conversaciones en línea sobre la vibrante vida comercial y cultural de la calle.

Además, se planificarán campañas publicitarias pagas para amplificar el alcance, utilizando segmentación precisa para dirigirse a audiencias específicas y maximizar la efectividad. Se explorarán formatos creativos como videos cortos, imágenes llamativas y contenido generado por usuarios para construir una narrativa visual atractiva que refleje la identidad única de la calle Panamá. La monitorización constante de métricas y la adaptación ágil de la estrategia garantizarán una presencia efectiva y envolvente en las redes sociales, consolidando así el atractivo y reconocimiento de la calle en la comunidad virtual y más allá.

Eventos temáticos por temporadas

La planificación de eventos temáticos por temporadas para la calle Panamá ofrece la oportunidad de crear experiencias únicas que atraigan a residentes locales y visitantes durante diferentes épocas del año. Para la temporada de vacaciones escolares, se podrían organizar eventos al aire libre, como ferias de arte callejero, mercados de productos frescos, y festivales de música en plazas públicas. Esto no solo fomentaría la participación comunitaria, sino que también destacaría la vitalidad de la calle como un destino cultural.

Los eventos con temáticas se podrían planificar para celebrar festividades, como mercados navideños, conciertos de música festiva, y decoración especial en la calle. La creación de un ambiente festivo contribuiría a atraer a visitantes en busca de experiencias navideñas auténticas y a fomentar las compras durante la temporada de regalos.

Colaboración con organizaciones

La colaboración con organizaciones locales puede potenciar significativamente el plan de promoción y comercialización de la calle Panamá al aprovechar recursos, redes y conocimientos específicos de estas entidades. Una estrategia efectiva sería establecer alianzas con cámaras de comercio locales, asociaciones de vecinos, organizaciones culturales y entidades sin fines de lucro. Estas colaboraciones pueden impulsar el desarrollo sostenible y fortalecer el tejido social de la comunidad.

Tabla 14
Plan de acción

Estrategias	Actividad	Marketing	Orientado	Recurso	Tiempo	Costo mensual	Costo Total
Crear marca Calle Panamá	Definición de identidad, investigación de mercado						
	Diseño de logotipo y elementos visuales						
	Desarrollo de mensaje y contenido de marca	Difusión y Mix	Promoción	Humano, tecnológico	3 meses	\$600	\$1800
	Presentación de la marca en eventos						
	Monitoreo y evaluación continua						
Campañas en redes sociales	Crear y mantener perfiles activos en redes sociales para la calle Panamá.						
	Publicar regularmente sobre eventos, ofertas especiales y novedades de los negocios locales.	Difusión	Comercialización	Humano, tecnológico	6 meses	\$800	\$4800
	Colaborar con influencers orientados al turismo gastronómico						
	Ofrecer promociones y descuentos exclusivos para seguidores en redes sociales						

Eventos temáticos por temporadas	<p>Organizar ferias que destaquen el talento local, con la participación de artistas y artesanos de la zona</p> <p>Destacar el arte urbano local mediante exhibiciones y murales</p> <p>Establecer fechas de interés como: Día de Reyes, San Valentín, Fiestas Julianas, Halloween, Navidad.</p> <p>Incentivar a los comercios a decorar sus escaparates de acuerdo con la temática del evento.</p>	Difusión y Mix	Promoción	Humano, tecnológico	7 meses	\$400	\$2800
Colaboración con organizaciones	<p>Compartir responsabilidades y recursos para garantizar el éxito del evento</p> <p>Acercamiento con las organizaciones de interés como: MINTUR, Prefectura, Municipio.</p> <p>Presentar informativos que se coloquen en hoteles para que promociones el producto</p> <p>Colaborar con instituciones académicas para realizar estudios de impacto económico y social de la calle Panamá.</p>	Disfusión	Promoción y comercialización	Humano, tecnológico	2 meses	\$400	\$800

4.9. Medición y evaluación continua

La medición y evaluación son elementos críticos en el plan de promoción y comercialización de la calle Panamá, ya que proporcionan información valiosa para ajustar estrategias y maximizar la eficacia. Se implementarán indicadores clave de rendimiento específicos, como el aumento en el tráfico peatonal, la participación en eventos, las interacciones en redes sociales y las ventas de los comercios locales. Además, se llevarán a cabo encuestas y estudios de satisfacción para recopilar comentarios directos de la comunidad. La monitorización constante de estos datos permitirá evaluar la percepción de la marca, identificar áreas de mejora y medir el impacto económico y social en la calle Panamá. Con esta retroalimentación en tiempo real, el plan puede adaptarse de manera ágil, asegurando un enfoque estratégico y orientado a resultados, y asegurando el cumplimiento de los objetivos establecidos en la estrategia de promoción y comercialización.

Conclusiones

La revisión exhaustiva de modelos y teorías a través del análisis de la literatura proporciona una base sólida y enriquecedora para la construcción del marco teórico de la propuesta. La revisión de la literatura facilita la integración de enfoques multidisciplinarios, enriqueciendo la comprensión de la problemática en cuestión y proporcionando las herramientas conceptuales necesarias para diseñar estrategias efectivas. En última instancia, este análisis crítico de modelos y teorías establece un cimiento teórico sólido, guiando la formulación de la propuesta de manera informada y orientada a resultados.

El diagnóstico detallado de la oferta y demanda turística de la calle Panamá reveló información importante para la comprensión de los perfiles turísticos que la visitan. Este análisis no solo permitió identificar los atractivos y servicios que más captan la atención de los visitantes, sino que también ha proporcionado información esencial sobre sus preferencias, comportamientos y expectativas. Lo que ayudó para el diseño de estrategias turísticas enfocadas, orientadas a mejorar la experiencia del visitante y fortalecer el atractivo de la calle Panamá como producto turístico de la ciudad de Guayaquil.

En conclusión, la propuesta de un plan de promoción y comercialización turística para la calle Panamá surge como por la falta de promoción y comercialización de la zona, siendo esta potencial para el turismo de la ciudad. En efecto, el plan ayudará paulatinamente al crecimiento del turismo en la zona, aumento de ingresos y posibilidad de generar más plazas de empleos en todas las industrias involucradas. Este plan se establece como una hoja de ruta estratégica, no solo para aumentar la demanda turística, sino también para impulsar el desarrollo sostenible y la prosperidad económica de la comunidad local.

Recomendaciones

Para optimizar la visibilidad de la calle Panamá, es esencial fortalecer su presencia digital. Se recomienda desarrollar y mantener un sitio web atractivo y funcional que sirva como una plataforma central para información sobre eventos, negocios y noticias relevantes. Además, la creación y gestión activa de perfiles en redes sociales específicas, donde se compartan regularmente eventos, promociones y contenido visual atractivo, será crucial para interactuar con la audiencia y generar interés en línea.

Se sugiere establecer alianzas para eventos conjuntos, promociones cruzadas y programas de lealtad que involucren a la comunidad. Colaborar con artistas locales, músicos o chefs para eventos temáticos puede agregar un componente auténtico y diferenciador. Estas colaboraciones no solo fortalecerán la cohesión comunitaria, sino que también amplificarán el alcance del plan de promoción al aprovechar las redes existentes en la zona.

Para asegurar la efectividad a largo plazo del plan, se recomienda la implementación de programas de retroalimentación y mejora continua. Esto implica recopilar regularmente comentarios de la comunidad, visitantes y comerciantes locales para evaluar la percepción del plan y su impacto. Encuestas, revisiones en línea y reuniones abiertas pueden ser herramientas valiosas. La información recopilada permitirá realizar ajustes estratégicos, identificar oportunidades no exploradas y mantener el plan en sintonía con las expectativas cambiantes.

Referencias

- Acosta Chongo, Yamilé, Torres Sarría, Liannelis, Soler Marchán, David, y Rodríguez Silva, Linda Beatriz. (2022). Propuesta del diseño de un producto turístico gastronómico en la Villa Yaguanabo. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(6), 299-305. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000600299&lng=es&tlng=es.
- Aguirre, M., Chávez, K., Guzmán, A. y Salazar, C. (2022). *La nueva calle Panamá es el sitio de moda*. <https://www.itv.edu.ec/instituto/academico/biblioteca/La-Loma-3.pdf>
- Arce, R., Suárez, E., Solís, E., y Argudo, N. (2020). *Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador*. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/download/520/469?inline=1#:~:text=El-producto-turistico-es-una,al.-1973-Milio>
- Burkat, M. y Medlik, L. (2019). *Producto turístico, historia, definición y otros aspectos*. <https://www.overstaytonight.com/tourism-product/#definition-of-tourism-product>
- Carbache, C. y Bazurto, J. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. *Económicas CUC*, 43(2). DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org>.
- Chuquizala-Kohls, Tatiana Lissette, y Jaramillo-Moreno, Bertha Cecilia. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Revista Siembra*, 4(1), 121-130. <https://doi.org/10.29166/siembra.v4il.506>

- Cooperación Española. (2017). Ruta Colonial y de los Volcanes cuenta con Plan de Comercialización. <https://www.sica.int/busqueda/Noticias.aspx?IDItem=16238&IDCat=3&IdEnt=11&Idm=1&IdmStyle=1>
- Da Silva, D. (2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Darlic, A. (2021). *Plan de promoción y comercialización para el Hotel Laverdy ubicado en el cantón Playas, provincia del Guayas* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16155>
- Diario El Universo. (2022). Ecuador Ama la Vida es la única marca que ha sido registrada como Marca País. *Diario El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ecuador-ama-la-vida-es-la-unica-marca-que-ha-sido-registrada-como-marca-pais-nota/>
- Figueroa, M. (2019). *El sistema turístico según Sergio Molina*. <https://sistema-turistico.site123.me/teorias-del-sistema-turistico/el-sistema-turistico-segun-sergio-molina>
- Gabriel-Ortega, Julio. (2019). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=es.
- García, F. (2019). *Análisis FODA, análisis interno y análisis externo* [Archivo PDF]. https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/408596/mod_folder/content/0/4.Analisis_DOFA.pdf?forcedownload=1

- Gómez Hurtado, C. y Del Rocío Panchano, N. (2019). El turismo, capital social y valor agregado de esmeraldas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/09/turismo-valor-esmeraldas.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1909turismo-valor-esmeraldas>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/diffusion-marketing>
- Jiménez, R. (2021). *Consultoría técnica para la intervención de la calle Panamá con el fin de implementar proyectos turísticos culturales*.
<https://es.scribd.com/document/556345403/Calle-Panama-producto-1>
- Larrea, E. (2021). *La calle Panamá, un icono histórico y cultural de Guayaquil*.
<https://www.entornoturistico.com/la-calle-panama-un-icono-historico-y-cultural-de-guayaquil/#:~:text=La-calle-Panama-se-ubica,como-el-famoso-puente-de>
- Lastra, X. y Cabanilla, E. (2020). Impacto del turismo en el desarrollo del Ecuador. Reflexiones desde la academia - IV CONGRETUR. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. 29(4), 1272-1289.
<https://www.redalyc.org/journal/1807/180766099014/html/>
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2020). *Información*. <https://www.mintur.com.ec>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Con nuevos productos turísticos, Guayaquil se potencia como destino*. <https://www.turismo.gob.ec/guayaquil-presento-sus-nuevos-circuitos-turisticos/>

- Ministerio de Turismo. (2023). *Con nuevos productos turísticos, Guayaquil se potencia como destino*. <https://www.turismo.gob.ec/guayaquil-presento-sus-nuevos-circuitos-turisticos/>
- Ministerio de Turismo. (2023). *Reglamento de Alimentos y Bebidas*. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento-Turistico-de-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Muente, G. (2019). *Descubre qué es un Análisis PEST y los beneficios que aporta a las empresas*. <https://rockcontent.com/es/blog/analisis-pest/>
- Municipio de Guayaquil. (2020). *Guayaquil: Guía de destino*. <http://guayaquilconventionbureau.com/wp-content/uploads/2022/02/Guia-de-Destino-2022.pdf>
- Organización Mundial de Turismo [OMT]. (2023). *La economía mundial podría perder más de 4 billones de dólares por el impacto del Covid-19 en el turismo*. <https://www.unwto.org/es/news/la-economia-mundial-podria-perder-mas-de-4-billones-de-dolares-por-el-impacto-del-covid-19-en-el-turismo>
- Ortiz Zurita, M. J., Torres Jara, G. N., Delgado Campuzano, D., y Bastidas Aráuz, M. B. (2021). Análisis del turismo inteligente en la ciudad de Guayaquil. *Revista Conciencia Digital*, 4(1.2), 316-337. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4il.2.1599>
- Packer, A. y Gomes, L. (2023). Plataforma de comercialización de productos y servicios de comunicación científica. *SciELO en Perspectiva*, 5(89), 245-296. <https://blog.scielo.org/es/2023/03/16/scielo-marketplace/>

- Pérez, C. (2020). *Marketing en turismo, cómo promover un destino*.
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-en-turismo-como-promover-un-destino>
- Prieto Castellanos, B. J. (2020). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la ciencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46), 1-27.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umd>
- Riquelme Leiva, M. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Santiago, Chile. <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Sandoval Pillajo, Lourdes Lilian, Enríquez Chugá, Jenny Fernanda, y Sandoval Pillajo, Ana Lucía. (2021). Las TIC en la educación y difusión de un producto turístico en Ibarra. *Revista Conrado*, 17(78), 291-296.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000100291&lng=es&tlng=es.
- Santamaría, E. y López, S. (2019). *Beneficio social de la actividad turística en Ecuador*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>
- Sotomayor Granda, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador. *Revista Siembra*, 6(1), 068–084.
<https://doi.org/10.29166/siembra.v6il.1717>
- Valarezo, N. (2020). *Comercialización*. <https://emprendepyme.net/comercializacion>

Apéndices A. Entrevista

Entrevista para el trabajo de titulación denominado **Plan de promoción y comercialización de la calle Panamá como producto turístico**

Objetivo: Conocer mediante dimensiones información de parte de profesionales que trabajen en locales de la calle de Panamá para evaluar los aspectos en los cuales se puede ofrecer un producto turístico.

Entrevistado: Jocelyn Muñoz, asistente polifuncional de La Central – calle Panamá.

Dimensión servicio
1. ¿El menú que se ofrece en la actualidad satisface a los clientes? Sí, en la actualidad ofrecemos un menú variado y que satisface la demanda a la que nos enfocamos.
2. ¿Cuáles son los servicios adicionales que ofrecen para ser diferenciadores con otros locales? Claro, ya que no solo ofrecemos un menú servido o platos a la carta, sino que también ofrecemos productos congelados que han llamado la atención de las personas. Esperemos en el futuro seguir innovando y creando nuevas cosas.
3. ¿Cuentan con buzón de sugerencia? ¿Cómo les ha ayudado esto a mejorar? Un buzón de sugerencia como tal no, pero siempre preguntamos a nuestros clientes después del servicio brindado, como fue su experiencia, si tienen algún comentario o que podemos seguir mejorando.
4. ¿La seguridad es un pilar fundamental dentro de su servicio? Claro que sí, por eso nuestro personal tiene conocimiento de cómo actuar ante situaciones inesperadas y sobre todo, conocen donde está el botón de emergencias.
5. ¿Qué tipos de nuevas tecnologías tienen pensado implementar para mejorar la experiencia del cliente? Por el momento en tecnología está funcionando todo bien, sin embargo, a futuro nos gustaría implementar nuevas cosas que de seguro en el mercado e industria irán apareciendo para hacer más fácil la vida al cliente.

Dimensión infraestructura
1. ¿El ingreso del personal y de los clientes es el mismo? ¿Por qué? Sí, pero porque todo el personal ingresa antes que se abra el local y sale hasta que se cierra y todos nos vamos. Entonces no existió la necesidad de crear

dos puertas distintas.
<p>2. ¿Para la parte exterior del local, que tipo de ventilación usan para que el cliente disfrute la experiencia? Por ahora, hemos optado por agregar ventiladores de alta potencia para que sea más agradable la experiencia.</p>
<p>3. ¿Cuentan con un plan maestro de limpieza para los sanitarios? ¿Cada cuánto lo realizan? Sí, todos los días después de alzar la cocina, se realiza la limpieza profunda.</p>
<p>4. ¿Qué tipo de señalética ha sido la más difícil de conseguir y por qué? En este caso, ninguna.</p>
<p>5. Las áreas de atención al comensal, ¿se limpian cada que tiempo y bajo que políticas? Si, a medida que vemos que el comensal va dejando de lado los platos, vamos retirando por cautela para que vivan una mejor experiencia.</p>

Dimensión BPM
<p>1. ¿Cuentan con áreas diferenciadas para la cocción en frio y calor dentro de la cocina Si, muy importante este punto.</p>
<p>2. ¿Existe un manual de limpieza para la cocina? Si, es un manual que vino desde el día uno y ha funcionado a la perfección.</p>
<p>3. ¿El personal se lo capacita para que conozcan de las normas BPM? Si, antes de ingresar y dentro de la practica también.</p>
<p>4. ¿Cuentan con un manual de cocción para las diferentes preparaciones? El chef se encarga de darle a conocer eso a sus ayudantes.</p>

Dimensión promoción y comercialización
<p>1. ¿Qué tipo de promociones llama la atención del cliente? La promoción del “cumpleañero no paga” nos ha traído varios grupos que disfrutaron de nuestros platos y de uno u otra forma regresan después con otros amigos o familia.</p>
<p>2. ¿De qué manera comercializan los productos o servicios que ofrecen? Comercializamos con las redes sociales, mostramos varias situaciones dependiendo de la temporada y es lo que ha ido ayudando a La Central.</p>

3. ¿El marketing es importante para ampliar el mercado y aumentar las ventas?
Sí, porque eso nos ayudó a que muchas personas conozcan la marca y se acerquen al local a consumir.

4. ¿Cuál es la red social de mayor afluencia?
Instagram.

Entrevista para el trabajo de titulación denominado Plan de promoción y comercialización de la calle Panamá como producto turístico

Objetivo: Conocer mediante dimensiones información de parte de profesionales que trabajen en locales de la calle de Panamá para evaluar los aspectos en los cuales se puede ofrecer un producto turístico.

Entrevistado: Denisse Fuentes, mesera, La Chiva de mi Tierra.

Dimensión servicio
6. ¿El menú que se ofrece en la actualidad satisface a los clientes? Se ofrece un menú típico y tradicional del Ecuador.
7. ¿Cuáles son los servicios adicionales que ofrecen para ser diferenciadores con otros locales? Comida tradicional, con estilo gourmet, que además ofrece varias promociones para llamar la atención del cliente.
8. ¿Cuentan con buzón de sugerencia? ¿Cómo les ha ayudado esto a mejorar? No
9. ¿La seguridad es un pilar fundamental dentro de su servicio? Sí, ya que, por la situación del país, los clientes buscan sentirse seguros en un lugar.
10. ¿Qué tipos de nuevas tecnologías tienen pensado implementar para mejorar la experiencia del cliente? Un sistema de ventas que permita realizar más rápido los pedidos para los colaboradores.

Dimensión infraestructura
6. ¿El ingreso del personal y de los clientes es el mismo? ¿Por qué? Sí, es el mismo.
7. ¿Para la parte exterior del local, que tipo de ventilación usan para que el cliente disfrute la experiencia? Por el momento se han optado por ventiladores.
8. ¿Cuentan con un plan maestro de limpieza para los sanitarios? ¿Cada cuánto lo realizan?

Sí, finalizando cada jornada.
9. ¿Qué tipo de señalética ha sido la más difícil de conseguir y por qué? Ninguna.
10. Las áreas de atención al comensal, ¿se limpian cada que tiempo y bajo que políticas? A medida que el cliente desee que se retire o al tomar la cuenta.

Dimensión BPM
5. ¿Cuentan con áreas diferenciadas para la cocción en frío y calor dentro de la cocina? Sí.
6. ¿Existe un manual de limpieza para la cocina? Sí
7. ¿El personal se lo capacita para que conozcan de las normas BPM? Desde el ingreso a la empresa se capacita y de ahí constantemente.
8. ¿Cuentan con un manual de cocción para las diferentes preparaciones? No. Son recetas estándar que se manejan.

Dimensión promoción y comercialización
5. ¿Qué tipo de promociones llama la atención del cliente? Nuestras promos de cocteles y de cervezas llaman la atención, sobre todo por el calor que hace en la ciudad.
6. ¿De qué manera comercializan los productos o servicios que ofrecen? Por redes sociales, es el mejor aliado al momento.
7. ¿El marketing es importante para ampliar el mercado y aumentar las ventas? Sí, con una buena gestión.
8. ¿Cuál es la red social de mayor afluencia? Instagram.

Apéndice B. Encuestas

Encuesta para el trabajo de titulación denominado Plan de promoción y comercialización de la calle Panamá como producto turístico

Instrucciones: Coloque una X en dónde crea conveniente según la escala de Likert, dónde 1 = totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3=ni acuerdo, ni desacuerdo; 4=de acuerdo y 5=totalmente de acuerdo

1. Rango de edad
 - 15 – 25 años
 - 26 – 36 años
 - 37 – 47 años
 - Más de 48 años
2. Género
 - Masculino
 - Femenino
3. Nivel de estudio
 - Segundo nivel
 - Tercer nivel
 - Cuarto nivel
4. Ingreso económico
 - 450 – 599
 - 600 – 749
 - 750 – 999
 - Más de 1000
5. Cantidad de personas con las que sale a comer
 - 0 – 2
 - 3 – 5
 - Más de 6
6. Motivo principal para visitar la calle Panamá
 - Turismo cultural
 - Turismo urbano
 - Turismo gastronómico
 - Otros: _____
7. ¿Qué tipo de menú le gusta?
 - Físico
 - Digital
 - Ambos
8. Del uno al cinco marque la mejor opción

	1	2	3	4	5
¿Está de acuerdo que el lugar debe de contar con personal capacitado?					
¿Es importante que un restaurante cuente con buzón de sugerencia?					
¿Es importante que un restaurante cuente con seguridad privada?					
¿Es importante que un restaurante cuente con buzón de tecnologías para brindar servicio (datafast, computadoras)?					
¿Es importante que un restaurante tenga las áreas de atención impecables?					
¿Es importante que un restaurante cuente con señalética tanto dentro y fuera del local?					
¿Es importante que un restaurante cuente con clima o temperatura agradable?					



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alava Conforme, Julexi Estefanía**, con C.C: # 0955459722 autora del trabajo de titulación: **Plan de promoción y comercialización de la calle Panamá como producto turístico**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN TURISMO** 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 8 días del mes de febrero del año 2024

Nombre: Alava Conforme, Julexi Estefanía

C.C: **0955459722**



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

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de promoción y comercialización de la calle Panamá como producto turístico.		
AUTOR(ES)	Alava Conforme, Julexi Estefania		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Turismo		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	74
ÁREAS TEMÁTICAS:	Planificación Estratégica, Economía y relaciones Laborales Turismo Consciente		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Promoción, comercialización, restaurantes, producto turístico, ciudad, Guayaquil.		
RESUMEN:	<p>El plan de promoción y comercialización de la calle Panamá como producto turístico se centra en transformar esta área urbana en un atractivo destino para visitantes. Este proyecto se fundamenta en estrategias que resalten la riqueza cultural, histórica y comercial de la calle Panamá. Se busca mejorar la infraestructura, implementar eventos culturales y fomentar la participación de la comunidad local en iniciativas turísticas. Además, se establecerán alianzas con empresas locales para desarrollar actividades económicas sostenibles. La promoción se llevará a cabo a través de campañas publicitarias, presencia en redes sociales y colaboración con agencias de viajes. Se destacarán los aspectos únicos de la calle Panamá, como su arquitectura distintiva, tiendas locales y gastronomía autóctona. El objetivo principal es atraer tanto a turistas nacionales como internacionales, generando un impacto positivo en la economía local y promoviendo el desarrollo sostenible del turismo en la zona.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 98 090 8530	E-mail: Julexi.alava@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			