

U. L. V. R.



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYQUIL**

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Mercadotecnia

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previa a la obtención del título de:

Licenciado en Mercadotecnia

Tema:

**“DESARROLLO DEL PROYECTO EMPRENDEDOR  
MOVILTUR COMO APORTE AL TURISMO EN EL  
MALECÓN 2000 DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Desarrollado por

Carlos Xavier Juez Jairala

Tutor:

Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas

2011 – 2012

## **Dedicatoria**

A Dios, por haberme dado la salud para lograr mis objetivos y la oportunidad de vivir, por su infinita bondad y amor, por acompañarme en cada paso que doy, por fortalecer mi fe e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a todas aquellas personas que han sido mi soporte durante todo el desarrollo de mi vida.

A mi esposa e hijas que son el motor de mi vida, por las cuales me esfuerzo día a día para que se sientan orgullosas de mí y demostrarles que nada en la vida es fácil pero que cada esfuerzo que se realiza trae consigo muchas satisfacciones.

A mis padres por ser el pilar fundamental de mi vida, demostrándome su incondicional apoyo.

Mi madre, por darme la vida, inculcarme valores morales y espirituales, por creer en mi capacidad siempre, y enseñarme lo importante que es el trabajo, el respeto y las buenas costumbres.

Mi padre, mi mejor amigo, mi compañero, luchador incansable de tantas batallas que la vida le puso, mi ángel guardián, que aunque hoy este ausente físicamente siempre está presente en mi vida, pilar fundamental de mi formación y fuente de mis virtudes.

Mis hermanos, mis verdaderos amigos, por compartir los buenos y malos momentos.

Mis amigos y todos aquellos familiares que no nombré al momento de escribir esto pero que saben quiénes son.

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento en primer lugar a Dios que ha hecho posible que culmine con éxito mi proyecto y me ha acompañado a lo largo de toda mi carrera profesional como empresario.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y a mis maestros que me brindaron su sabiduría en varios campos del conocimiento, ayudándome para enfrentar con madurez todos los retos que en mi vida profesional se presentaron.

A mi tutor que con su guía supo encaminarme para llevar a feliz término mi tesis.

A mis compañeros de estudio que de varias maneras siempre estuvieron acompañándome y ayudándome en los momentos que requería, gracias por compartir conocimientos, vivencias y afecto que me dejaron muchas enseñanzas y experiencias.

## **CERTIFICADO DEL AUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION**

Guayaquil, 26 de Noviembre de 2012

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado **“DESARROLLO DEL PROYECTO EMPRENDEDOR ‘MOVILTUR’ COMO APOORTE AL TURISMO EN EL MALECÓN 2000 DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** ha sido elaborado por el Señor Carlos Xavier Juez Jairala bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el Tribunal Examinador que se designe al efecto.

Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas

## **RESUMEN**

El turismo en nuestro país se ha venido desarrollando desde hace algunos años y así como se incentiva a los ecuatorianos a visitar y conocer sitios que de una u otra manera van fortaleciéndose por efectos del consumo interno. También se desarrollan emprendimientos forjados para aportar a la gran oferta turística con empresas diversas. De esta manera y pensando en lo positivo que El PLANDETUR 2020 busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida, como lo ha manifestado la Ministra de Turismo del Ecuador, María Isabel Salvador, nace consigo un proyecto llamado Moviltur, el cual estará aportando al turismo sostenible de la ciudad de Guayaquil con un novedoso sistema de transporte situado en el Malecón 2000.

Moviltur es un sistema que permitirá aglutinar algunos servicios que serán ofrecidos para bienestar de los turistas nacionales y extranjeros, además de los visitantes residentes en la ciudad. Para tal efecto se desarrolla un proyecto de investigación que determinará variables estratégicas que sean puestas en marcha para lanzar al mercado turístico de la ciudad de Guayaquil este innovador sistema. Por otro lado la viabilidad del proyecto está sustentada con factores técnicos, económicos y financieros para darle sostenibilidad y que se ajuste a una realidad del mercado local.

## INDICE

### Contenido

1	CAPÍTULO UNO: INTRODUCCIÓN .....	10
1.1	Tema .....	11
1.2	Diagnóstico: Ámbito/contexto .....	11
1.3	Definición del problema de la investigación.....	12
1.4	Justificación .....	13
1.4.1	¿Qué aporte tendrá el proyecto Moviltour?.....	13
1.4.2	¿Cómo se beneficiará la ciudad con el aporte de Moviltour?.....	14
1.5	Objetivos:.....	14
1.5.1	General.....	14
1.5.2	Objetivos específicos .....	14
1.6	Intencionalidad de la investigación.....	15
1.6.1	La vialidad turística.....	15
1.6.2	La vialidad económica.-.....	15
2	CAPÍTULO DOS: MARCO TEORICO .....	16
2.1	El turismo.....	16
2.2	Estado del conocimiento (de arte o de ciencia).....	17
2.3	Principios del turismo ecológico.....	18
2.4	Turismo verde.....	18
2.5	Fundamentación teórica.....	19
2.5.1	El turismo y las nuevas tendencias sociales de nuestro tiempo.....	19
2.5.2	Nuevas tendencias del turismo.....	22
2.5.3	Las modalidades de turismo que forman el Turismo Alternativo son:.....	23
2.5.4	Perspectivas del Ecoturismo .....	24
2.5.5	Ecoturismo como segmento de mercado.....	25
2.5.6	Estrategias de posicionamiento en torno a disciplinas de valor .....	25
2.6	Hipótesis o anticipaciones hipotéticas .....	26
2.6.1	Hipótesis General.....	26

2.6.2	Hipótesis particulares.....	27
2.7	Variables o criterios de investigación .....	28
2.8	Indicadores.....	28
2.8.1	Indicadores para los estudios cualitativos.-.....	28
2.8.2	Indicadores para los estudios cuantitativos.-.....	29
3	CAPITULO TRES: METODOLOGÍA.....	30
3.1	Universo muestral.....	31
3.1.1	Entrevistas en profundidad.....	31
3.1.2	Observación natural .....	31
3.1.3	Encuesta.....	32
3.2	Métodos, técnicas e instrumentos a utilizar en el estudio. ....	32
3.2.1	La entrevista en profundidad.- .....	32
3.2.2	La entrevista en profundidad.- .....	33
3.3	Aplicación de instrumentos.- .....	33
3.4	Validación de contenidos.-.....	34
3.5	Aplicación de los instrumentos .....	34
3.6	Procesamiento de datos.....	35
3.6.1	Análisis e interpretación de datos .....	35
3.6.2	Recursos.....	36
3.7	Trabajo de campo.....	36
3.7.1	Diseño de la encuesta.....	37
3.7.2	Presentación del informe de la encuesta .....	38
3.7.3	Análisis e interpretación de los datos de la encuesta.....	57
3.7.4	Entrevista en profundidad .....	58
4	CAPITULO CUATRO: INFORME TÉCNICO FINAL .....	72
4.1	Resumen .....	72
4.2	Hallazgos de la investigación.....	73
4.2.1	La explotación turística:.....	74
4.2.2	Actualmente existe una empresa que ofrece la movilización:.....	74
4.2.3	El turista foráneo y el extranjero aprecian más este sistema: .....	74
4.2.4	No existen barreras de entrada (Fuerzas de Porter).....	74
4.2.5	La implementación de este proyecto es viable.....	74

4.2.6	Sólo un competidor hace del negocio .....	75
4.2.7	El aporte al esquema de preservación de la naturaleza lo hace aún más atractivo al producto. ....	75
4.2.8	La posibilidad de insertar publicidad en las pantallas LED's .....	75
4.3	Conclusiones.....	75
4.4	Recomendaciones .....	77
4.5	Propuesta.....	78
4.5.1	PROYECTO EMPRENDEDOR MOVILTUR COMO APORTE AL TURISMO EN EL MALECÓN 2000 DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .....	78
4.5.2	Beneficio Fundación Malecón 2000 .....	84
4.6	Disciplina de valor .....	85
4.6.1	Tiempo.....	85
4.6.2	Calidad.....	85
4.6.3	Servicio al cliente.....	85
4.7	Posicionamiento del producto .....	86
4.7.1	Posicionamiento por atributos.....	86
4.7.2	Posicionamiento por beneficios .....	86
4.8	Análisis FODA .....	87
4.8.1	Fortalezas .....	87
4.8.2	Oportunidades .....	87
4.8.3	Debilidades .....	87
4.8.4	Amenazas.....	88
4.8.5	Matriz de aprovechabilidad.....	89
4.8.6	Matriz de Vulnerabilidad .....	91
4.8.7	Matriz FODA.....	93
4.9	Objetivos principales de Moviltour.....	94
4.9.1	Estrategias.....	94
4.10	Análisis Financiero .....	98
4.10.1	Balance .....	99
4.10.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	100
4.10.3	Detalle de Costos y Gastos.....	101
4.10.4	Detalle de ventas .....	102

4.10.5	Proyección de la inversión a 5 años.....	103
4.10.6	Punto de Equilibrio .....	104
4.10.7	TIR (Tasa Interna de Retorno) .....	105
4.10.8	VAN (Valor Actual Neto).....	105
4.10.9	Plan comercial Moviltour para auspiciantes .....	106
4.10.10	Presupuesto de publicidad en medios digitales .....	107
5	Bibliografía.....	108
6	ANEXOS.....	110
6.1	ENCUESTA PARA MOVILTUR (ANEXO 1) .....	110
6.2	Diseños de Stand de Ventas .....	113
6.3	Diseño de vehículo Moviltur.....	114

## 1 CAPÍTULO UNO: INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guayaquil el turismo posee una historia singular, por su ubicación y permanente actividad comercial es denominada la “Capital Económica del Ecuador”, manteniendo su tradición en el turismo de negocios y actualmente desempeñando un rol cada vez más importante como destino turístico tanto para personas que provienen del interior del país como extranjeros. La ciudad ha atravesado una serie de transformaciones sociales, políticas y económicas que dejaron impactos y huellas para el futuro. Un importante hecho fue con seguridad la regeneración urbana, especialmente del malecón, que motivó incluso comentarios positivos hasta visitas de Alcaldes y otras autoridades de países vecinos que querían conocer el proyecto de regeneración e intentar realizarlo en sus ciudades de origen.

El presente proyecto de investigación pretende demostrar la viabilidad de un servicio emprendedor que se introducirá dentro del sector turístico en la ciudad de Guayaquil como un aporte a la demanda de los visitantes tanto de la propia ciudad como, de los que provienen del interior del país como de extranjeros que se han sentido maravillados por lo atractivo de su arquitectura. En su recorrido por la extensión de 2,5 kilómetros, el malecón de la ciudad presenta una serie de atractivos que se irán informando a través de videos y en combinación de los parajes y demás atractivos, el turista irá recorriendo y teniendo una idea de cómo se inició la ciudad, así como su evolución hasta la actualidad.

El proyecto Moviltur es una propuesta que se presentará para aportar en los diferentes atractivos turísticos que el malecón ofrece, su propuesta de servicio estará ajustada a las ordenanzas municipales y políticas que establece su actual administrador, además de buscar la seguridad y el bienestar de los visitantes.

## 1.1 Tema

### **DESARROLLO DEL PROYECTO EMPRENDEDOR MOVILTUR COMO APORTE AL TURISMO EN EL MALECÓN 2000 DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

## 1.2 Diagnóstico: *Ámbito/contexto*

Guayaquil, Ciudad ubicada en el Golfo de Guayaquil, mayor accidente geográfico en la costa de Sudamérica, a orillas del Río Guayas, es el más grande de la costa Pacífica de las Américas, rodeada de brazos de mar y colinas, su belleza natural y su bosque seco tropical la convierten en uno de los mejores destinos del mundo para el ecoturismo, especialmente para los observadores de aves. Dentro de la misma ciudad, en sus parques-jardines, especialmente en el Malecón, a orillas del Río, se pueden observar más de 150 variedades de aves, muchas de ellas endémicas, es decir únicas en el mundo; con su clima tropical benigno todo el año, es lo que se conoce como un destino light, es decir, donde se puede viajar ligero de equipaje, ya que no se exige corbata ni chaqueta en restaurantes o lugares de visitas turísticas. Como es un excelente destino de compras, sus equipajes pueden regresar con artículos tallados de madera de balsa, tagua (marfil vegetal), cerámicas, tejidos y joyería, así como variedad de obras de arte en cuadros y pinturas.

En Guayaquil y sus alrededores se ubicó la más antigua cultura de las Américas, la Cultura Valdivia, que data de 3900 años AC, la cual cuenta con los primeros registros de cerámicas y pueblos, así como la maravilla de sus navegantes y comerciantes con sus balsas que transportaban hasta 10 toneladas de mercancía,

utilizando técnica de timones múltiples que les permitían navegar contra corriente, comerciando desde la Tierra de Fuego, al sur, hasta el imperio azteca en México.

La colección de piezas arqueológicas se pueden observar en todos los museos de la ciudad siendo esta colección, la más grande de Latinoamérica en su tipo, así como los de piezas de oro.

Nuestra ciudad combina sus casi 500 años de historia, reflejados en su barrio colonial de las Peñas y Cerro Santa Ana, con su mirador, capilla y su faro, desde donde se puede tener una visión de 360° de toda la Ciudad; sus ríos, colinas y brazos de mar. Precisamente en esta zona es donde se ha desarrollado uno de los sitios de atracción turística más importantes de la ciudad, me refiero al malecón, cuya regeneración se dio en el gobierno seccional del Ing. León Febres-cordero Ribadeneira, que se denominó MALECÓN 2000, y que hasta la actualidad está administrada por la Fundación Malecón 2000.

### **1.3 Definición del problema de la investigación.**

El Malecón 2000 es un pilar histórico de la ciudad de Guayaquil, ya que desde él se expandió su crecimiento hacia los inicios de la nueva urbe, protagonizando un importante papel para su desarrollo y embellecimiento. Dicho proyecto de regeneración urbana del antiguo Malecón Simón Bolívar, de 2.5 km de extensión, es uno de los nuevos imanes de la ciudad y más grandes obras emprendidas por la alcaldía municipal, que atrae a miles de personas diariamente, no sólo a propios, visitantes del interior del país, sino a extranjeros que se sienten sorprendidos por lo majestuoso de su arquitectura.

Considerada modelo a nivel mundial, además de haber sido declarado 'espacio público saludable' por la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS). El Malecón 2000 es un lugar público en el que el visitante puede realizar múltiples actividades sólo o en familia, es un circuito

turístico que conjuga la arquitectura moderna con los legados históricos, la naturaleza y el marco romántico natural que proporciona el Río Guayas permitiéndole al ciudadano común apropiarse de cada uno de los espacios mágicos que alberga semejante obra arquitectónica.

## **1.4 Justificación**

Las ciudades como Guayaquil tienen su propia identidad, producto de su memoria histórica, de la identificación y diferenciación con otras ciudades. La identidad de las ciudades es recogida y procesada día a día por sus habitantes y turistas que recorren sus principales monumentos y obras de gran magnitud y admiración.

Hoy en día, el saber transmitir la historia de nuestra ciudad basada en los pueblos aborígenes como la cultura Huancavilca a turistas dentro y fuera del país de un modo cautivador es trascendental, para las aspiraciones de una ciudad con miras a un mayor desarrollo metropolitano y turístico.

El Malecón 2000 constituye un escenario idóneo para el esparcimiento de la historia que conlleva Guayaquil. Conocido como un monumento al espíritu de la ciudad. Cada uno de sus elementos plasma la historia y constituye la esencia del lugar, formando parte de la identidad y cultura de su gente.

### **1.4.1 ¿Qué aporte tendrá el proyecto Moviltur?**

En un corto recorrido por el malecón, el vehículo pretende aportar con información breve pero concisa sobre la historia de Guayaquil, lo relacionado a sus atractivos turísticos para que el visitante conozca más de cerca lo que puede hacer y recorrer durante su estadía en la ciudad.

#### **1.4.2 ¿Cómo se beneficiará la ciudad con el aporte de Moviltur?**

Por lo general los visitantes a cualquier sitio turístico no reciben la información completa que se requiere, siempre se pierde información valiosa, aquella que pudiera generar mejores y mayores visitas producto del interés fomentado por la información completa y oportuna, por lo tanto, a través de un video que podrá ir viendo el visitante y durante el recorrido por el malecón conocerá y se interesará por sitios que el mismo malecón ofrece y su realidad turística hablando.

### **1.5 Objetivos:**

#### **1.5.1 General**

- Diseñar un plan estratégico que permita coadyuvar el desarrollo del turismo del Malecón 2000.

#### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Establecer estrategias para dinamizar el recorrido turístico dentro del Malecón 2000.
- Presentar en base al proyecto emprendedor una alternativa cultural, conociendo aspectos de la historia de nuestra ciudad.
- Presentar al proyecto Moviltur como una nueva atracción del parque que estimule el recorrido completo del Malecón 2000.

## **1.6 Intencionalidad de la investigación**

Se ha tomado en consideración que, para llevar a cabo el proceso investigativo, la atención se debe centrar en los objetivos del proyecto, dado que existen dos vías fundamentales en el desarrollo de la propuesta:

### **1.6.1 La viabilidad turística**

Como proyecto innovador y emprendedor, se busca posicionar al vehículo de manera novedosa, atractiva y viable para un recorrido por el malecón de la ciudad y de otros posibles sitios regenerados de la ciudad que pudieran marcar el atractivo desde la perspectiva del visitante.

### **1.6.2 La viabilidad económica**

La búsqueda permanente de las brechas de oportunidad que permitan un camino para la innovación de productos o servicios, que sean rentables para su implementación, desembocando en la oportunidad de encontrar el atractivo de mercado para invertir en el negocio; además, de ofrecer trabajo a un grupo de personas que estarán en la parte operativa del negocio.

## 2 CAPÍTULO DOS: MARCO TEÓRICO

### 2.1 El turismo.

Desde que el turismo comienza a ser objeto de análisis e investigación, fundamentalmente a comienzos del siglo XX, empieza a ser enfocado desde una doble vertiente. Por un lado como un fenómeno social, por su importante trascendencia en la vida de los pueblos y, por otro como fenómeno económico dado los efectos que en esta área empiezan a producirse: Ingreso de divisas en los destinos turísticos, distribución de la riqueza nacional, aumento del PIB, cambios en las tendencias del ahorro y el consumo, influencias en las balanzas de pagos, etc. No obstante y pese a la existencia inicial de estas dos corrientes, se termina por una especie de fusión de ambas en la que se intenta una clasificación de esta actividad que contemple ambos enfoques y nos lleve en la actualidad a entender el turismo como una realidad socioeconómica.

Así entendemos el turismo como fuente de ingresos y por tanto, como un sector de la economía pero un sector absolutamente determinado por la naturaleza de la demanda (los turistas) de tal forma que actualmente a la hora de definir esta actividad se dice que consiste en “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio y otros motivos”, quedando por tanto el sector turístico entendido como “el conjunto de bienes y servicios que los turistas consumen durante sus viajes” y así, es el turista el que determina con su consumo que producto es turístico o cual no. La propia Organización Mundial del Turismo y la mayoría de las legislaciones de los países definen a las empresas y a las actividades turísticas en atención a la mayor o menor demanda de los turistas.

Y si es la demanda la que determina la actividad turística habrá que concluir que el turismo es ante todo un fenómeno social puesto que es la estructura social la que condiciona la demanda turística y que, por tanto, el origen del fenómeno turístico así como su evolución consecuencia de la estructura social y de las tendencias que en ésta se vienen produciendo. Así mismo, significa también que la actividad turística es en sí, motivadora de cambios sociales, aunque se puede decir que el turismo es un fenómeno social a imagen de la sociedad del siglo XX que lo ha producido, también es cierto que parte de la estructura social actual está condicionada por el impacto que el fenómeno de los viajes y desplazamientos turísticos han producido sobre ella.

## **2.2 Estado del conocimiento (de arte o de ciencia)**

### **El Turismo Ecológico y sus incidencias en nuestro mercado.**

El Turismo Ecológico o también llamado Ecoturismo, se denomina a las actividades que siendo turísticas se definen en la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio, tanto natural como cultural, con el máximo respeto al Medio Ambiente. Generalmente, el turismo ecológico está movido por una ética que comparten los viajeros y practicantes del ecoturismo.

Muchas de las pautas que se siguen bajo la denominación de ecoturismo, son de realización en mayor parte por las empresas organizadoras de tal tipo de turismo ecológico, pues son ellas las que ofrecen paquetes turísticos a modo de servicios que respetan el bienestar de las poblaciones locales. A escala mundial, y gracias a la concienciación social en auge por nuestro planeta, el turismo ecológico se ha convertido en el sector más dinámico a nivel mundial y de mayor crecimiento desde finales de los años 80. En el año 2002, la ONU lo denominó ‘Año del ecoturismo’. La TIES (Sociedad Internacional de Ecoturismo) lo define como ‘Un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local’.

El ecoturismo o turismo ecológico es considerado una alternativa al desarrollo sostenible por grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos. Es más, constituye una cifra significativa en cuanto a ingresos provenientes del sector turístico que favorecen a la economía del país.

Desde nuestra perspectiva y para nuestro estudio nos remitiremos a este sector dado que la propuesta así lo determina, y para crear vías de estudio nos permitirá partir de esta teoría para consolidar nuestra propuesta estratégica generando un turismo sostenible.

### **2.3 Principios del turismo ecológico**

Minimizar los impactos negativos que genere la práctica de ecoturismo, para el ambiente y para la comunidad.

Priorizar el respeto y la conciencia ambiental y cultural.

Fomentar los beneficios financieros directos para la conservación.

Favorecer las experiencias positivas tanto para los visitantes como para los locales.

Fomentar los beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local.

Sensibilizarse con el clima político, ambiental y social de los países locales.

Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

### **2.4 Turismo verde**

El turismo verde, en muchas ocasiones es confundido con el turismo ecológico o ecoturismo. No existe realmente, una entidad a nivel internacional que pueda

certificar qué actividad se engloba dentro de una u otra, es más, hay turistas que combinan actividades ecológicas con otras que no lo son.

Por motivos económicos, las empresas del sector turístico extienden cualquier actividad relacionada con la naturaleza como si se englobara dentro de los principios del turismo ecológico; sol y playa, turismo de aventura, acampar en la naturaleza, pesca o caza. Estos casos, son tan sólo turismo natural o turismo verde.

## **2.5 Fundamentación teórica**

Partiendo de la idea de que el turismo es un fenómeno típico de nuestra sociedad actual y que no podría comprenderse fuera del contexto socio-estructural donde se produce, será preciso establecer de modo general, que tendencias son las que determinan la estructura social de nuestro tiempo y como el turismo es una consecuencia y a la vez un factor determinante de este proceso de transformación social que se ha venido desarrollando a lo largo del siglo XX.

### **2.5.1 El turismo y las nuevas tendencias sociales de nuestro tiempo**

Un factor determinante de los cambios sociales en nuestro siglo han sido los logros socio-laborales que han dado lugar a la “clase media” convirtiéndola en la base de la economía de los países desarrollados. Estos logros pueden concretarse en los siguientes:

Consecución de vacaciones pagadas.

Reducción de la jornada laboral.

Derecho a las pensiones de jubilación.

Mejoras en las condiciones y en las técnicas de producción.

Estas mejoras introducen un elemento en la sociedad que la condiciona a partir de entonces, siendo la base de las tendencias sociales más importantes de la segunda mitad del siglo XX. Se trata del “tiempo libre”. La existencia del tiempo libre y la búsqueda de actividades para realizar durante el mismo, determinan el concepto de “ocio”, factor que, independientemente de la polémica que ha ocasionado enfrentando a diversas corrientes sociológicas en cuanto al grado de libertad que éste introduce en la sociedad, ha influido tan profundamente en la misma que puede denominársela como “civilización del ocio”. Por otro lado, la consecución de logros socio-laborales los reconocieron como derechos sociales, dando lugar a que el Estado se convirtiera en protector de los mismos y que progresivamente fuera asumiendo un mayor número de responsabilidades sociales en los campos educativos, sanitarios, económicos, culturales, etc., dando lugar a lo que ha venido a denominarse como “Estado del bienestar”.

Lógicamente esta situación hace que la sociedad se enfrente al futuro con unas garantías que le permiten dedicar cada vez mayor parte de su tiempo y de su renta a la realización de actividades de ocio. Asimismo, y ya en las últimas décadas del siglo XX, se van a dar otras tendencias en la sociedad como son: “La Globalización” y la aplicación de “Nuevas Tecnologías”. La Globalización hace referencia a la expansión del mercado a escala mundial. Esta tendencia está causada principalmente por el impacto de la tecnología sobre los sistemas de mercado a dicha escala, a la vez que por la desaparición del Comunismo. No es sólo un concepto económico, se refiere al efecto que tiene en nuestras vidas las acciones que se llevan a cabo en lugares distantes.

El turismo desde su origen hasta la actualidad está marcado por dichas tendencias sociales. La consecución de los logros socio-laborales a partir de los años 30 y la introducción del ocio en la sociedad son el detonante del turismo como fenómeno de masas, dado que gran parte de ese ocio se empieza a dedicar a la realización de viajes, dando así origen a la industria turística. Tras la Segunda Guerra Mundial los viajes turísticos se generalizan, el crecimiento económico y la progresión del estado

del bienestar junto con el desarrollo de los medios de transporte, hacen que el tiempo y el porcentaje de las rentas dedicadas al turismo sea cada vez mayor.

También influye de forma poderosa en el “boom” del turismo, un factor como el progresivo tránsito de la población del ámbito rural al urbano, lo que masifica las ciudades y endurece las condiciones de vida en las mismas, esto unido a la rutina del trabajo diario provoca que el turismo se convierta en una necesidad social y que el deseo de evasión pase a considerarse como una de las principales motivaciones del viaje turístico. El tipo de actividad turística determinado por esta tendencia social, es básicamente un turismo de masas, con unas actividades rígidas condicionadas por la acción de los Tour-operadores y dirigida hacia los destinos de sol y playa. Otro fenómeno relacionado con esta tendencia es la aparición del Turismo Social, que también contribuye a la consideración del Turismo como fenómeno de masas, puesto que consiste en la incorporación a esta actividad de las clases sociales menos favorecidas, debido, fundamentalmente a la intervención del Estado.

Las tendencias de la sociedad actual también determinan el tipo de actividades turísticas que se realizan en nuestros días. La era de la globalización afectará también a la actividad turística. La lucha de las empresas por mejorar su economía lleva en muchos casos a los trabajadores a anteponer la estabilidad laboral a aumentar sus vacaciones, lo que conlleva una pequeña reducción del tiempo de ocio, pero un mayor aprovechamiento del mismo, lo que genera un mayor número de períodos vacacionales aunque más cortos y con más gastos por parte del turista que a su vez exigirá mayores niveles de calidad. Actualmente, el turismo se caracteriza por la aparición de nuevos mercados, una mayor selección a la hora de escoger núcleos receptores, una mayor participación en las vacaciones, aumento del interés por el contacto con la naturaleza, participación de las vacaciones y la aplicación de nuevas tecnologías a la industria turística.

Por otro lado, el turismo provoca ciertos cambios sociales en los núcleos receptores, destacando:

Aumento del empleo.

Diversificación de la estructura social.

Aumento de la educación y los ingresos.

Promoción social.

Modernización de la familia.

Desarrollo de las actitudes de tolerancia.

Ampliación de los horizontes de pensamiento.

Desarrollo de la cultura regional.

Tendencia a la protección del medio natural y cultural.

Cambios de horarios.

Cambios en los hábitos alimenticios.

### **2.5.2 Nuevas tendencias del turismo**

Los cambios producidos en la actividad turística, van a dar lugar a la aparición de nuevas tendencias que tendrán como consecuencia la sustitución de los destinos y actividades propias del turismo de masas por otras que se adapten mejor a las nuevas características de los turistas. A esta tendencia se le conoce como “Turismo Alternativo”. La mayor parte de las actividades que se encuentran dentro del Turismo Alternativo van a estar por tanto dirigidas a la satisfacción de esta nueva demanda turística, que va a exigir nuevas formas de hacer turismo en las que básicamente se ponga de manifiesto una mayor calidad de los servicios, una mayor participación del turista en el diseño y en las actividades que realiza y una mayor sensibilidad por las cuestiones medioambientales. Por lo que el turismo alternativo está especialmente relacionado con el concepto de “Sostenibilidad” que aplicándolo

al turismo consistiría en desarrollar aquellas formas de turismo que no sean agresivas con el medio, ni que transformen los espacios singulares que utilizan, los cuales tienen que ser transferidos como herencia cultural de la humanidad a las posteriores generaciones.

### **2.5.3 Las modalidades de turismo que forman el Turismo Alternativo son:**

Turismo Social.

Turismo Rural.

Turismo Natural.

Turismo de Salud.

Turismo Sexual.

Turismo Cultural.

Turismo Activo.

Turismo de Parques Temáticos.

Turismo Religioso.

Para el presente estudio y análisis hablaré de algunos puntos importantes como es el caso del turismo social que mucha cogida hoy por hoy está logrando tener.

#### **2.5.3.1 Turismo social**

Se entiende por turismo social a las acciones que emprenden las administraciones públicas para promover a la actividad turística en las clases sociales con menor poder adquisitivo, fundamentalmente unidades familiares con bajos niveles de renta, jóvenes y pensionistas, jubilados o mayores de 60.

Nace con la idea de dar la posibilidad a cualquier persona de viajar, subvencionando aquellos sectores de la sociedad con unas posibilidades más limitadas. Gracias a la evolución de la sociedad en su entorno laboral se comienza a ver el viaje como una forma para utilizar nuestro tiempo de ocio.

En base a la necesidad actual de la sociedad por conocer lugares nuevos y dado que con ello se aumenta bastante la calidad de vida de las personas, en España al igual que en el resto de Europa, es el Estado el que ayuda a potenciar este tipo de turismo con ayuda de cada una de las Comunidades Autónomas, algunos Ayuntamientos, la Administración Central (en el caso de la tercera edad).

#### **2.5.4 Perspectivas del Ecoturismo**

El ecoturismo bien practicado puede convertirse en un poderoso instrumento para la conservación de la flora y fauna, al valorizar un recurso natural, pero también puede causar diferentes tipos de daños biológicos, físicos, sociales y económicos si no se practica bien.

El ecoturismo sigue respondiendo a los gustos y necesidades de una población de visitantes, que desde hace mucho tiempo se han interesado en conocer lugares naturales y responde también a la necesidad de integrar conservación y desarrollo, pero con menos énfasis en darle a la comunidad receptora su importante papel como participante activo al ser el principal sujeto beneficiado. En realidad, el lucro queda en manos de los operadores y empresas del turismo, pero nunca se reinvierte una parte en la promoción cultural, la educación y el refortalecimiento institucional.

Aunque se puede suponer que en el ecoturismo estaría implícito el mejoramiento de la economía de las comunidades locales, pareciera más bien que se enfoque en asegurar un manejo planificado por parte del país o región receptora, para ofrecer a los visitantes no convencional un área geográfica poco intervenida e incrementar el comercio internacional de los viajes como un mecanismo de importación in situ.

### **2.5.5 Ecoturismo como segmento de mercado**

Desde el punto de vista del mercado, el ecoturismo ha crecido aceleradamente a nivel mundial, aunque no todos los países han establecido políticas o certificaciones para aquellas empresas que respetan los principios del ecoturismo orientado a la sustentabilidad, ello ha llevado a confusiones en la forma en que se promueve e incluso en lo que se ofrece como tal.

Mucho de lo que es mercadeado como ecoturismo a nivel mundial, realmente es solo "ecoturismo leve", o peor todavía, "greenwashing", un engaño mediante el cual se utilizan imágenes y la etiqueta de turismo ecológico tan solo como un medio publicitario para atraer turistas a ciertas actividades que en realidad no siguen ninguno de los principios y prácticas del ecoturismo verdadero. El ejemplo clásico es el de un gran complejo hotelero de playa tradicional localizado cerca de un lugar prístino o de belleza singular para aprovecharse su ubicación. En general, el turismo de masas produce muchos impactos negativos y solo trae beneficios económicos para los propietarios y las operadoras de turismo, sin que existan beneficios para la conservación del ambiente ni para la población local, excepto por los empleos de baja paga. Por esta razón, el ecoturismo ha sido criticado por su carencia de estándares y criterios de homologación fiables, lo que permite que se ofrezcan en el mercado mundial productos que no son ecoturismo verdadero como si lo fueran.

### **2.5.6 Estrategias de posicionamiento en torno a disciplinas de valor**

Dos consultores, Michael Treacy y Fred Wiersema, propusieron un modelo de posicionamiento denominado Disciplinas de Valor. Dentro de un sector, una empresa puede aspirar a ser la empresa líder de producto, la empresa líder en operatividad o la empresa líder en relaciones con los consumidores. Este modelo se basa en la idea de que en todos los mercados existe una combinación de tres tipos de consumidores. Algunos favorecen a las empresas que están en la vanguardia tecnológica (líder de producto), otros a las que ofrecen resultados confiables (líder

en operatividad), y otros a las que ofrecen una gran receptividad a las necesidades individuales (líder en relaciones con los consumidores).

Es difícil que una empresa sobresalga en las tres dimensiones, o siquiera dos. Cada disciplina de valor requiere estrategias directivas e inversiones específicas que suelen estar en conflicto. De este modo, McDonald's destaca de la operatividad, pero no puede preparar hamburguesas diferentes para cada cliente porque su servicio se volvería más lento. McDonald's tampoco podría ser líder en la innovación de productos porque esto interrumpiría la fluidez de sus operaciones.

Treacy y Wiersema proponen que una empresa debe seguir cuatro reglas para alcanzar el éxito:

- Ser el mejor en una de las tres disciplinas de valor.
- Lograr un nivel adecuado en las otras dos disciplinas.
- Mejorar la situación de la empresa en la disciplina elegida para no quedar desbancada por los competidores.
- Mejorar el nivel de las otras disciplinas, porque la competencia sigue aumentando las expectativas de los consumidores.

## **2.6 Hipótesis o anticipaciones hipotéticas**

### **2.6.1 Hipótesis General**

Con todo este contexto de la evolución del turismo y específicamente con la oportunidad que el Malecón 2000 regenerado completamente presenta alternativas para desarrollar un sinfín de opciones turísticas que van desde el avistamiento, paseos, culinario, histórico, recreativo, compras, etc. pero su amplio espacio no permite que las personas puedan recorrer a pie toda la extensión desde Avenida Olmedo hasta el Barrio Las Peñas, por lo que surgen variables que pueden afectar el esparcimiento efectivo de los visitantes.

### 2.6.2 Hipótesis particulares

El malecón es un polo de atracción turística de propios y visitantes, lo que lo hace muy atractivo para el turismo nacional e internacional, sin embargo, aún faltan muchos servicios turísticos que ofrecer y agregarlos a los que ya posee.

La amplitud de sitios donde distraerse hace que muchos turistas opten por un bus de color rojo con doble cabina lo que hace un recorrido por los exteriores del malecón y de paso los lleva a otros sitios perdiéndose valiosamente aspectos inherentes al sitio.

Mucha gente cree que con tres o más visitas pudiera completarse el recorrido amplio y profundo del área total del malecón.

Al recorrer el sitio, el caminar lento y de esparcimiento puede hacer que la gente no note el trayecto, sin embargo, en un momento determinado las fuerzas menguan y el recorrido se paraliza.

Algunos servicios turísticos se han ofrecido para paliar el cansancio, entre ellos pequeños carritos pero para niños que se supone son los que con mayor facilidad pierden el estado de ánimo para la caminata.

No existe en el Malecón un operador que aglutine algunos servicios turísticos que a la vez que se simplifique, se ofrezca la oportunidad de recorrer con mejor perspectiva todo el malecón.

## 2.7 Variables o criterios de investigación

En este contexto se unen algunos aspectos relevantes del proyecto de investigación, el cual podríamos destacar en dos brechas de oportunidad.

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Emprendimiento en innovación del proyecto	Economía del país
Atractivo del negocio con una oferta muy variada.	La inseguridad

## 2.8 Indicadores

Para el estudio, establecer los indicadores del estudio me remitiré a dos aspectos fundamentales que son:

### 2.8.1 Indicadores para los estudios cualitativos.-

Basados en las entrevistas en profundidad que se realizarán para poder llegar a conclusiones sobre la situación de otras empresas que operan en servicios turísticos. Por otro lado, el método de la observación estructurando ciertos tópicos para obtener información básica de comportamientos en el sitio.

### **2.8.2 Indicadores para los estudios cuantitativos.-**

Para este caso utilizaremos los indicadores de gestión, que nos permitirán medir ciertos aspectos de las características que debe tener el producto turístico que se ofrezca y que perspectivas en la implementación nos ofrecerá.

### 3 CAPITULO TRES: METODOLOGÍA

El diseño del estudio será de tipo concluyente, debido a que se recogerá la información de los propios empresarios y ellos ya tienen experiencia en haber introducido ciertos productos turísticos en la zona, estos nos darán sus impresiones respecto de lo sucedido, cambios programáticos y demás aspectos inherentes a estos procesos.

Dada la característica del problema el estudio será concluyente y nuestro primer paso a seguir será realizar entrevistas en profundidad a empresarios que han incorporado áreas nuevas ya existentes, para esto contamos con una guía de pautas a seguir y los temas que se tratarían en dicha entrevista.

Un segundo estudio será bajo el método de la observación, estructurando ciertos aspectos como son: Comportamientos, tiempo de estadía, zonas de alto tránsito, compras; grupo de edades, tipología de los grupos, etc.

Finalmente se realizará una encuesta dirigida a los transeúntes y la muestra seleccionada será aquella que transite por el Malecón 2000 y se establecerá en base a la siguiente fórmula para poblaciones de más de 500.000 personas es decir población infinita:

$$n = \frac{p \cdot q}{e}$$

Además, se seleccionarán los días de mayor tránsito peatonal para recoger en el menor tiempo posible la información.

### **3.1 Universo muestral**

#### **3.1.1 Entrevistas en profundidad**

Es importante como ya lo manifestamos en los puntos anteriores que realizaremos entrevistas en profundidad, ya que consideramos que la información que relieve la naturaleza y aplicación de los servicios turísticos la podemos recolectar a través de este método. Dada la coyuntura de nuestro estudio, la muestra será un grupo de personas cuya característica es: Empresarios de la Microempresa o PYMES, que en los últimos 5 años hayan incorporado nuevos servicios turísticos en el Malecón. A estos se les llama informantes.

La selección de los informantes se la realizará en base a criterios selectivos de experiencias y manejo de las empresas; otro criterio es el de profesionales vinculados al área administrativa. Estos profesionales se encuentran en la ciudad de Guayaquil y actualmente forman parte del staff de colaboradores vinculados directamente al tema que estamos indagando.

#### **3.1.2 Observación natural**

En base a este método podré obtener información sobre comportamientos de los visitantes, la estructura de la observación será de la siguiente manera:

- Tránsito de personas por días, por bloque de horas, fechas pico (feriados)
- Grupo de edades
- Concurrencia personal o grupal
- Tiempo posible de estadía en sitios específicos
- Compras
- Otros aspectos a considerar.

La observación se hará en sitios estratégicos y podré mimetizarme entre la gente y poder hacer la observación con vialidad.

### **3.1.3 Encuesta**

La encuesta personal es quizás el método que goza de mayor popularidad y el que se ha utilizado con mayor profusión en la captación de información primaria debido, principalmente, a las ventajas que presenta frente a los otros tipos de encuesta. Consiste en una entrevista personal que se establece entre dos personas, a iniciativa del entrevistador, para obtener información sobre unos objetivos determinados.

Se elaborará un cuestionario de preguntas bajo los formatos tradicionales de preguntas abiertas y cerradas, con cierto compendio de preguntas abiertas para obtener algunos criterios adicionales. Se seleccionará a los encuestados que se encuentren coincidentemente en el sitio y cumplan con el perfil de los potenciales clientes consumidores.

## **3.2 Métodos, técnicas e instrumentos a utilizar en el estudio.**

### **3.2.1 La entrevista en profundidad.-**

Esta técnica consiste en la realización de una entrevista personal estructurada o no estructurada, cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva a una sola persona, de forma de que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en estudio. Se realiza principalmente en investigaciones exploratorias, sobre todo en estudios donde el problema a investigar se relaciona con aspectos confidenciales, delicados o embarazosos, o cuando la presión de un grupo puede afectar las respuestas del

entrevistado. Así mismo, se constituye en una herramienta indispensable en estudios cualitativos empresariales donde las limitaciones de tiempo de los entrevistados y los temas tratados lo requieren.

### **3.2.2 La entrevista en profundidad.-**

En lo que respecta a la encuesta una vez redactado el cuestionario final, se procede a la organización y realización de trabajo de campo, es decir, la recogida efectiva de los datos a través del procedimiento, hay que formular las preguntas exactamente como aparecen escritas en el cuestionario y en el mismo orden y es importante también utilizar algunas técnicas de indagación para lograr que el encuestado conteste a las preguntas.

### **3.3 Aplicación de instrumentos.-**

Es una conversación que se realiza entre dos, y solo dos, personas. La intimidad y complicidad que exige la entrevista en profundidad se romperían si ésta se realizara con más de un entrevistador/a ya que tanto el nivel de dependencia-sumisión como el de inseguridad se acentuarían, siendo un obstáculo para crear un clima de confianza que permita la obtención de respuestas válidas. Por otro lado, hay que tener en cuenta que un entrevistador/a difícilmente podría entrevistar a más de una persona al mismo tiempo ya que, además de crear confusión, no estaría asegurado el anonimato que exige la técnica. En este sentido, las entrevistas en profundidad son “encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias y situaciones, tal como las expresan con sus propias vidas’, en las cuales el entrevistador/a, lejos de asimilarse a un robot recolector de datos, es el instrumento de la investigación y no lo es un protocolo o formulario de entrevista”.

Por otro lado, se realizará una prueba del cuestionario a fin de depurar o pulir las preguntas diseñadas y que no afecten a las respuestas que darán los encuestados.

### **3.4 Validación de contenidos.-**

La entrevista en profundidad es una técnica muy utilizada para el análisis de todos los aspectos relacionados con la toma de decisiones: ¿Cómo se toman las decisiones? ¿Dónde se toman? ¿Por quién se toman? La complicidad e intimidad que crea la entrevista en profundidad es un contexto adecuado para obtener respuestas a este tipo de preguntas.

Para el presente estudio realizamos la entrevista enfocada (focused interview) es decir, son las entrevistas que se “concentran en el esclarecimiento de determinados aspectos de una situación o estímulo en función de las experiencias subjetivas o respuestas de un grupo de personas en el marco de un tratamiento homogéneo”.

### **3.5 Aplicación de los instrumentos**

La entrevista en profundidad debe contar con una guía de pautas de los temas que se tratarán en dicha entrevista, este proceso de levantamiento de la información será por la vía de la selección de los informantes (entrevistados) y se la realizará en base a criterios selectivos de experiencias y manejo de empresas es decir dueños de compañías especialmente de las PYMES; otro criterio fue el seleccionar profesionales vinculados a la administración o dirección de empresas. Estos profesionales se encuentran en la ciudad de Guayaquil y actualmente forman parte del staff de colaboradores vinculados directamente al tema que estamos indagando. La selección debe ser elaborada en tanto y en cuanto los informantes tengan estrecha relación con el tema que tratamos en este estudio, considerando que desarrollen actividades tendientes a generar productividad, administración, finanzas, marketing entre otros.

El diseño del cuestionario es un elemento clave en el proceso de realización de una encuesta en gran medida condicionada a lo acertado que sea el diseño de las preguntas. De ahí el conocido tópico que la realización del cuestionario es más un arte que una técnica. El diseño del cuestionario es más una técnica que posee una serie de reglas o pautas que pueden ser de gran utilidad para diseñar un cuestionario y que hacen referencia al tipo o formato de preguntas a utilizar, a su redacción y al orden o secuencia de las mismas.

### **3.6 Procesamiento de datos**

Para el caso de las entrevistas, el procesamiento de la información será en base al establecimiento de categorías que permitan discriminar temas y profundizar aquellos que sean de sumo interés para el estudio.

En cuanto a las encuestas se procederá a la tabulación de datos y elaborar un informe de resultados. Al final se cruzará la información para la elaboración del informe final.

#### **3.6.1 Análisis e interpretación de datos**

La correlación con la teoría sobre la innovación y el emprendimiento será el principal aspecto que analizará el estudio tratando de incorporar áreas donde la empresa pueda incursionar, pretendiendo viabilizar el cambio para mejorar los procesos y que logre ser más productiva la compañía.

La interpretación de datos con el informe presentado, analizando los resultados y poder tener una definición mucho más certera.

### 3.6.2 Recursos

#### 3.6.2.1 Instrumentales

Los materiales utilizados serán los siguientes:

- Fungibles, toda la papelería que se requiere, cartas, carpetas, tarjetas, etc.
- Cuestionarios para las encuestas (fotocopias)
- Permanentes materiales de oficina, grabadora de mano, computadora, etc.
- Otros instrumentales podrían ser el vehículo utilizado para la transportación hacia los sitios de estudio.

#### 3.6.2.2 Presupuesto

El presupuesto general que se ha destinado para la investigación es de \$300 los cuales se detallan a continuación:

Materiales de campo:	\$ 100
Movilización	\$ 50
Trabajo de tabulación	\$ 100
Otros gastos	\$ 50

### 3.7 Trabajo de campo

La recopilación de la información se la realizó previa autorización de la Fundación Malecón 2000 y su Gerente Comercial, Ing. Jonathan Gómez, quien autorizó que se realizara la encuesta en el sitio, la cual se ejecutó los días sábados y domingos

7, 8, 14, 15, 21 y 22 de Julio entre las 11h00 y las 15h00; considerando que estos días y horas son las de mayor afluencia de visitas al Malecón.

### **3.7.1 Diseño de la encuesta**

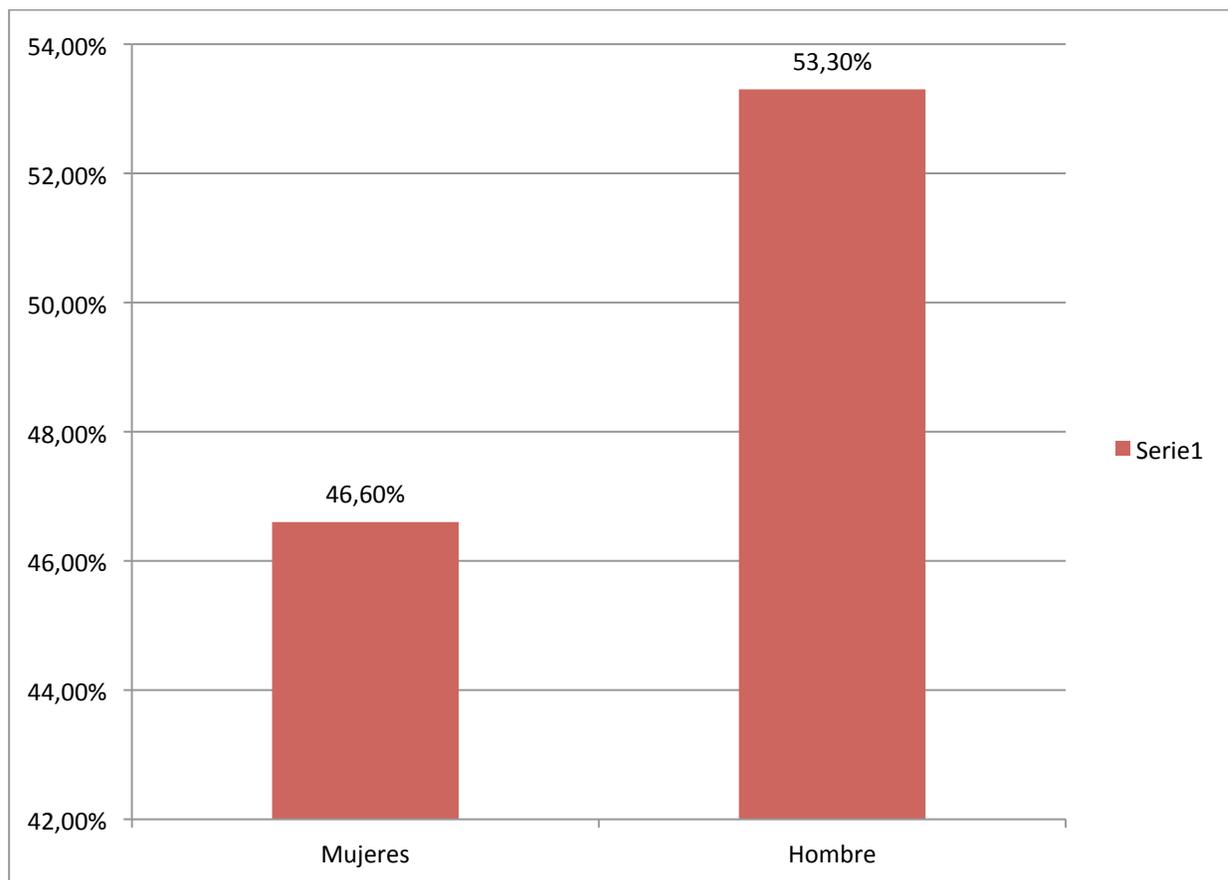
La encuesta se elaboró en base a las preguntas abiertas y cerradas que son las que ofrecen mejor forma de tabulación, sin embargo, también se utilizó de respuesta múltiple y en muy pocos casos preguntas abiertas para ampliar los criterios de respuestas, estas preguntas abiertas fueron tabuladas con agrupación y asociación de respuestas.

Considerando los objetivos de la investigación cuantitativa y los requerimientos del proyecto, el cuestionario posee un diseño de 13 preguntas que se han hecho a los transeúntes que circulan a lo largo del Malecón 2000.

(ANEXO 1)

### 3.7.2 Presentación del informe de la encuesta

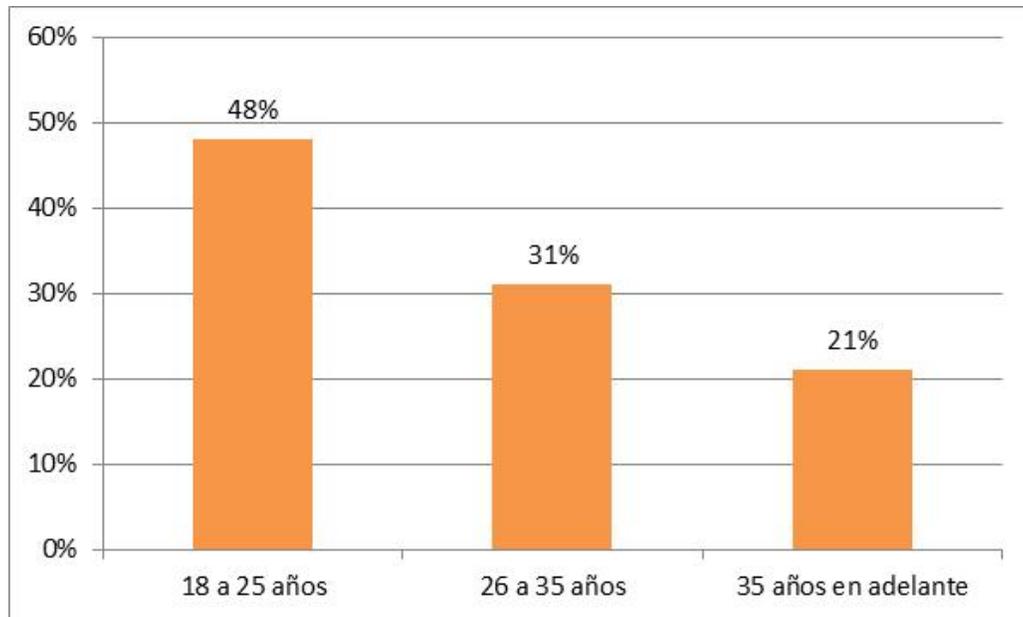
#### GÉNERO: LA DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



**Cuadro # 3.1**

**FUENTE: Elaboración propia del autor**

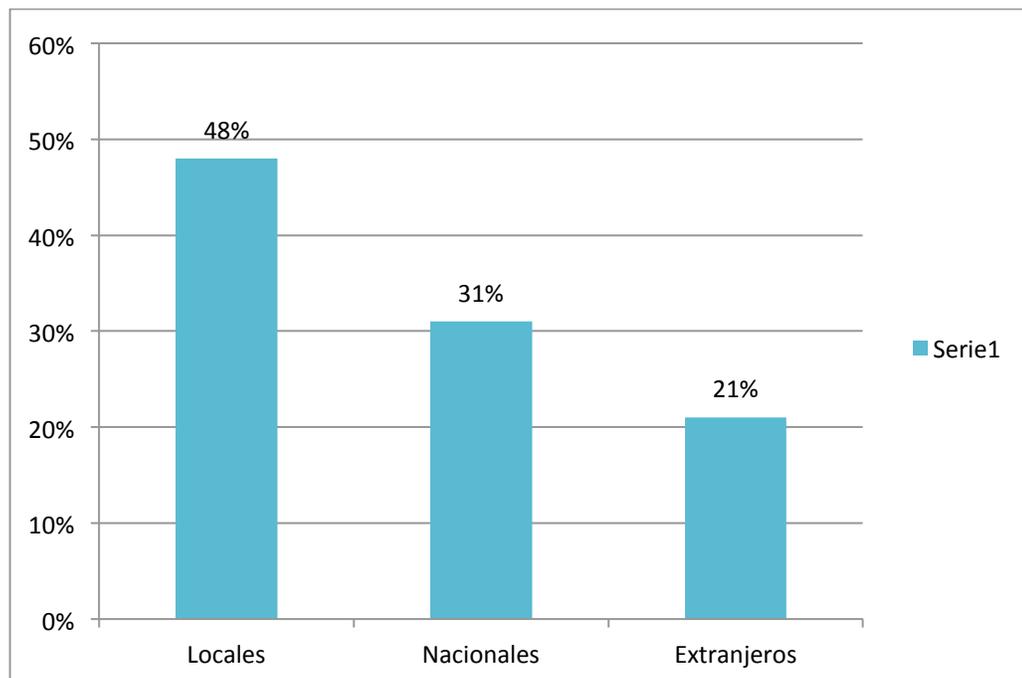
### EDAD DE LOS ENCUESTADOS

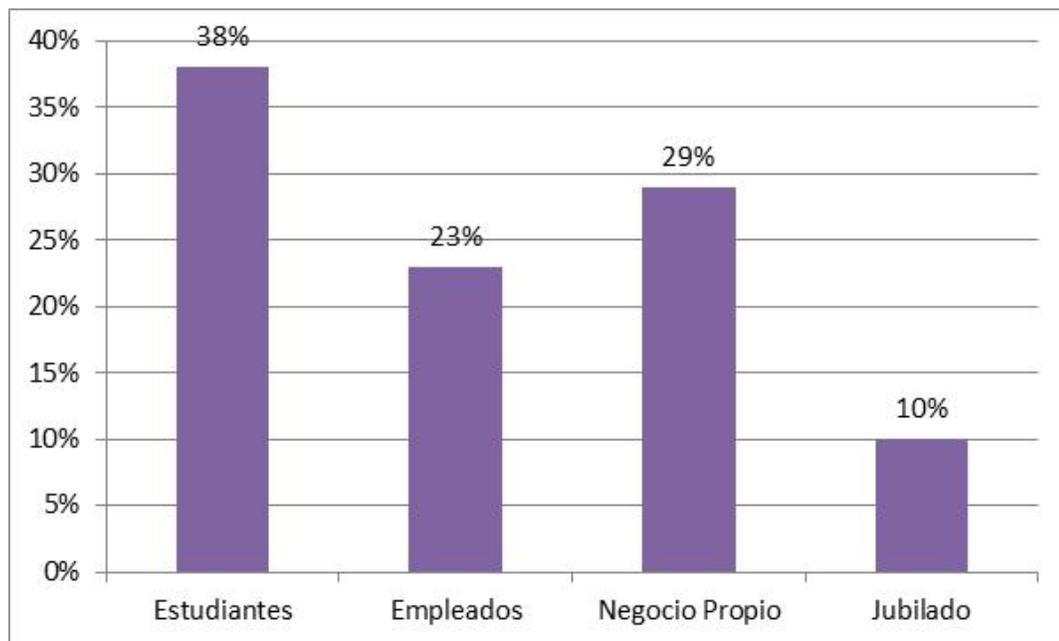


**Cuadro # 3.2**

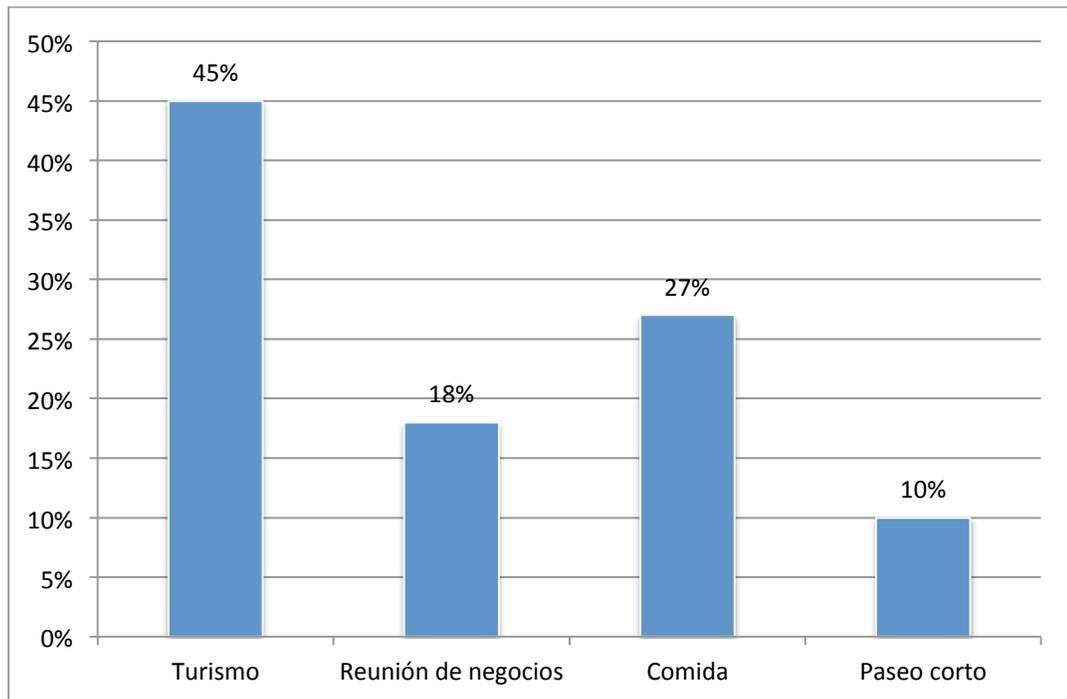
**FUENTE: Elaboración propia del autor**

Los encuestados oscilaban entre los 18 años en adelante, dado que es un grupo que potencialmente nos interesa sus opiniones para el proyecto.

**PROCEDENCIA DE LOS ENCUESTADOS****Cuadro # 3.3****FUENTE: Elaboración propia del autor**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL VISITANTE****Cuadro # 3.4****FUENTE: Elaboración propia del autor**

### MOTIVO DE VISITA EN EL MALECÓN

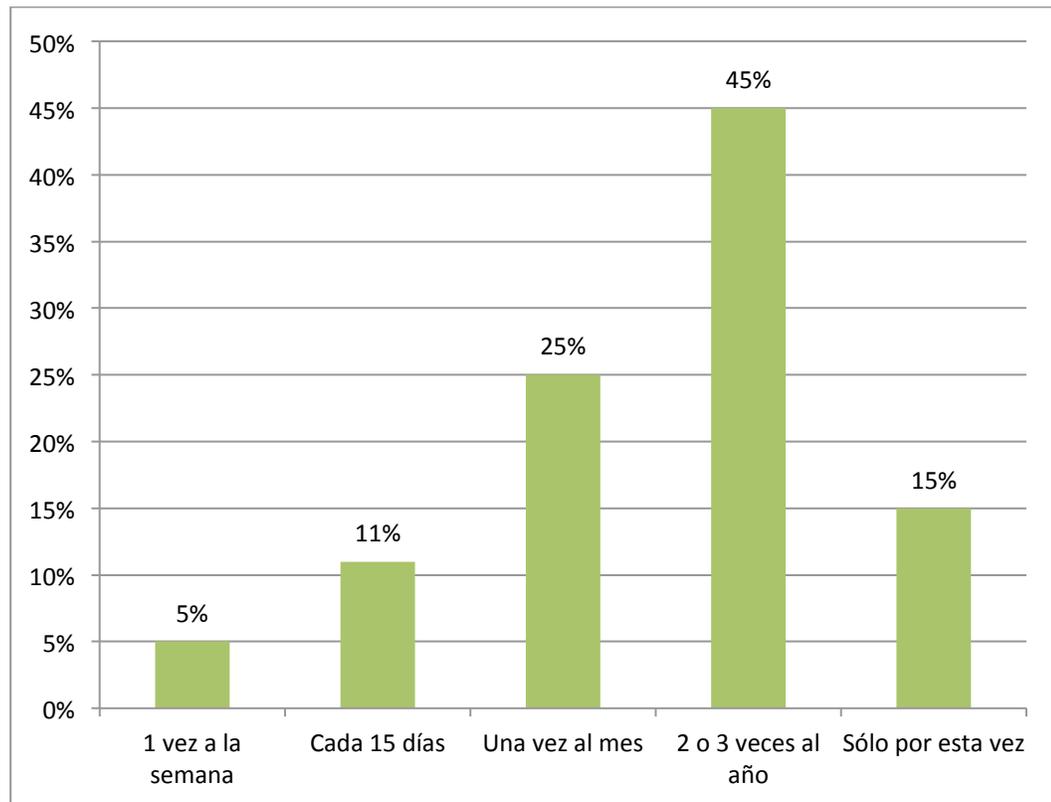


**Cuadro # 3.5**

**FUENTE: Elaboración propia del autor**

Notamos que las razones más destacadas en el ingreso al malecón han sido por turismo en general con un 45%, comida 27%, reunión de negocios en algún lugar de comidas 18% y paseo pequeño 10%.

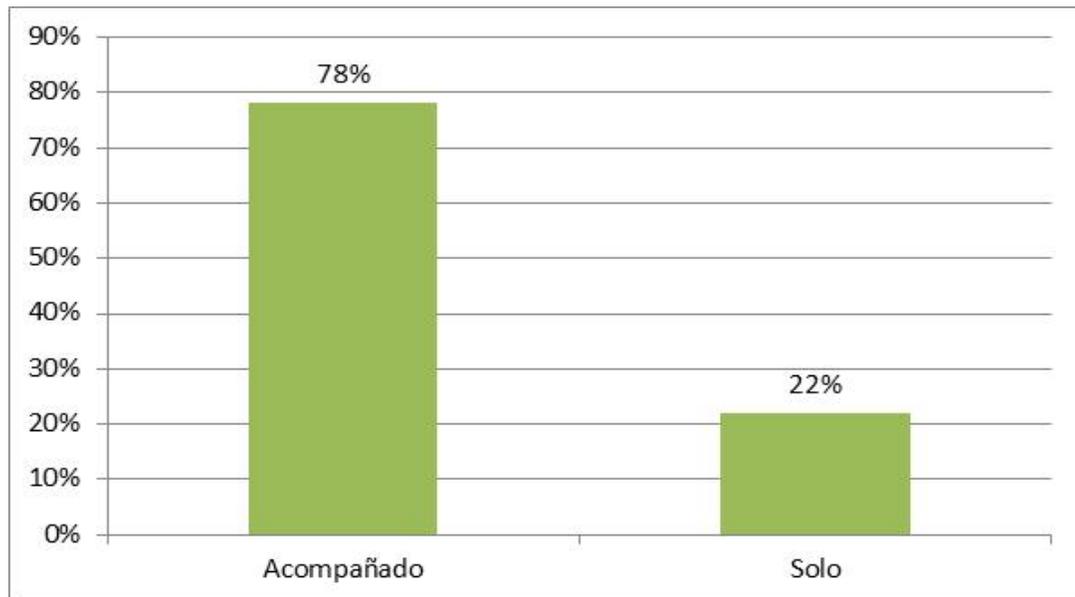
### FRECUENCIA DE VISITA AL MALECÓN



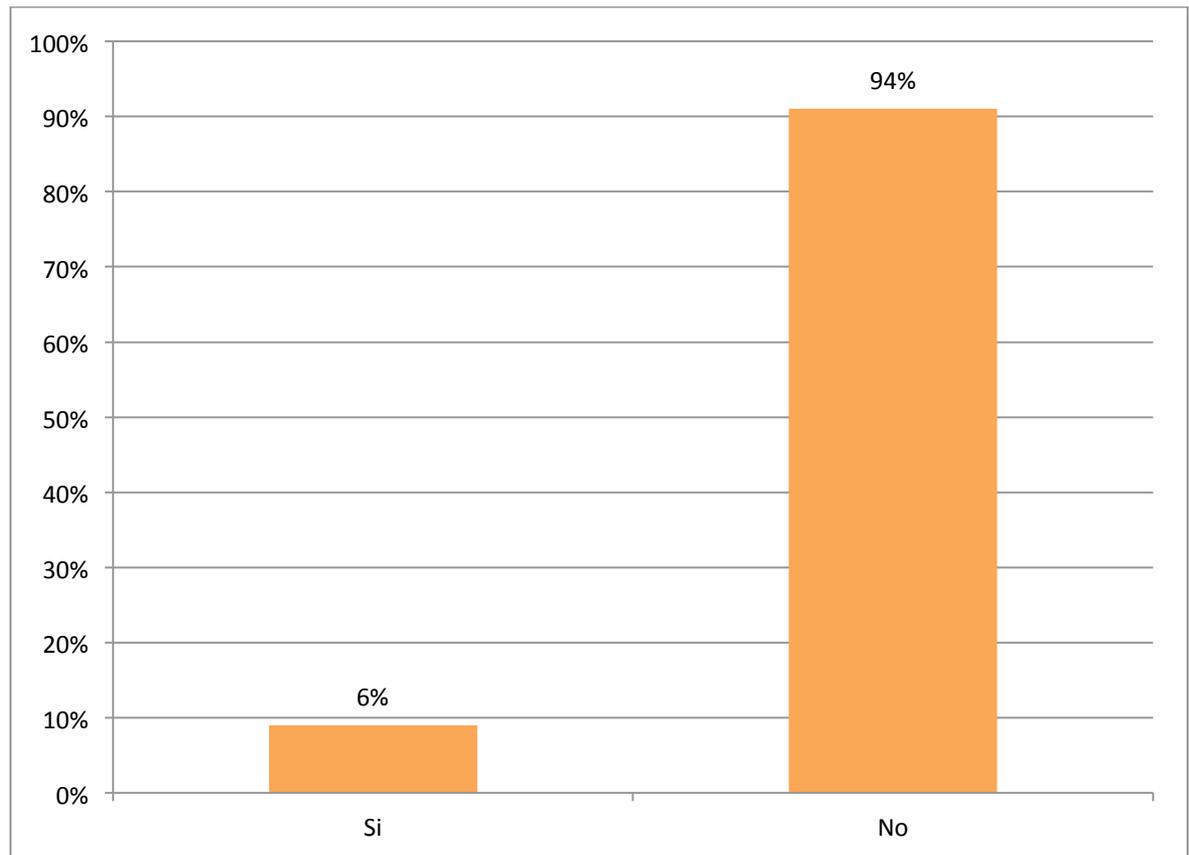
**Cuadro # 3.6**

**FUENTE:** Elaboración propia del autor

Uno de las frecuencias que más respondieron fue la de 2 o 3 veces al año con un 45%, seguido del 25% aquellas que visitan una vez al mes. Son las cifras más representativas.

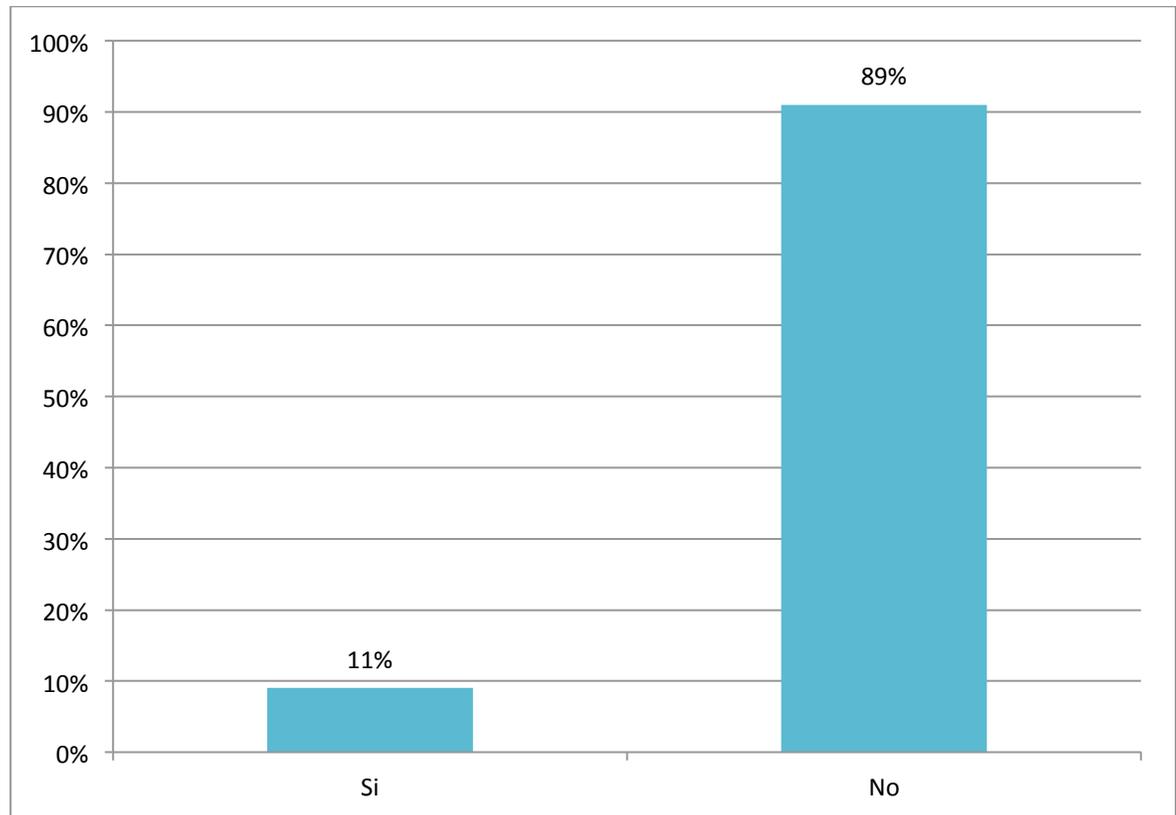
**ACUDE SÓLO O ACOMPAÑADO****Cuadro # 3.7****FUENTE: Elaboración propia del autor**

En esta pregunta nos podemos dar cuenta que los visitantes del malecón van acompañados, ya que el 78% respondió positivamente a esta opción, el restante 22% acude sólo al sitio.

**SITIO PARA PASEAR Y HACER TURISMO****Cuadro # 3.8****FUENTE: Elaboración propia del autor**

Esta pregunta es casi contundente, ya que el 94% de las personas encuestadas dijo que el malecón 2000 es un buen sitio para hacer turismo. Probablemente las que respondieron que no, han ido por negocios o algún otro asunto que nos les atrajo el turismo.

## RECORRIDO POR EL MALECÓN

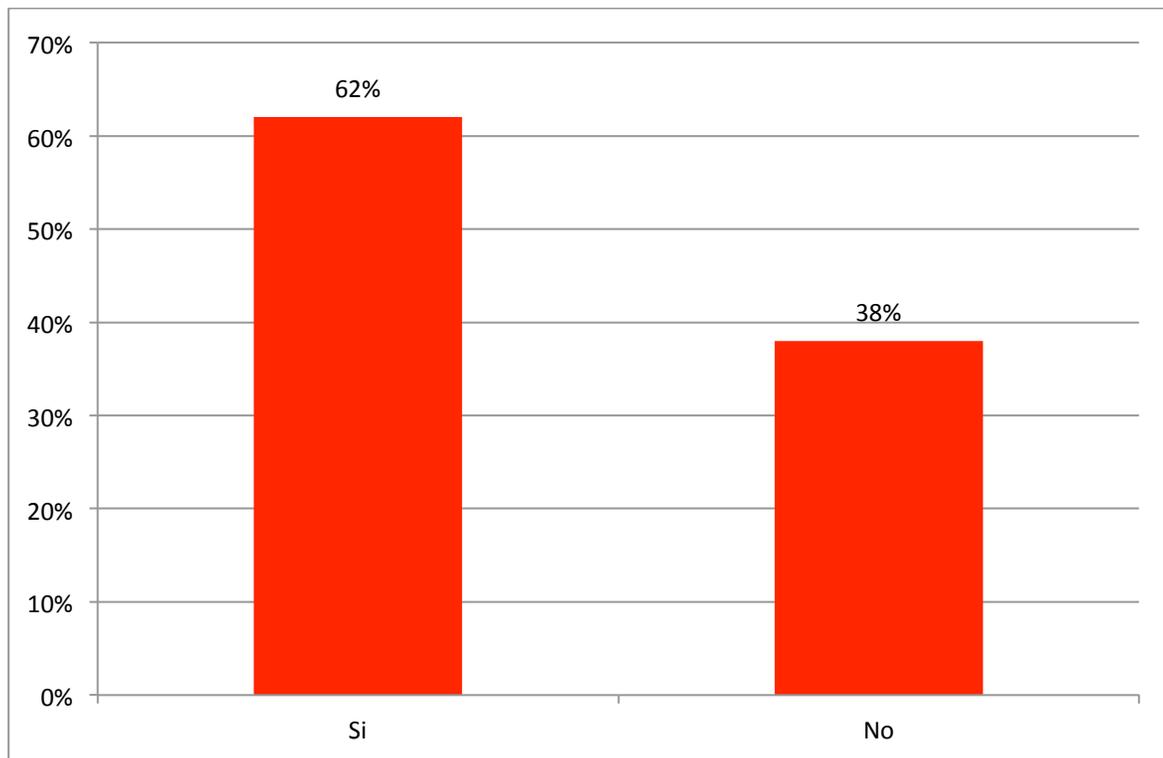


**Cuadro # 3.9**

**FUENTE: Elaboración propia del autor**

En esta pregunta el 89% confesó que en un solo día no se puede recorrer todo el malecón, incluso hay quienes han busca alguna alternativa de traslado u omitieron ciertos sitios para tratar de alcanzar todo el largo del sitio.

**MALECÓN OFRECE SUFICIENTE ATRACTIVO TURÍSTICO PARA  
PASEAR TODO EL DÍA**

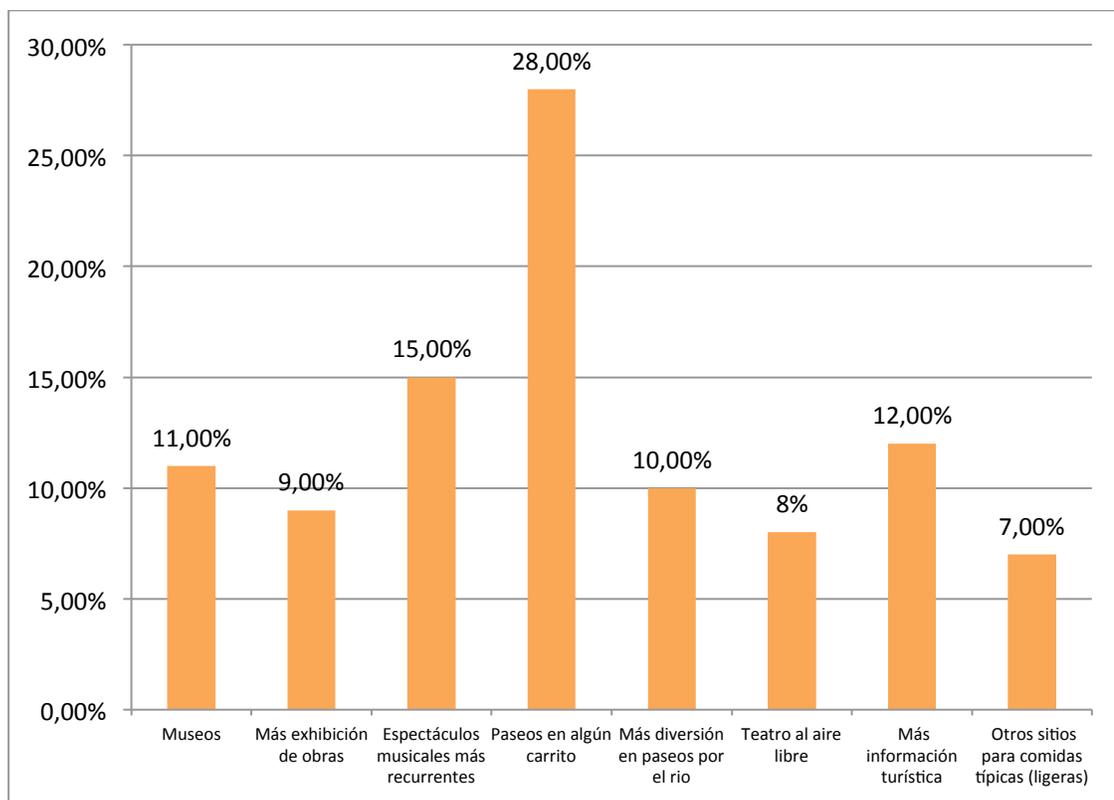


**Cuadro # 3.10**

**FUENTE: Elaboración propia del autor**

El 62% dijo que ofrece suficiente atractivo turístico para pasear todo el día, quienes dijeron que no, fueron aquellos que otro tipo de turismo, incluso buscaban otro tipo de gastronomía a pesar que en el sitio hay algunos puntos donde poder comer.

## OFERTA TURÍSTICA QUE DEBE ADICIONARSE AL MALECÓN 2000



**Cuadro # 3.11**

**FUENTE: Elaboración propia del autor**

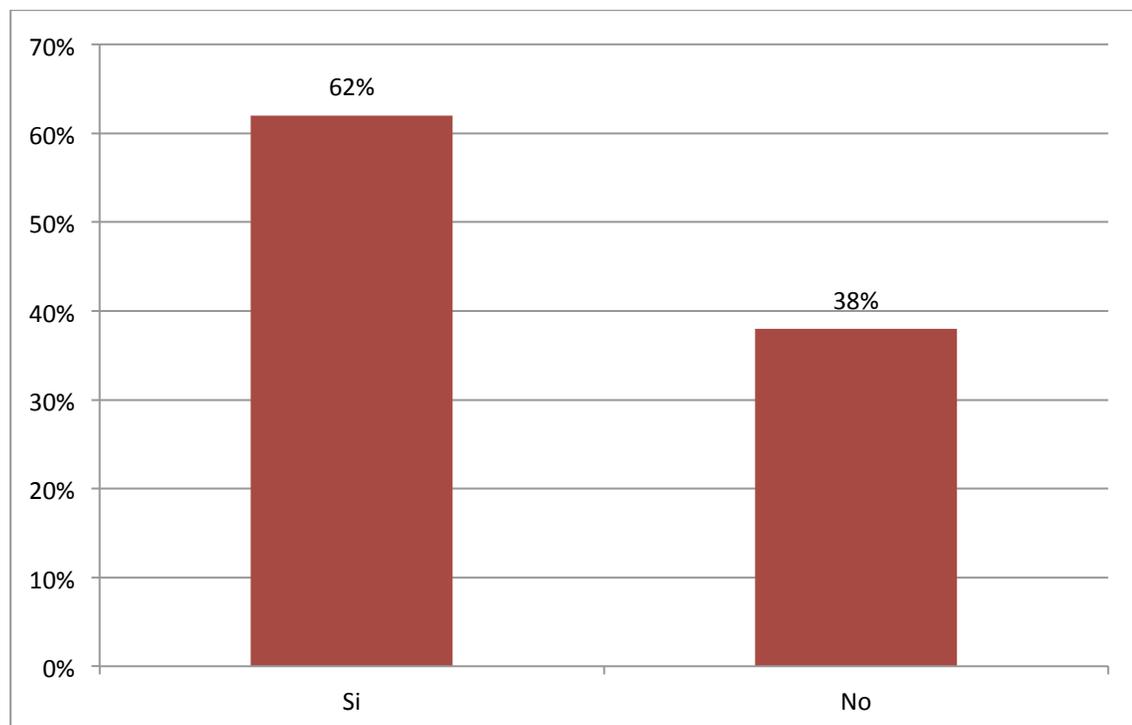
Esta pregunta, fue tabulada por asociación de respuestas las cuales categorizamos de la siguiente forma:

- 1.- Museos
- 2.- Más exhibición de obras
- 3.- Espectáculos musicales más recurrentes
- 4.- Paseos en algún carrito
- 5.- Paseos por el río
- 6.- Teatro al aire libre

7.- Más información turística

8.- Otros sitios para comidas típicas (ligeras)

### **TURISTAS PUEDEN CONOCER TODO EL MALECÓN EN UNA SOLA VISITA**

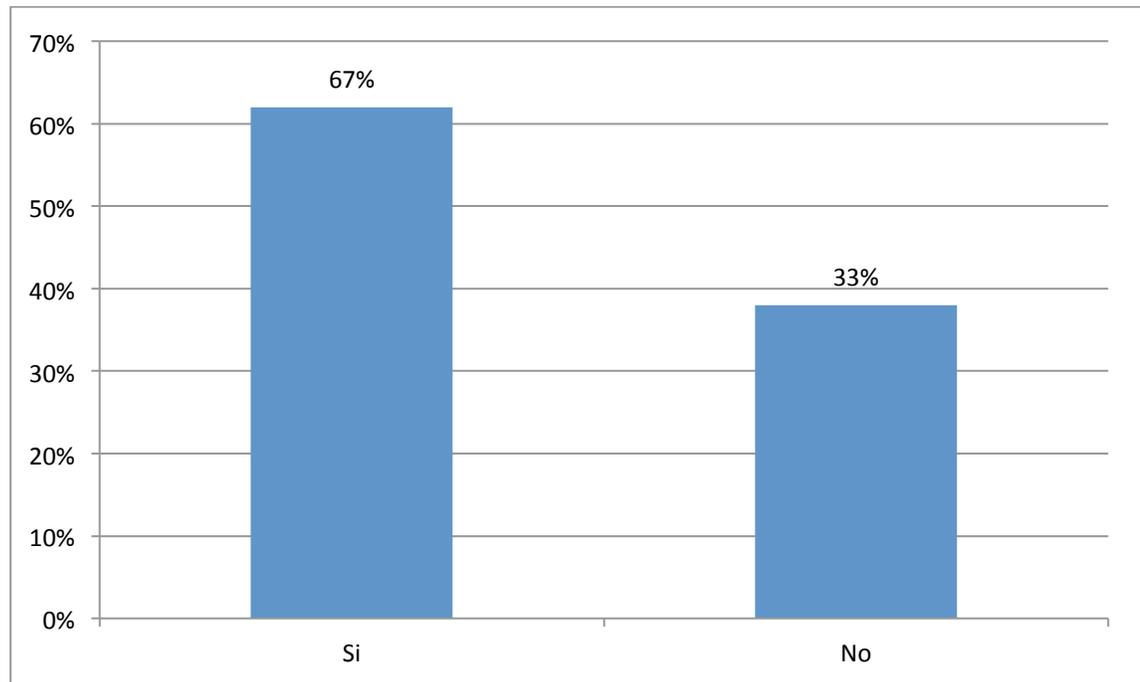


**Cuadro # 3.12**

**FUENTE: Elaboración propia del autor**

Aquí hay una referencia similar a la pregunta 5, sin embargo la hemos tomado como pregunta de refuerzo, quizás para encontrar alguna diferencia entre los turistas extranjeros y los nacionales o los residentes de Guayaquil, sin embargo nos dimos cuenta que existe similitud, ya que el 62% piensa que no se puede recorrer el malecón en una sola visita y peor aún en un solo día.

**DEBE TENER INFORMACIÓN AMPLIA SOBRE LOS PUNTOS  
ATRATIVOS DEL MALECÓN**

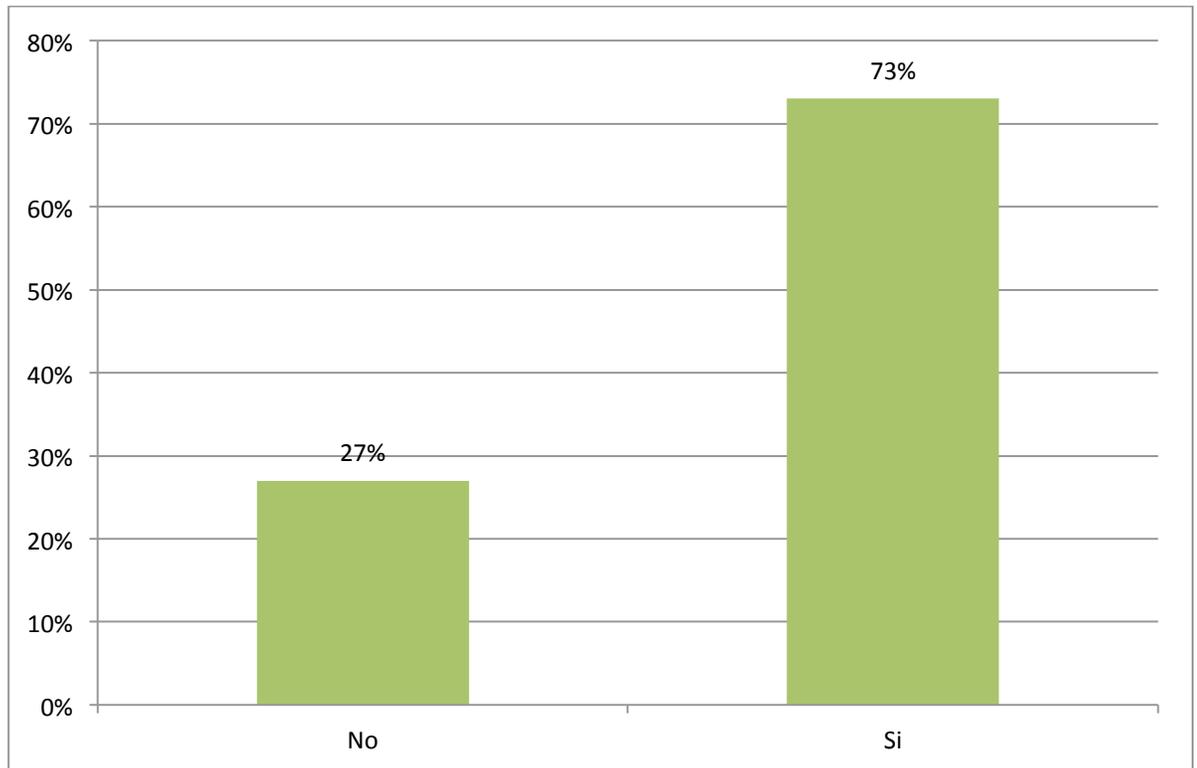


**Cuadro # 3.13**

**FUENTE: Elaboración propia del autor**

El 67% de los encuestados considera que debe haber información amplia sobre los puntos de atracción turística del malecón, incluso sugerían que debe existir algo de historia también.

**DEBE EXISTIR INFORMACIÓN SOBRE TODOS LOS PRODUCTOS  
TURÍSTICOS QUE POSEE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

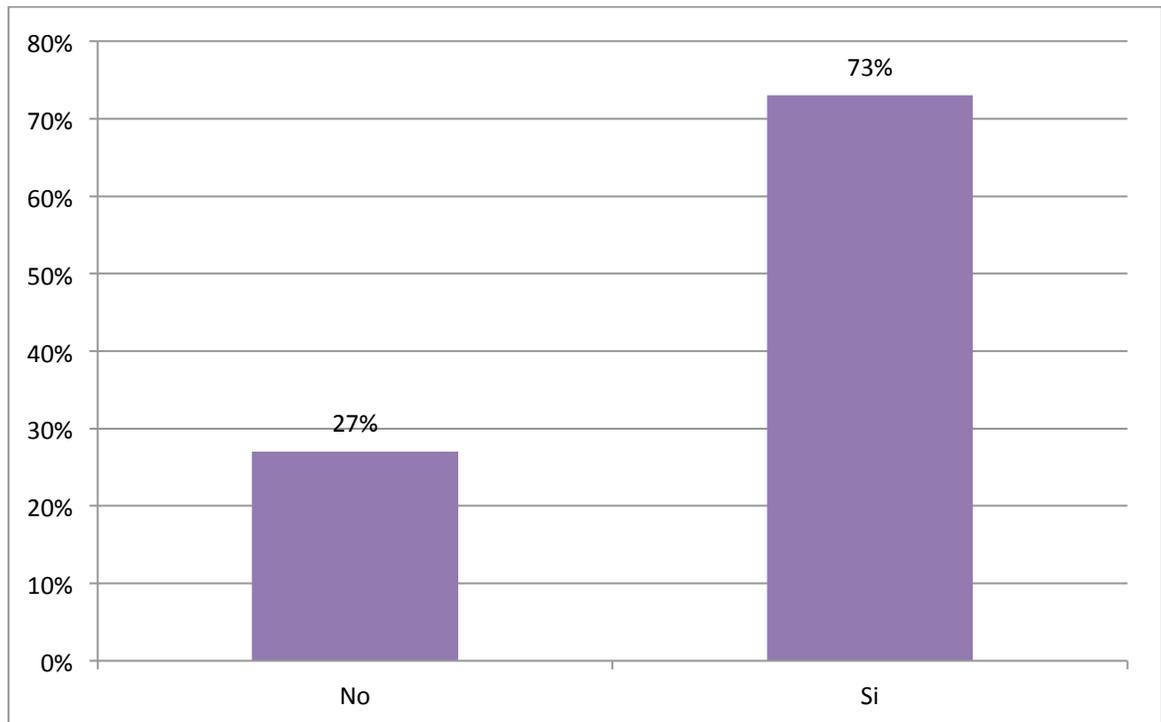


**Cuadro # 3.14**

**FUENTE: Elaboración propia del autor**

Esta pregunta se relaciona con la anterior, sin embargo refuerza el criterio de los visitantes que dentro del malecón debe existir información sobre otros sitios de atracción turística, sugerían gastronomía, zona rosa en bares y discotecas, centros comerciales y artesanías.

**SITIO DONDE USTED PUEDA ACCEDER A LA INFORMACIÓN  
COMPLETA SOBRE TODO EL TURISMO**

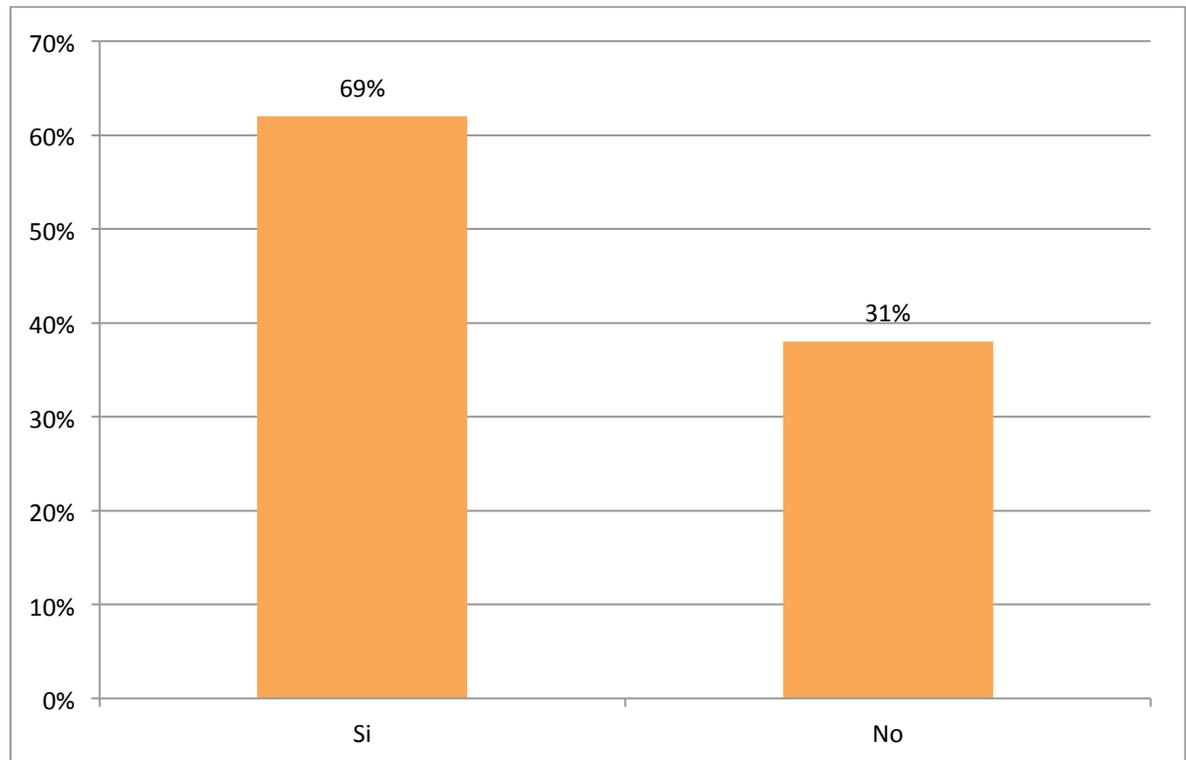


**Cuadro # 3.15**

**FUENTE: Elaboración propia del autor**

El 73% de las personas encuestadas consideran que si hay un sitio donde acceder a la información turística de la ciudad, y es que el Municipio de la ciudad se ha encargado de elaborar mucha información para entregarla a los visitantes de la ciudad, pero esta se encuentra dispersa en diferentes sitios, y a la hora de nuestra investigación no encontramos que hubiera muchos sitios de información, sobretodo en el malecón donde se aglutina mucha gente.

### VEHÍCULO CÓMODO Y LIGERO PARA TRANSPORTARLO POR TODA EL ÁREA

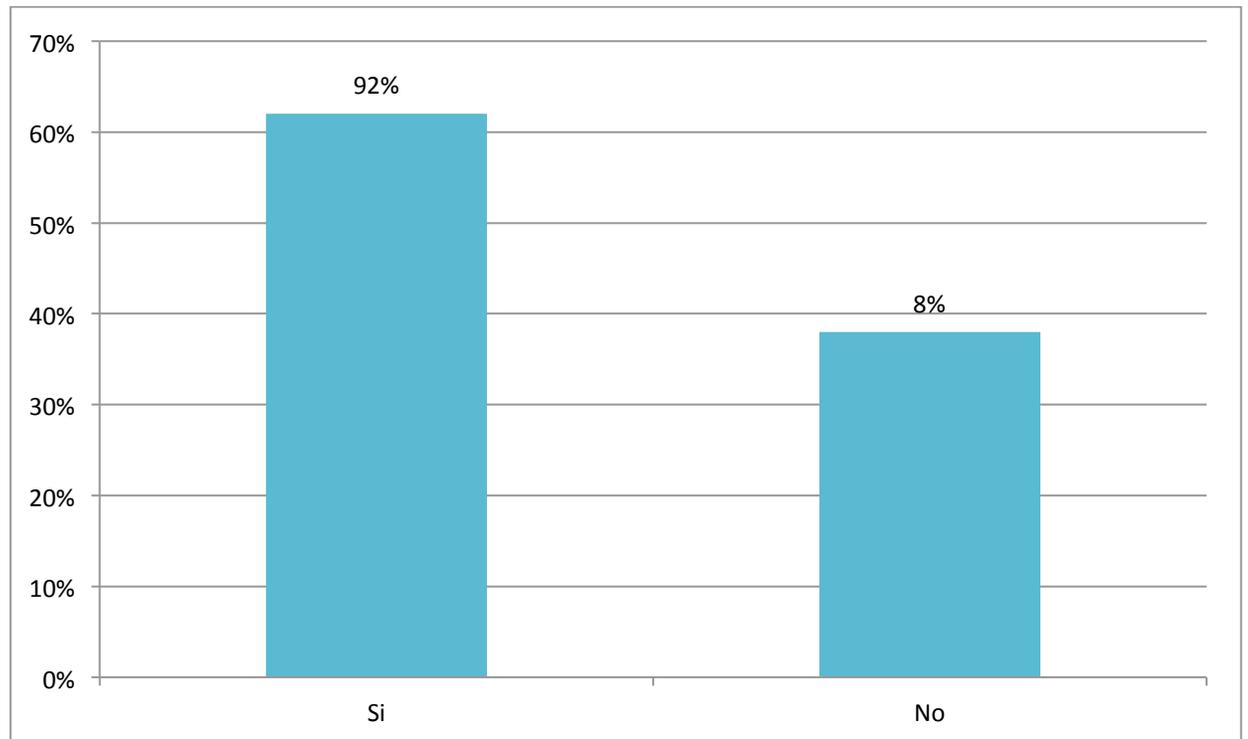


**Cuadro # 3.16**

**FUENTE: Elaboración propia del autor**

El 69% de las personas investigadas concuerdan en que si tomarían un vehículo para transportarse a lo largo del malecón en su visita a la ciudad, no obstante preguntaban donde se ubicaría ya que aún no veían algo así, a pesar que existe en el sitio un pequeño vehículo que los puede transportar, pero en ningún caso con las características que se mencionan en el presente proyecto. El 31 % estuvo en contra.

### USO DE VEHÍCULO QUE OFRECE INFORMACIÓN AMPLIA EN IMPRESOS Y EN VIDEOS

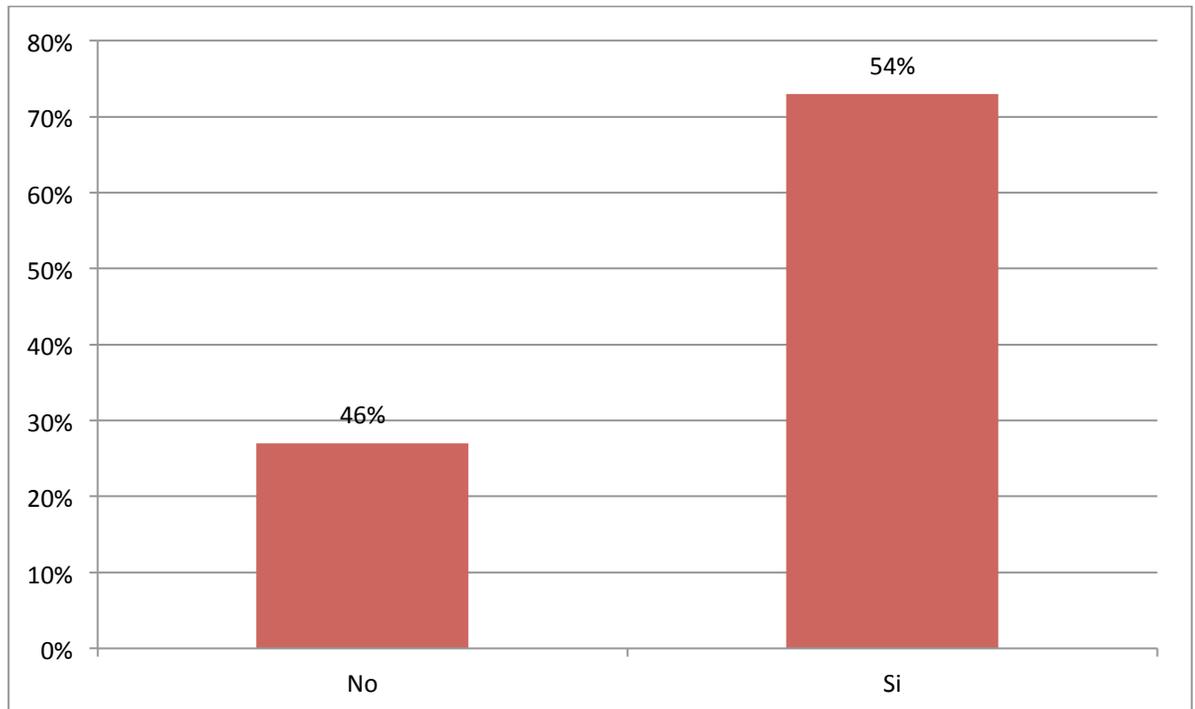


**Cuadro # 3.17**

**FUENTE: Elaboración propia del autor**

Todos están de acuerdo, si se les ofrece información completa, si usarían el vehículo, incluso opinaban que eso es lo que deberían hacer en otros sitios de la ciudad. Un 8% fue indiferente a la pregunta, respondiendo que no era relevante, estos fueron turistas locales que ya conocen la ciudad.

### USO DE VEHÍCULO QUE OFREZCA PASEOS AL INTERIOR O EXTERIOR EN EL MALECÓN

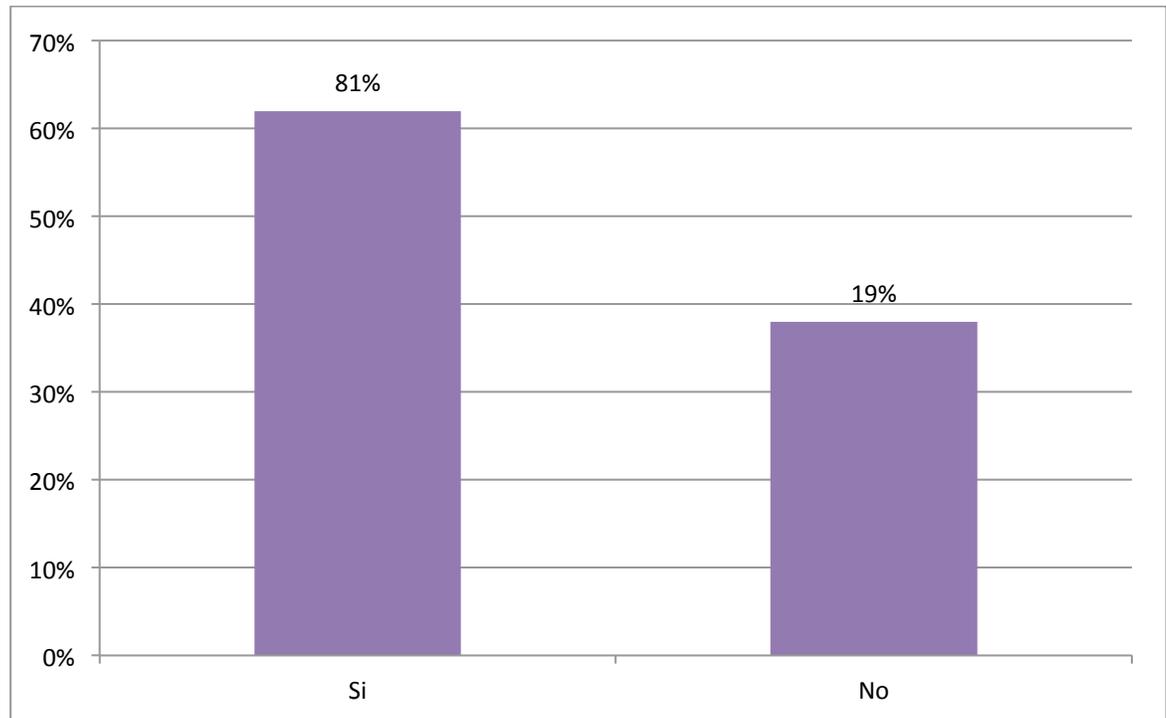


**Cuadro # 3.18**

**FUENTE: Elaboración propia del autor**

Hay criterios divididos en esta pregunta, ya que el 54% si aprueba recorridos en otros sitios fuera del malecón, sobre todo los jóvenes que les gusta pasear por varios sitios, no obstante aquellos que dijeron que no, el 46% deseaban pasear sólo por el malecón ya que la distancia es larga para su recorrido.

**ENCONTRAR EN INTERNET INFORMACIÓN ACERCA DE ESTE  
SISTEMA DE TRANSPORTACIÓN TURÍSTICA**



**Cuadro # 3.19**

**FUENTE: Elaboración propia del autor**

El 81% si desea encontrar información en la internet, eso significa que muchos si están buscando información en la web y es importante informar a través de este medio.

### 3.7.3 Análisis e interpretación de los datos de la encuesta



Foto de vista del Malecón 2000 hacia la calle Sucre.

En términos generales la encuesta nos presenta datos muy alentadores dado que la gran mayoría aprueba el hecho de que el recorrido del Malecón a pie es muy largo y se requiere de un vehículo para dicho recorrido.

Por otro lado, el hecho de no conocer tantos productos turísticos que posee la ciudad, les vendría muy bien una información complementaria que se entregue en el sitio mismo.

Un porcentaje interesante de personas mencionó que hace falta más atractivos turísticos en el Malecón, no obstante desean pasear a través de algún vehículo para acceder a todo el recorrido del Malecón, ya que la distancia es muy larga. Han sido los adultos los que por supuesto se inclinan más por el vehículo, siendo los jóvenes aquellos que si desean caminar e ir disfrutando a pie del recorrido,

pero no es un alto porcentaje, dado que la distancia siempre terminará haciendo que busquen el descanso o el deseo de volver otro día.

Los ciudadanos que residen en Guayaquil son otro público que no presentó mayor interés por el vehículo, la razón es que ellos ya han disfrutado del Malecón y creen que los extranjeros o foráneos deberían subirse. Pocos se subirían por placer del paseo.

En su mayoría aprueban sobre la información adicional en el malecón sobre los puntos turísticos de la ciudad, especialmente acerca de los sitios más visitados.

Las personas entrevistadas si consideran que el vehículo que los transporte sea cómodo y ligero, para que no cree malestar mientras pasea.

Acerca de la información dentro de la web, casi todos aprueban el hecho de encontrar información sobre itinerarios, costos y demás información acerca del vehículo y la empresa que los promoverá.

#### **3.7.4 Entrevista en profundidad**

Para este punto, se ha partido desde la entrevista al Ing. Jonathan Gómez quien se desempeña como Gerente Comercial de la Fundación Malecón 2000, el mismo que nos dio su apreciación sobre el futuro turístico del Malecón y de las



Foto entrevista al Ing. Jonathan Gómez  
Gerente Comercial de la Fundación Malecón 2000

perspectivas del proyecto que se sigue, para tal efecto se plantearon algunas interrogantes así como temas que desde las perspectiva del Ing. Gómez fueron analizadas y sus respuestas interpretadas conjuntamente con la encuesta.

#### 3.7.4.1 Temas a tratar en la entrevista

Sobre el movimiento de turistas al año

Los visitantes son alrededor de 1'200.000 personas que recorren el Malecón mensualmente, luego ocurre que indiscutiblemente el Malecón mide casi 2.5 km entonces yo puedo tener un evento aquí en el mercado sur, a la vez tengo alumnos en el IMAX viendo documentales, tengo gente entrando por La Rotonda, o tengo eventos en diversas áreas, lógicamente hay meses muy fuertes el mes más pico para nosotros es julio que tiene aproximadamente 3'300.000 personas de las cuales sólo 750.000 personas ingresan el 25 de Julio, es una cosa impresionante.



Foto entrevista al Ing. Jonathan Gómez  
Gerente Comercial de la Fundación Malecón 2000

Sobre la oferta turística que Malecón 2000 ofrece, ¿está completo lo que se debe ofrecer en el Malecón 2000’?

A nivel turístico creo que a Guayaquil le falta mucho trabajar en esto, nosotros aquí sobre el tema turístico el único negocio que existe es el de unos carritos que movilizan a los turistas, pero estamos totalmente consientes que ese es un negocio que le hemos alquilado el espacio para que ellos puedan generar este tipo de transportación, aunque estamos completamente de acuerdo que no es lo óptimo, porque es un carro que tiene un recorrido donde no existe una información adecuado para el turista o visitante y podrían crearse muchas cosas más pero definitivamente Guayaquil se está haciendo más grande turísticamente y así mismo, poco a poco estos negocios se van metiendo en el mercado.

Aquí en el Malecón como lugares turísticos tenemos el mercado artesanal que son 24 locales para que los turistas vengan de compras, también tenemos este tema de los carros que hacen un recorrido a lo largo del malecón y que muestra unas cosas “históricas”, pero creo que falta muchísimo concepto de lo que es turismo y mucha información para estas personas puedan vender mucho más de lo que es Guayaquil y los íconos que hay dentro del Malecón.

¿Cuál es la incidencia que tiene el turismo en términos generales porqué turismo de avistamiento, recreativo, gastronómico de compras en fin?

Aquí hay una mezcla ya que no existe un turista dentro de un turismo receptivo a nivel nacional como un turismo del extranjero que no pase por el malecón, todos pasan por el malecón, ahora existen dos tipos de turismo, el turista que viene de afuera que viene por su propia voluntad, que maneja su hotelería, que coge un taxi y viene al malecón y lo recorre, por poner un ejemplo hay entre un 60 – 70% y el turista que viene a través de una agencia.

Las agencias de turismo, en algunos casos, saben a dónde llevar al turista por ejemplo tienen el convenio con el local equis, o el mercado artesanal, o los llevan a los puntos que ellos realmente consideran conveniente, entonces vienen los turistas y los llevan a la torre Morisca, la ven y se los llevan a La Rotonda la ven y ellos mismo se los llevan a IMAX por ponerte un ejemplo y de ahí se van a otro lugar, ese es el turismo en que se dedican y están expensas a lo que el guía turístico les indique pero mucha gente de todo tipo de condición social o mucha gente de todo tipo de turismo interno o externo viene y camina por el malecón , es que no existe un turista que no pase por él, la persona que llega a Guayaquil va al malecón, si viene una pariente del extranjero asiste al Malecón, ya que se brinda información desde el primer instante que pone el pie en el aeropuerto de todo lo que existe en el Malecón y si ingresas a la página web y pones Guayaquil te sale el malecón, entonces es un lugar 100% turístico fuera de la gente que viene a caminar, por ejemplo yo vengo con mi familia y para recorrerlo necesito mucho tiempo, no puedo porque somos de distintas edades y lo más lógico es que yo vaya en un carrito y que me den un buen servicio.

El extranjero podría apreciar más este producto que lo ve como una muy buena oportunidad para poder conocer la ciudad sin tener que ir a los sitios mientras esta allí, ¿Cree usted que se pueda tener más receptividad por parte de este grupo de visitantes?

Es que yo creo que el producto que quieres realizar no es sólo un producto turístico, es decir no sólo para el turista que viene de afuera, es para todo el mundo, porque si yo vengo a visitar con mi familia y veo una cosa bien armada para qué caminar, si puedo ir perfectamente cómodo y me van a hacer las paradas perfectas para hablarme de algo, cuántos guayaquileños conocemos la historia de los monumentos que tenemos, quién sabe que en el malecón tenemos una losa que son de todos los presidentes antiguos guayaquileños, o quién sabe que en el

malecón existe un museo en miniatura de toda la historia de Guayaquil. Cuando la gente viene, se queda impresionada y tu verías la reacción de los estudiantes, de los turistas de ver todo esto en miniatura con una explicación en español e inglés es muy interesante, entonces falta que hayan inversores que si crean en turismo y que definitivamente sepan manejarlo bien, aquí no sabemos manejar turismo, lo que se trata con el proyecto es eliminar en todo el rasgo posible la incidencia de una persona en el control de la información, es decir esas pantallas que están ahí y que ustedes están planteando en el proyecto son incluso pantallas que tienen tecnología touch que permite tener graficado el plano del malecón, me dice con números los monumentos o sitios en donde yo voy a hacer la parada pero en el momento en el que yo estoy en la parada 3 por decir activo el 3 y me brinda toda la información que necesito, el operario lo que tiene que hacer es simplemente manejar, porque si llego a tratar de capacitar gente para eso, primero sería más costoso, tendría a gente que dependo de su ánimo, de su momento y no tenemos la cultura de servicio.



Foto Malecón 2000 nocturno hacia la calle Aguirre

Pero si tendría que capacitar queriendo insistir en ese punto a aquel que conduce el carrito, para tener predisposición e incluso decirle usted se va a subir en este

carrito y darle todas las instrucciones, no es solamente la tecnología, mira yo hace poco estuve en un tema de un tren en una isla y era impresionante porque era todo tecnificado, no a este nivel pero el usuario pulsaba y salía una grabadora hablando, pero paraba la grabadora y el tenía una excelente predisposición con el público, entonces había una interacción con él y también algo de tecnología no a tanto nivel pero tú te sentías bien atendido, el problema de aquí es que no sabemos tratar bien a las personas, o sea estos son negocios que si turísticamente uno los maneja adecuadamente, con un producto que se vea bien yo me pongo a pensar y te digo a ver yo me subiría a los buses de dos pisos si están destruidos o sea las palabras normalmente son las busetas pero porque no lo han manejado como debería de ser porque que ocurre vienen y parquean en cualquier lugar, si existe un lugar en el cual indica que es un paradero, tiene que haber información o señalética, si hago una encuesta si la gente sabe dónde puede coger el bus de Guayaquil visión, yo lo he visto parqueado por la avenida Olmedo no hay más identificación que el bus, entonces cómo se le puede sacar provecho si ellos deberían estar en contacto con los hoteles y decir señor nosotros lo venimos a recoger al hotel te llevo un grupo, e incluso tu puedes generar situaciones en donde tú vas a ver al público y los traes para acá los haces recorrer todo el malecón todo el día viene el turista aquí .

¿Si quisiéramos segmentar el mercado, de los grupos visitantes atractivos que podrían utilizar, quienes podrían ser a juicio suyo?

El Malecón es visitado por nivel socioeconómico medio bajo internamente ese es el primer segmento de mercado que visita aquí el malecón y la mayoría de visitantes aquí están bordeando los 18 a 46 años de edad del promedio diario de este sector.

¿Cuánto gasta una persona promedio cuando visita el malecón?



**Foto Malecón 2000 tomada desde el río, hacia la calle Junin**

Estimamos que el promedio está entre los \$7 a \$10, la gente que viene acá es a pasear, viene a caminar, a observar por eso es que hasta para vender imagen de marca tu no vez una intoxicación visual en el malecón, si vez agua, cola, helado son una sola marca, existe un orden, cuando tú entras al malecón y vez cuando pasan estos carritos la gente, que vuelvo a decir no son tan bien manejados, y tú vez como la gente se acerca o van corriendo atrás como si quisieran subirse y hay familias que definitivamente les gusta pagar para sentirse bien, mira te pongo el ejemplo de una persona de 55 años caminar desde el mercado sur hasta el IMAX y de ahí subir a Las Peñas es cansado y molesto, yo me imagino un recorrido desde el mercado sur y me cuenta que esto era una plaza y me pone una foto de cómo era y cómo es, que eso gano un premio bienal de arquitectura eso fue una cosa descomunal, mientras miles de arquitectos hicieron diez mil cosas, estos panas pusieron el antes y el después y punto no hay comparación, incluso tener una información actualizada de los eventos de ese tiempo, debería haber un espacio una sede de información entre ellos el plano de con cada una de sus estaciones de repente eso falta, información de cada uno de los monumentos

poder coger un foyer y decir todo esto existe, en el muro hay ciertas placas pero por eso vamos a poner la parte de tecnología, porque hay q ser realista si yo pongo 200 fluyeras se acaban en un minuto, y a parte nuestra gente no nos ayuda a cuidar las cosas aunque el malecón si lo ha cuidado mucho.

¿Entrando más a la parte turística organizativa, el malecón tiene regulaciones, administra esa parte del turismo, hasta donde yo puedo permitir?

El malecón tiene muchas normas, desde que una persona entre sin camisa, le voy a decir por favor póngase su camisa, normas que tienen que ver con los controles cuando se realiza un espectáculo en el tema de audio, controles en áreas que tienen mucha vegetación, hay muchos reglamentos que tú no puedes caminar en estado etílico, o ingiriendo licor, aquí puede entrar todo el mundo desde personas de diversos sexos siempre y cuando respeten el malecón, si hay algo que atente lógicamente tenemos que llamar la atención.

¿Ya en el plano empresarial que normativas podrían existir o si hay respecto a la instalación del negocio turístico?

Cuando a nosotros nos presentan un proyecto se lo analiza detenidamente, evaluamos cómo lo van a mantener, la ruta debe ser calificada por nosotros, cuáles son las dimensiones del vehículo, porque hay áreas que son un poco angostas, hay momentos que tenemos que decir señores no puede transitar en el carro, si yo tengo 600.000 personas que están recorriendo el malecón no puedo hacer transitar el carro es imposible, y le decimos a los señores pare porque no puede ser peligroso. Tenemos mucho control en el nivel de velocidad eso es en los carros, es decir te excediste te pararon, te multaron y es una multa bien fuerte,

entonces todo se lo trata de manejar bajo controles. Si mañana tú quieres poner una publicidad en el carro, primero debe ser manejada por malecón 2000.

¿Se puede poner publicidad en los videos como un intermedio de la información turística que se transmite?

Si tú me pones dentro de tu pantalla no hay problema, pero si tú me brandeas el carro eso ya tiene un costo, porque tenemos que estar consientes de una cosa malecón es una institución autosustentable entonces esto es como cualquier empresa tu lo que haces es administrar un bien municipal, a mí no me da plata ni el Alcalde, ni el Gobierno, ni la ciudad. Esto hasta el año 2002 nos dieron recursos para construcción desde ahí nos dijeron señores manejen esto sin que le cueste a la ciudad y es lo que hacemos, aquí ganamos por parque, locales, negocios, cobramos todo, porque es una institución que tiene que manejarse y cubrir sus costos porque aquí no hay utilidades no es una empresa en que llega fin de año y tenemos \$300.000, salimos con la justas no es una institución con fines de lucro pero todo se reinvierte, este malecón tiene 12 años y no parece, porque es un cuidado constante, mantenimiento, limpieza en las noches, hay guardias, tenemos un sistema de cámaras nuevo, un control brutal de cámaras, pero hay que mantenerlo.

¿Entonces ya existe un vehículo que te permite transportación interna dentro del malecón y es un tipo carro de golf?



Foto Malecón 2000, recorrido de turistas

Si ya existe este transporte está anclado en La Rotonda que ese negocio lo dimos como hace 3 años, realmente no estamos contentos es sólo para paseo, pero no lo han sabido manejar, habla algo el hombre que maneja pero no más, si yo tengo un buen negocio indiscutiblemente sabes que le digo señor chao dejemos ahí no más las cosas, pero vuelvo a repetirte el negocio turístico en nuestro país es un tema que debemos manejar muy bien porque no es que Ecuador es un país extremadamente turístico, estamos subiendo de a poco, porque si tú tienes diferentes negocios turísticos y también se han venido guarda abajo porque no hay una mega afluencia de turismo no es Miami que está enfocado al 100% en el tema turístico, acá no, entonces uno tiene que saber. Para mí si una persona pone un negocio netamente turístico, yo te digo personalmente van a quebrar, si se pone un negocio turístico pero a la vez puede darle un soporte atractivo a la persona que pasea por este negocio sería un éxito.

¿Si se quisiera utilizar por ejemplo diseños determinados, uniformes hay que llevar una línea grafica o queda a decisión de la persona?



**Foto Malecón 2000 vista aérea**

No, se presenta al malecón, nosotros lo que tratamos un poco es siempre mantener una relación con los clientes, porque si no a veces se pueden ir las cosas fuera de mano y generar intoxicación visual o diferentes cosas que no estén acordes.

Para el proyecto inicial para el cual tengo que elaborar toda la propuesta, efectivamente estos diseños tienen que ser aprobados para el malecón eso es indudablemente, la pregunta esta mas enfocada a si existe ya un tamaño determinado de señalética si se refiere a un local comercial, pero si es un proyecto con un vehículo nuevo no hay tamaño determinado, me van a decir este

vehículo tiene que cumplir con ciertas características las cuales no sean contaminantes, que tenga un dimensión determinada esa información la podría obtener, y también acotando algo más de pronto se me ocurre a las lonas ¿tienen que ser de un color determinado o los uniformes?

Este es un elementos que nosotros arquitectónicamente lo llamamos suelto, entonces yo mañana pueda ser que diga que esto lo quiero con mucho colorido porque estamos en costa pero con respecto al carro puede que tenga hasta color, el señor que conduce podría tener una camisa tipo hawaiana o vengan y le pongan una cotona de mangas cortas con un sombrero hay muchas cosas interesantes que se pueden pero no se las sabe hacer, es decir tu pones un negocio de estos y al mes ya dice ponle una gorra.

¿Cuántos vehículos tienes actualmente rodando en el Malecón?

Dos vehículos circulan solamente, esa es una limitante para ellos.

¿Yo estimaba que para este proyecto por lo menos de 4 a 6 vehículos aproximadamente podrían circular?

Yo entraría en un proyecto de 4 vehículos, dos que vayan por un sector y los otros dos por el otro y los cambio en La Rotonda y le hago un cambio de vehículo ya que la gente se baja aquí para observar como es y tendrían un recorrido de más de un kilometro a lo largo del malecón.

¿Y por cuánto tiempo se permiten los permisos?



Foto Malecón 2000 Hacia la calle 10 de agosto.

Para inversiones como esta menos de 5 años no lo puedo hacer, ahí en el momento en el que me presenta un proyecto, yo no puedo decirles en este momento sabes que estás despedido porque yo no les renové, sino que yo estoy esperando que me lleguen nuevos proyectos, si a mí mañana me llega un proyecto como este y yo les digo eso sí señores, somos muy claros, pero en base a la inversión yo te digo cinco años, depende de cuál sea la inversión, porque no voy a coger y decir te hago contrato un año y mañana alguien te copio un producto vengo te cojo y te saco no es justo o sea damos mucha seguridad en eso.

Actualmente el Malecón del Salado está creciendo, pero la única parte segura en este momento del Malecón del Salado es donde está el Tennis Club, Plaza Rodolfo Baquerizo hasta el muelle del marisco, hay seguridad pero es un tema muy popular entonces puede hacer que el negocio no vaya a encajar y ya ahí se convertiría en un carro de diversión entonces este es un lugar turístico, si tú me dices el lugar más turístico que existe aquí no, que es lo que yo haría en un tema como estos yo creo que estos negocios hay que irlos complementando hoy es con cuatro carros, también hay gente que le gusta la silla eléctrica, es decir yo puedo ser un facilitador, pero decirte que existen más negocios en donde podrían estar estos vehículos yo te diría que no.

## 4 CAPITULO CUATRO: INFORME TÉCNICO FINAL

### 4.1 Resumen

El desarrollo del presente proyecto se sustenta de algunos pilares fundamentales que sirven de guía y orientación para la propuesta final, estos son los siguientes:

**Emprendimiento en Innovación:** La búsqueda permanente de un espacio para crear empresa dado que el espíritu que poseo me motiva a tomar los factores de la producción, trabajo y capital, para poder usarlos en producir bienes o servicios nuevos en beneficio de la sociedad.

**Viabilidad del proyecto:** Este es un proyecto que se va a llevar a la realidad, donde todas las fuentes de información han sido certeras y nos permiten obtener valiosos datos para crear un negocio que no sólo sea visto desde el punto de vista del negocio sino, que se considere como un aporte a la sociedad Guayaquileña.

**Orientación social:** Desde todos los puntos de vista, la orientación del negocio tiene vinculación con la sociedad y el aporte es precisamente hacia la preservación de la naturaleza dado que se trata de un vehículo ecológico.

Por otro lado, el proyecto nos permitirá aportar al desarrollo turístico en el sector del Malecón 2000, sitio al que acuden mensualmente más de un millón de personas y que se presenta un gran atractivo de negocios además de aportar beneficios a la fundación, dado que este organismo busca permanentemente generar fuentes de ingresos y más bienestar entre los visitantes.

La estructura general del vehículo moviltur es sumamente práctica, por ser un vehículo liviano que no contamina el ambiente y que permite llevar a 4 personas en la cabina de pasajeros por ruta; si bien el sistema del recorrido con un costo determinado no solventa por si solo los costos de la operación, como todo medio publicitario es precisamente la publicidad y los auspiciantes los que harán este negocio rentable.

## 4.2 Hallazgos de la investigación

Los hallazgos de la investigación nos encaminan a que el proyecto es viable, sobre todo porque quienes están al frente de la administración del Malecón 2000, sitio en el que inicialmente arrancarían el proyecto, como por el lado de los visitantes que miran con interés aquello de movilizarse de un lado al otro dado la característica del sitio.

Por tal motivo resaltamos algunos aspectos clave que servirían como punto de partida para la propuesta en firme la cual se resume en lo siguiente:



Foto Malecón 2000, vista panorámica

#### **4.2.1 La explotación turística:**

En el Malecón 2000 ha sido insipiente, por lo tanto es una brecha estratégica desarrollar un producto turístico.

#### **4.2.2 Actualmente existe una empresa que ofrece la movilización:**

No obstante sólo 2 carritos son los que ofrecen el servicio sin informar y aportar a otros beneficios cuales son los de promover los diferentes puntos de atracción turística de todo el malecón y de la ciudad.

#### **4.2.3 El turista foráneo y el extranjero aprecian más este sistema:**

Ven con mucho interés a este tipo de servicio, sobre todo el extranjero que está acostumbrado a utilizar vehículos similares.

#### **4.2.4 No existen barreras de entrada (Fuerzas de Porter)**

Para este negocio y se vuelve atractivo por lo novedoso y complementario al servicio general que presta el Malecón 2000.

#### **4.2.5 La implementación de este proyecto es viable**

Desde el punto de vista de la demanda, los investigados concuerdan con la falta de oferta que se resume en dos ejes fundamentales:

- La información oportuna y amplia
- La movilización con comodidad y esparcimiento

#### **4.2.6 Sólo un competidor hace del negocio**

Una oportunidad para liderar este segmento de mercado.

#### **4.2.7 El aporte al esquema de preservación de la naturaleza lo hace aún más atractivo al producto.**

#### **4.2.8 La posibilidad de insertar publicidad en las pantallas LED's**

Permitirá costear los montos por efectos del personal que se utilizará para la operación toda.

### **4.3 Conclusiones**

El Malecón 2000 desde su creación ha presentado innumerables opciones para el esparcimiento, sin duda no se ha podido canalizar totalmente la oferta turística por lo que se presenta cada vez más atractiva la creación de productos y servicios turísticos encaminados al bienestar de los visitantes, tanto los residentes locales, los nacionales como los extranjeros que miran con mucho interés el fomento de un sistema de transportación temporal debido a los 2,5 kilómetros de extensión que posee el sitio y se hace un tanto extenuante su recorrido, invitando a tomar

un vehículo que lo transporte, y adicionalmente con información turística sobre el propio Malecón y el resto de la ciudad.

El sistema de movilidad será tan ligero, cómodo y entretenido que las personas aceptan utilizar este medio de transportación complementaria a su visita. Otros aspectos internos lo hacen más atractivo, por mencionar algunos es una pantalla de TV con el sistema LED que presente imágenes en alta definición con los siguientes detalles:

- a) Historia de Guayaquil
- b) Sitios de atracción del Malecón 2000
- c) Principales sitios turísticos de la ciudad
- d) Recorridos preferenciales de la ciudad
- c) Otros atractivos a considerar
- d) Publicidad de patrocinadores.



Foto Malecón 2000, recorrido de turistas en un feriado.

#### 4.4 Recomendaciones

Uno de los postulados en el denominado PLANDETUR del Gobierno Nacional actual propone lo siguiente: *“Orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador”*.

El PLANDETUR 2020 busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida. En las palabras de la Ministra de Turismo del Ecuador, María Isabel Salvador,

Por tanto este proyecto de investigación invita a seguir emprendiendo nuevos desafíos tratando de beneficiar a la comunidad ecuatoriana y extranjera sobre servicios que presten bienestar por efectos del turismo Alineados a los propósitos que el Estado ecuatoriano propone desarrollar con una visión al año 2020.

El fomento al desarrollo turístico es una prioridad que debe tomarse de la misma forma y con responsabilidad social para que no deteriore la naturaleza, por el contrario que sume aspectos que la relieven.

## 4.5 Propuesta

### 4.5.1 PROYECTO EMPRENDEDOR MOVILTUR COMO APORTE AL TURISMO EN EL MALECÓN 2000 DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

#### 4.5.1.1 Antecedentes

La falta de interacción entre el turista común y la historia de nuestra ciudad de Guayaquil, por otro lado, la falta de opciones de información en el sitio, nos lleva a desarrollar la propuesta de esta empresa de turismo móvil “Moviltur” a desarrollarse en el centro de la ciudad. El proyecto surge para satisfacer la acogida abrumadora de movilización existente dentro de los 2,5 km de largo que posee este emblemático parque urbano, así como la demanda enriquecedora y turística que existe en la historia del Malecón 2000 y sus monumentos.

#### 4.5.1.2 Características del producto (moviltur)



Foto: Logotipo de Moviltur.  
Elaboración Propia

“Moviltur” es un novedoso concepto que proyecta un sistema de recorrido móvil y ecológico impulsado por un vehículo eléctrico dentro del Malecón 2000, permitiendo dar un recorrido turístico cómodo y agradable por una módica cantidad de \$2,50 por persona que incluye el recorrido de ida y regreso.

Consta de un guía turístico capacitado para informar y dar a conocer los sucesos que conllevaron a la construcción de los numerosos monumentos que adornan el malecón, es decir, una información histórica completa.

El recorrido es de aproximadamente 25 minutos, en el que el turista disfrutará del paisaje y obtendrá información a través de un video que le proporcionará los datos históricos más relevantes de la ciudad.

Los colores utilizados según la psicología de colores son:

- Azul: Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.

- Verde: El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad, por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de actividades al aire libre o productos ecológicos.

#### 4.5.1.3 **Recorridos**

El recorrido turístico se llevará a cabo en dos jornadas:

##### Jornada 1 Paseo Diurno

Los recorridos empezarán a efectuarse de 9:00 a 15:00 horas. Equivalentes a 6 horas laborales.

## Jornada 2 Paseo Nocturno

Los recorridos empezarán a efectuarse de 16:00 a 22:00 horas.

Equivalentes a 6 horas laborales.

El tiempo de duración del recorrido tendrá un promedio de 35 min., el mismo que incluirá información turística y traslado a cargo de un guía capacitado, para realizar dicha actividad a lo largo del Malecón 2000.

### 4.5.1.4 Análisis de la demanda

Para analizar la demanda empezaremos definiendo nuestro target que son de tres tipos:

- 1.- Residentes de la ciudad de Guayaquil
- 2.- Visitantes nacionales
- 3.- Visitantes extranjeros

De este público, el 48% son residentes, el 31% son visitantes nacionales y el 21% son extranjeros.

Luego del resultado de las investigaciones realizadas encontramos datos de importancia para desarrollar el análisis de demanda.

El 62% de esta población que acude al Malecón 2000 tiene poder adquisitivo, es decir, va al malecón a consumir alguno de los productos o servicios que ofrece, el restante corresponde a estudiantes o jóvenes que para efectos de nuestro servicio no son el mercado objetivo.

Entre los grupos de edades que asisten al Malecón 2000, el 48% es de 18 a 25 años de edad, el 31% de entre 26 a 35 años y el 21% de 35 años en adelante.

En cuanto al género, el 46% son mujeres y el 54% son hombres.

El 45% de los visitantes declara ir por turismo al Malecón 2000, mientras que el 27% lo hace para comer algo, el restante realiza otras actividades de menor importancia para nuestro estudio.

El gasto promedio de las personas que asisten al Malecón 2000 es entre 7 a 10 dólares diarios.

Según los datos proporcionados por el Gerente Comercial de Fundación Malecón 2000, el Ing. Jonathan Gómez, el tránsito de personas mensuales es de un promedio de 1'200.000.

A este universo le extraemos el 45% que realizan su visita por turismo, dándonos un total de 540.000 personas.

Entre la suma de visitantes nacionales y extranjeros que es nuestro mayor segmento nos da el 52%, esto es 208.800 personas.

En los grupos de edades los jóvenes son más propensos a caminar y usar este tipo de servicios, por lo tanto el segmento más atractivo es el de 26 años en adelante, esto es el 52% lo cual significa 146.016 personas.

De este grupo de personas el 60% acude al Malecón entre 1 y 3 veces al año, lo cual es un mercado propenso a utilizar nuestro medio cada vez que vaya, dándonos un resultado de 94.910 personas.

Esta cifra la dividimos para 12 meses nos da como resultado 7.909 y a su vez dividimos para 30 días promedio tenemos como cifra global 264 personas como potencial de mercado para nuestro producto.

Finalmente dividimos para las 12 horas que nuestro producto trabajará, lo cual nos da una cifra de 22 personas por hora.

Si tomamos en consideración que el circuito tiene entre 25 a 30 minutos, tenemos 2 por hora. Entonces tenemos entre 11 personas que demandarán el transporte que ofrecerá Moviltour.

Con este análisis de demanda queda demostrado de una manera detallada que la posibilidad de tener los dos vehículos llenos diariamente es factible y viable.

#### 4.5.1.5 Característica del producto

Vehículo eléctrico de pasajeros

Uniforme:

Sombrero paja toquilla

Traje típico de Guayaquil

(Guayabera y pantalón o bermuda azul)



**Foto: Moviltur**  
Elaboración propia

El Guía se encargará de manejar un sistema de audio y video el cual está instalado en el vehículo, el mismo que servirá para ver y escuchar una grabación con toda la información del recorrido turístico en inglés y en español. El video

contará con una pequeña introducción y un concluyente final en la cual se prevé contar con un mensaje del Alcalde de Guayaquil, Ab. Jaime Nebot Saadi dando un caluroso saludo a nuestra ciudad a turistas de todo el mundo.

#### Vehículo.-



Foto: Moviltur  
Elaboración propia

#### 4.5.1.6 Estructura del vehículo:

Estructura de acero en su carrocería, fibra de vidrio, aluminio, metal en los acoples de decoración interna y externa.

Asientos acolchonados estructura interna de soporte de TV y publicidad, parlantes de alta definición.

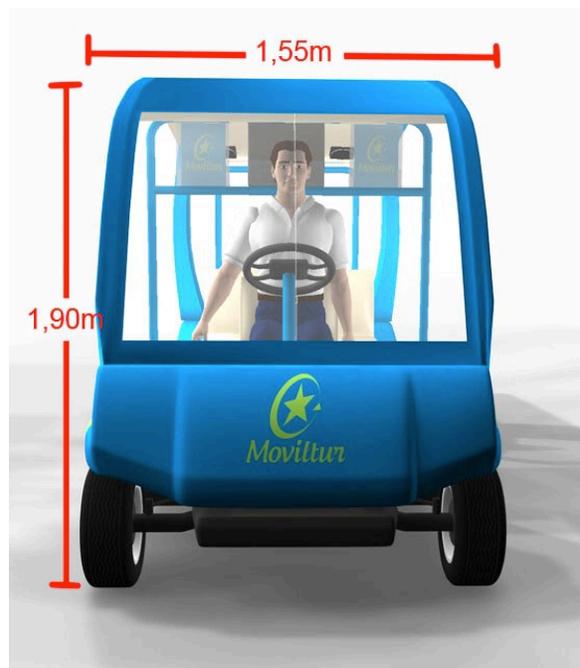


Foto: Moviltur  
Elaboración propia

Pintura:

La pintura del vehículo consistirá en blanco y celeste, colores típicos de la ciudad de Guayaquil.

Medidas:

Largo: 3,75 cm

Ancho: 1,50 cm

Alto: 1,90 cm



Foto: Moviltur  
Elaboración propia

#### 4.5.1.7 Finalización del recorrido

Se repartirá a todos los turistas un tríptico informativo con imágenes del recorrido, el mismo que buscará acentuar el interés por nuestra ciudad y su historia.

#### 4.5.2 Beneficio Fundación Malecón 2000

El proyecto “MOVILTUR” ayudará en gran parte a cumplir con los objetivos de la fundación de Malecón 2000, dinamizando así el turismo del parque, dando guía eficaz de la historia que alberga en su interior.

## **4.6 Disciplina de valor**

De acuerdo con lo que recomiendan Michael Treacy y Fred Wiersema incorporaremos a nuestra propuesta el modelo de disciplina de valor, el cual constará en sus tres partes de los siguientes puntos: tiempo, calidad, servicio de primera

### **4.6.1 Tiempo**

El recorrido con el móvil será en corto tiempo, si bien es cierto la velocidad será acorde a la situación tanto geográfica como de tránsito, el tiempo en el que los pasajeros recorrerán el malecón no ocupará en demasía, además que la información en el video es resumida.

### **4.6.2 Calidad**

Nos hemos asegurado que la fabricación de los móviles sean de excelente calidad con acabados de lujo, que sean muy cómodos y sobre todo muy llamativos acorde al ambiente en que se muestran los sitios de Guayaquil, para esto también hemos incorporado colores muy identificativos con la bandera de la ciudad.

### **4.6.3 Servicio al cliente**

Es indiscutible que seremos muy buenos anfitriones ya que somos la cara visible que representa a la ciudad y su gente. La atención a los usuarios será una estrategia muy diferenciadora que consiga posicionarnos acorde a los valores que la empresa moviltour requiera.

## 4.7 Posicionamiento del producto

Debido a las características del proyecto y el producto que se crea, nuestra propuesta se basa en un **posicionamiento por atributos y otro por beneficios** los cuales detallamos:

### 4.7.1 Posicionamiento por atributos

Moviltur propone una estrategia de posicionamiento por integralidad de atributos; se trata de un vehículo que proporciona confort al paseo, es ecológico y no ocupa espacios que pudieran eventualmente molestar a otros transeúntes, más aún invita a subirse ya que por su novedoso sistema la gente tendrá la motivación de subirse al recorrido.

El paseo puede ser de ida y retorno o de un sólo sentido. Está diseñado para que los pasajeros puedan ver el video y paralelamente puedan estar pendientes de algún sitio de atracción para tomar fotos o ver con cierto interés particular.

### 4.7.2 Posicionamiento por beneficios

Moviltur es una propuesta de recorrido en la que los visitantes encontrarán no sólo información básica sobre nuestra ciudad, sino de la historia, dicha información se presentará en un video en HD que en el tiempo del recorrido se expone los atractivos históricos y turísticos de Guayaquil. Por otro lado, el servicio es muy cómodo y fresco dado el clima que impera en la ciudad, y en temporada de lluvias tendrá cobertores que protegerán a los pasajeros.

## **4.8 Análisis FODA**

### **4.8.1 Fortalezas**

Producto novedoso y que no existe actualmente en la ciudad de Guayaquil.

Cumple con varias funciones para bienestar del paseo.

Es un producto ecológico que no contamina en medio ambiente.

Disponibilidad en las horas de mayor demanda por los turistas

Permisos municipales y de la administración y de la Fundación Malecón 2000 pre aprobados.

### **4.8.2 Oportunidades**

Flujo de turistas todo el año y de diferentes sitios, tanto local como del extranjero.

Acuerdos previos con la Fundación Malecón 2000 para impulsar el desarrollo turístico.

Impulso al turismo por parte del Gobierno Nacional en el PLANDETUR.

### **4.8.3 Debilidades**

Producto nuevo para el mercado de la ciudad de Guayaquil, es necesario su impulso promocional fuerte.

En épocas pico de visitas puede transformarse en obstáculos para el tránsito peatonal.

Vehículo abierto y en época lluviosa no podría circular libremente.

Limitación de ciertos recorridos.

Limitación en capacidad para transporte de turistas.

#### **4.8.4 Amenazas**

Aspectos climáticos especialmente en época de lluvia puede producir contracción de mercado.

Existen débiles barreras de entrada a este tipo de negocios

El costo pudiera eventualmente parecer alto para los visitantes nacionales.

Regulaciones que la fundación pudiera imponer a futuro por seguridad de los visitantes.

## 4.8.5 Matriz de aprovechabilidad

MEDICIONES:		ALTA= 5      MEDIA= 3      BAJA=1				TOTAL
		OPORTUNIDADES				
ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO	• Flujo de turistas todo el año y de diferentes sitios, tanto interno como el extranjero.	• Acuerdos previos con la fundación Malecón 2000 para impulsar el desarrollo turístico.	• Impulso al turismo por parte del gobierno nacional en el PLANDETUR.	• Mejora de las carreteras del país.	
		• Producto novedoso y que no existe actualmente en la ciudad de Guayaquil	5	3	5	5
	• Cumple con varias funciones para bienestar del paseo	5	5	5	5	20
	• Es un producto ecológico que no contamina en medio ambiente.	5	3	3	3	14
	• Disponibilidad en las horas de mayor demanda por los turistas	5	3	5	3	16
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	

**Cuadro 4.1**

Elaboración propia

Para realizar la matriz de aprovechabilidad fue necesario darle valores representativos a cada elemento con relación al otro, es decir una variable de fortaleza con una de oportunidades, y así establecer las variables más representativas, en cuyo caso seleccionamos las siguientes:

**4.8.5.1 Fortalezas:**

Producto novedoso y que no existe actualmente en la ciudad de Guayaquil.

Cumple con varias funciones para bienestar del paseo.

**4.8.5.2 Oportunidades:**

Flujo de turistas todo el año y de diferentes sitios, tanto interno como el extranjero.

Impulso al turismo por parte del gobierno nacional en el PLANDETUR

Nuestro análisis estratégico deberá partir del cruce de estas cuatro variables.

## 4.8.6 Matriz de Vulnerabilidad

		MEDICIONES:				TOTAL
		ALTA=5	MEDIA= 3	BAJA=1		
ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO	AMENAZAS				TOTAL
		• Aspectos climáticos especialmente en época de lluvia puede producir contracción de mercado.	• Existen débiles barreras de entrada a este tipo de negocios	• El costo pudiera eventualmente parecer alto para los visitantes nacionales.	• Regulaciones que la fundación pudiera imponer a futuro para seguridad de los visitantes.	
DEBILIDADES	• Producto nuevo para el mercado de la ciudad de Guayaquil, es necesario	5	5	5	5	20
	• En épocas pico de visitas puede transformarse en obstáculos para el tránsito peatonal.	5	5	5	5	20
	• Vehículo abierto y en época lluviosa no podría circular libremente.	5	5	5	3	18
	• Limitación de ciertos recorridos.	5	5	3	5	18
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	

Cuadro 4.2  
Elaboración propia

Para realizar la matriz de Vulnerabilidad fue necesario darle valores representativos a cada elemento con relación al otro, es decir una variable de debilidad frente a una de amenaza, y así establecer las variables más representativas, en cuyo caso seleccionamos las siguientes:

#### 4.8.6.1 **Debilidades:**

Producto nuevo para el mercado de la ciudad de Guayaquil, es necesario su impulso promocional fuerte.

En épocas pico de visitas puede transformarse en obstáculos para el tránsito peatonal.

#### 4.8.6.2 **Amenazas:**

Aspectos climáticos especialmente en época de lluvia puede producir contracción de mercado.

Existen débiles barreras de entrada a este tipo de negocios

Nuestro análisis estratégico deberá partir del cruce de estas cuatro variables.

## 4.8.7 Matriz FODA

ANÁLISIS EXTERNO		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		ANÁLISIS INTERNO	
<p><b>A</b></p> <p><b>M</b></p> <p><b>E</b></p> <p><b>N</b></p> <p><b>A</b></p> <p><b>Z</b></p> <p><b>A</b></p> <p><b>S</b></p>	<p>Aspectos climáticos especialmente en época de lluvia puede producir contracción de mercado.</p> <p>Existen débiles barreras de entrada a este tipo de negocios</p>		
<p><b>O</b></p> <p><b>P</b></p> <p><b>O</b></p> <p><b>R</b></p> <p><b>T</b></p> <p><b>U</b></p> <p><b>N</b></p> <p><b>I</b></p> <p><b>D</b></p> <p><b>A</b></p> <p><b>D</b></p> <p><b>E</b></p> <p><b>S</b></p>	<p>Flujo de turistas todo el año y de diferentes sitios, tanto interno como el extranjero.</p> <p>Impulso al turismo por parte del gobierno nacional en el PLANDETUR</p>	<p><b>Estrategia FO</b></p> <p><b>Crear una identidad de marca y la atención a los turistas basada en "la excelencia en el servicio"</b></p>	<p><b>Estrategia DO</b></p> <p><b>Fortalecer las relaciones mediante convenios con los Partners: Agencias de viaje, Aerolíneas, Medios de comunicación, etc.</b></p>

▮ Cuadro 4.3  
Elaboración propia

## **4.9 Objetivos principales de Moviltur**

Fortalecer y dinamizar el recorrido turístico dentro del Malecón 2000.

Resaltar aspectos importantes de nuestra historia

Ofrecer una alternativa cultural, conociendo aspectos de la historia de nuestra ciudad.

Brindar un servicio de transportación segura y eficaz de extremo a extremo dentro del Malecón 2000.

Convertirse en una nueva atracción del parque.

Formar convenios con hoteles para brindar el servicio del recorrido.

### **4.9.1 Estrategias**

#### **4.9.1.1 De acuerdo al diseño del vehículo**

El diseño del vehículo será bajo una estructura de metal interno y fibra de vidrio en la parte externa para darle la forma, ergonómica, funcional y moderna.

Los colores serán: celeste con blanco y verde, como colores básicos.

##### **4.9.1.1.1 Táctica aplicada.**

El diseño se hará para albergar de cuatro a seis personas cómodamente sentadas, en el interior habrá una pantalla LED de 17 pulgadas donde se transmitirá información histórica y turista de Guayaquil.

#### 4.9.1.2 De acuerdo al ciclo de vida del producto

En base a la introducción de nuestro producto que se encuentra en la etapa de introducción recomendamos utilizar una estrategia de “Espumación rápida” cuyas características se describen a continuación:

Para productos poco conocidos y fuertemente innovadores, se lanzan a un precio elevado y promoción intensa. A expensas del alto precio se procura recuperar utilidades en el menor tiempo posible.

El precio del paseo en Moviltur será de \$ 1.50, considerando que no existen competidores y sólo hay uno en el malecón, nuestro precio será por encima de esta competencia indirecta.

El nivel promocional será elevado para poder ganar prestigio y fidelidad por parte de los turistas. Con esta estrategia pretendemos difundir la marca Moviltur de manera fuerte en la mente de los visitantes, y que acudan a conocer y usar los servicios del recorrido por el malecón.

##### 4.9.1.2.1 Táctica aplicada.

Elaborar unos folletos informativos que serán entregados en los siguientes sitios:

Stand de Moviltur

Personas que entreguen a las afueras del Malecón.

Oficinas de las agencias de viajes

Hoteles de la ciudad.

Oficinas de las aerolíneas que se ubican en el Aeropuerto

Oficina en centros comerciales

#### 4.9.1.3 De acuerdo al concepto de producto

Elaborar una campaña publicitaria en la que se destaca los siguientes aspectos comunicacionales:

Producto ecológico, cómodo.

Información amplia sobre la historia de Guayaquil.

Difusión y cobertura de sitios de la zona rosa de Guayaquil.

Imagen sólida y con excelencia en el servicio al cliente.

##### 4.9.1.3.1 Táctica aplicada

Se contratará a la Agencia de Publicidad “Táctica Publicitaria” para que elabore una propuesta de campaña basada en los siguientes objetivos comunicacionales:

- Producto novedoso y de fácil acceso
- Excelente servicio al cliente
- Recorrido por todo el Malecón
- Facilita el conocimiento de la historia y sitios de atractivo turístico en el mismo recorrido.

#### **4.9.1.4 De acuerdo a la distribución**

Se negociará en base a acuerdos de cooperación mutua la difusión del sistema Moviltur con los partners, que serán los impulsores de la información cuando se contacten con los turistas, a los cuales les daremos publicidad en el vehículo como patrocinadores de la información que dispondrán los usuarios del servicio en un CD interactivo.

##### **4.9.1.4.1 Táctica aplicada**

Se entregará a los partners folletos con el contenido de información acerca de Moviltur para que a su vez lo entreguen a todos sus clientes.

Se colocarán islas de información temporalmente y cercano a feriados y fechas clave de afluencia turística para la difusión de Moviltur.

Se elaborarán CD interactivos para que los usuarios se lleven la información de Guayaquil histórico y Moviltur como aporte al turismo de la ciudad. Estos mediante paquetes adicionales que podrá adquirir el usuario.

#### **4.9.1.5 Promociones al visitante**

Como estrategia de introducción del producto y conocimiento al mercado, hemos decidido por el lapso de una semana conceder paseos gratis a los visitantes, toda vez que el primer día se invitará a la prensa local y nacional para que hagan la cobertura de este nuevo sistema de paseos en el Malecón 2000.

#### 4.9.1.5.1 Táctica aplicada

**Primer día de lanzamiento:** Se realizará el lanzamiento del sistema con la invitación de autoridades del Municipio de Guayaquil, representantes de la Fundación Malecón 2000, representantes del Ministerio de Turismo y prensa.

**Restante de días en la semana:** Se invitará a paseos gratuitos durante una hora determinada para que la gente conozca el servicio en términos generales, el restante del tiempo podrán hacer uso del servicio pagando su costo.

#### 4.10 Análisis Financiero

El proyecto inicia con una inversión de 35.500 dólares que permitirán adquirir los activos de la compañía para dar inicio al negocio. Estos activos serán amortizados durante el primer año de la empresa aplicando la depreciación correspondiente.

Por concepto de recorrido se espera contar con el cupo lleno en cada uno de los circuitos generando un ingreso mensual de 5.760,00 dólares, correspondiente a 12 horas laborables y a razón de 2,00 dólares el recorrido ida y vuelta, con un límite de 4 personas por recorrido y con una duración de 25 minutos.

Otro ingreso será por venta de publicidad o espacio publicitario en las pantallas del vehículo, para esto se estima un máximo de 4 cupos por mes, sin embargo, en el plan anual está contemplado tener presencia de auspiciantes a partir del quinto mes y de manera progresiva, primero 1, luego en el séptimo mes subir a 2, en el décimo mes a 3 y en el undécimo, completar el cupo de 4 auspiciantes.

En cuanto a los costos y gastos estos constan de 2 choferes, 1 empleado de asistencia en el kiosco de venta, material publicitario, papelería, inversión en campaña digital y sitio web.

## 4.10.1 Balance

	Saldo Inicial	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	TOTAL
<b>ACTIVO</b>														
Activo Circulante														
CAJA BANCOS														
CLIENTES PASAJEROS CARROS														
CLIENTES PUBLICIDAD														
Otros Activos														
Activos Diferidos														
Kiosko	3.500,00	-291,67	-291,67	-291,67	-291,67	-291,67	-291,67	-291,67	-291,67	-291,67	-291,67	-291,67	-291,67	3.500,00
Amortización acumulada														
Activos Fijos														
vehículos	32.000,00	-533,33	-533,33	-533,33	-533,33	-533,33	-533,33	-533,33	-533,33	-533,33	-533,33	-533,33	-533,33	32.000,00
Depreciación Acumulada														
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>35.500,00</b>													<b>127.720,00</b>
<b>PASIVO</b>														
Pasivo Circulante														
PROVEEDORES POR PAGAR	35.500,00													35.500,00
OTRAS CTAS POR PAGAR														
SUELDOS POR PAGAR		1.040,00	540,00	620,00	540,00	540,00	540,00	540,00	620,00	540,00	540,00	540,00	580,00	7.180,00
GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR		794,09	794,09	794,09	794,09	794,09	794,09	794,09	794,09	794,09	794,09	794,09	794,09	9.529,13
COMISIONES POR PAGAR		361,93	361,93	361,93	361,93	361,93	361,93	361,93	361,93	361,93	361,93	361,93	361,93	4.343,21
PUBLICIDAD POR PAGAR		0,00	115,20	115,20	115,20	196,80	196,80	278,40	278,40	278,40	360,00	441,60	441,60	2.817,60
		4.161,75	2.561,75	2.561,75	2.561,75	2.561,75	3.511,75	2.561,75	2.561,75	2.561,75	2.561,75	4.340,75	2.561,75	35.070,00
<b>TOTAL DE PASIVO</b>	<b>35.500,00</b>													<b>94.439,94</b>
<b>PATRIMONIO</b>														
Capital pagado														33.280,06
Utilidad o Pérdida Ejercicio														
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>0,00</b>													<b>127.720,00</b>
<b>TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>35.500,00</b>													<b>127.720,00</b>





## 4.10.4 Detalle de ventas

	horas laborables	recorridos	valor de recorrido	numero de personas	recorrido diario	recorrido mensual
<b>recorrido 1</b> horario: 9am a 15pm	6	12	2,00	4,00	96,00	2.880,00
<b>recorrido 2</b> horario: 16pm a 22pm	6	12	2,00	4,00	96,00	2.880,00
					192,00	5.760,00
<b>publicidad</b> 4 clientes con com. De 30"	12	12		clientes 4	2.040,00	8.160,00



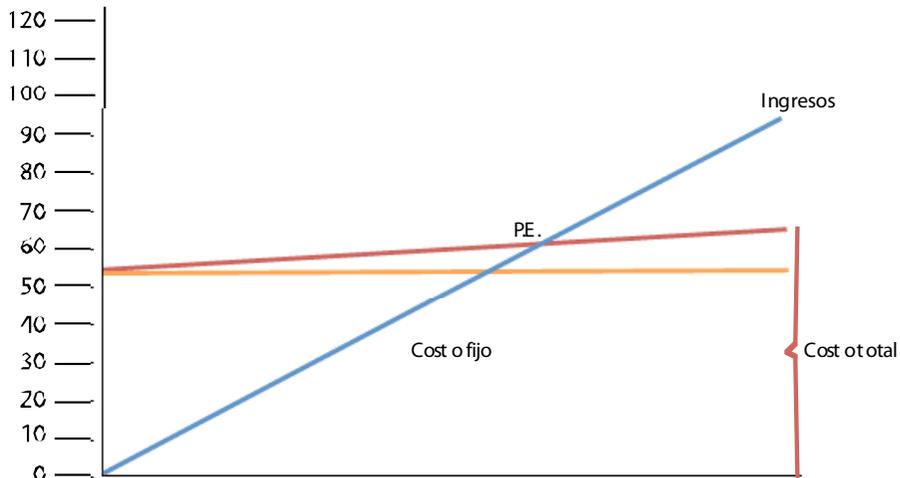
#### 4.10.6 Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio Operativo de la Empresa, es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos. En este punto las ganancias antes de intereses e impuestos son igual a cero.

$$P.E. = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

El punto de equilibrio de Moviltour será alcanzado en el noveno mes de arranque del proyecto.

**PE: USD 61.013,26**



#### 4.10.7 TIR (Tasa Interna de Retorno)

Otra forma de calcular lo mismo es mirar la **Tasa Interna de Retorno**, que sería el tipo de interés en el que el VAN se hace cero. Si el TIR es alto, estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado. Sin embargo, si el TIR es bajo, posiblemente podríamos encontrar otro destino para nuestro dinero.

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i}$$

<b>TIR: 72%</b>
-----------------

#### 4.10.8 VAN (Valor Actual Neto)

En un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del mismo y sobre todo si es viable o no. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años. Esta rentabilidad debe ser mayor al menos que una inversión con poco riesgo.

Para analizar el VAN en nuestro proyecto se tomo en cuenta la utilidad generada en el primer año del negocio y luego proyectada a 5 años, tiempo en el cual se deben depreciar los activos como son los vehículos, a estos años se tomó una tasa referencial de crecimiento dada en un promedio del 5% de inflación anual, luego se le sumó todos los impuestos correspondientes a ley, la depreciación y amortización y finalmente el costo del capital en el tiempo, para dar como resultado final el VAFE (Valor actual del flujo de efectivo).

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

<b>VAN: USD 93.584,24</b>
---------------------------



## 4.10.10 Presupuesto de publicidad en medios digitales

PROYECTO TURISTICO MOVILTOUR				
Producto ID	Descripción	QTTY	Valor Unit	Valor Total
<b>SETUP REDES SOCIALES</b>				
FAN PAGE + YOUTUBE TAB BIENVENIDA FACEBOOK	Creación y configuración de Fanpage, diseño de imagen de perfil y portada.	1	\$497,00	\$497,00
Tab de Bienvenida a la comunidad.	Incluye información de apertura de la comunidad	1	\$678,00	\$678,00
subtotal				\$1.175,00
<b>MANTENIMIENTO (3 meses)</b>				
	Community Manager para administración de Facebook y youtube.	3	\$600,00	\$1.800,00
	Edición de videos. Incluye 20 horas al mes para montaje de cápsulas, basadas en grabaciones del bar.	3	\$960,00	\$2.880,00
	Planeación de la cuenta, gerencia del proyecto, monitoreo, reportes y seguimiento a indicadores.	3	\$200,00	\$600,00
subtotal				\$5.280,00
<b>PAUTA (3 meses)</b>				
	Pauta en Facebook, incluye producción de piezas digitales (Anuncios de texto / Social Ads)	3	\$1.474,00	\$4.422,00
subtotal				\$4.422,00
<b>TOTAL (No incluye IVA)</b>				<b>\$10.877,00</b>

## 5 Bibliografía

\* Identificar necesidades escondidas/ Crear productos innovadores. Por: Keith Goffin, Fred Lemke Tema: Marketing publicado: 2010

\* Cómo crecen las marcas

Lo que los expertos en marketing no saben. Por: Byron Sharp. Tema: Marketing-publicado: 2010

\* Una estrategia de precios astuta

Cómo Google, Priceline y otros líderes obtienen mayores ingresos mediante estrategias de precio innovadoras. Por: Jagmohan Raju, Z. John Zhang. Tema: Marketing. Publicado: 2010

\* Marketing de servicios profesionales. Cómo las mejores firmas desarrollan marcas de primera, motores de captación de clientes y culturas de desarrollo comercial exitosas. Por: Mike Schultz, John Doerr

Tema: Marketing. Publicado: 2009.

# **ANEXOS**



**6.- ¿Cree usted que el malecón ofrece suficiente atractivo turístico para pasear todo el día?**

SI

NO

**7.- ¿Qué tipo de oferta turística cree que debe adicionarse a las que ya posee el malecón 2000?**

**Mencionar:** \_\_\_\_\_

**8.- ¿Cree usted que los visitantes foráneos pueden conocer todo el malecón en una sola visita?**

SI

NO

**9.- ¿Considera usted que en su visita debe tener información amplia sobre los puntos atractivos del malecón?**

SI

NO

**10.- ¿Considera importante para su conocimiento que haya información aquí en el malecón sobre todos los productos turísticos que posee la ciudad de Guayaquil?**

SI

NO

**11.- ¿Cree usted pertinente que haya un sitio donde usted pueda acceder a la información completa sobre todo el turismo recurrente de la ciudad, incluido los de mayor frecuencia?**

SI

NO

**12.- ¿Si en el malecón habría un vehículo cómodo y ligero para transportarlo por toda el área, usted lo tomaría?**

SI

NO

**13.- ¿Si este vehículo le ofreciera información amplia en impresos y en videos sobre la oferta turística completa que posee la ciudad, usted se subiría?**

SI

NO

**14.- ¿Desearía que el vehículo le ofrezca paseos al interior del malecón o que haya recorridos externos?**

a) Recorrido interno:

b) Recorrido externo

c) Ambos recorridos

**15.- ¿Desearía encontrar en la Internet información acerca de este sistema de transportación turística?**

SI

NO

## 6.2 Diseños de Stand de Ventas



### 6.3 Diseño de vehículo Moviltur

