



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO DENTRO DE LA
PROVINCIA DEL GUAYAS A LOS VISITANTES DE PASO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

LCDO. JUAN SANCHEZ RUGEL.

AUTOR:

MICHELLE HERLEN ARIAS CEDEÑO

LILIANA CECILIA GOMEZ ROMERO

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado en primer lugar a nuestras familias por el apoyo constante que nos brindaron en todos los pasos a seguir de nuestra carrera.

A nuestros compañeros y amigos de estudio con quienes hemos compartido momentos inolvidables, a nuestros tutores que no han dejado de ser profesor en ningún momento y nos han brindado su conocimiento y experiencia para la culminación favorable de nuestro proyecto que es un paso más en el camino de nuestras vidas profesionales.

MICHELLE HERLEN ARIAS CEDEÑO.

LILIANA CECILIA GOMEZ ROMERO.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, a la Universidad, a la Facultad, y a todas las personas que nos han brindado su apoyo invaluable y constante en todo momento para así poder culminar este proyecto.

Agradecemos a nuestras familias por el apoyo incondicional que nos dieron durante todo este tiempo para culminar esta carrera, que es un paso más en el camino del progreso educativo.

De manera especial al Asesor Lcdo. Juan Sanchez Rugel.

Y nuestra gratitud a todos nuestros amigos y compañeros.

Michelle Herlen Arias Cedeño.

Liliana Cecilia Gomez Romero.

CERTIFICACION DEL TUTOR

Guayaquil 30 Noviembre del 2011

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado **“ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO DENTRO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS A LOS VISITANTES DE PASO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, ha sido elaborado por los Sra. Michelle Herlen Arias Cedeño y la Srta. Liliana Cecilia Gomez Romero, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal que se designe para el efecto.

_____ -

Lcdo. Juan Sanchez Rugel.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se determina la factibilidad comercial y financiera del turismo en la Provincia del Guayas que se enfrenta con el reto de definir una visión para el desarrollo del sector turístico. En esta investigación se presenta las diferentes metodologías utilizadas para la implementación de las estrategias para promover el turismo en la Provincia del Guayas.

Con este trabajo de investigación que se quiere llegar es dar la facilidad a los turistas de realizar turismo en la Provincia del Guayas con el objetivo de que conozcan nuevas costumbres, culturas, tradiciones, etc., como consecuencias de lo que hoy en día conocemos como Turismo, el individuo que no viaja es porque no quiere o porque de plano no puede, el resultado de esta investigación realizada es que el motivo de la ausencia de turista en la Provincia es por la falta de información e iniciativa de parte de los Guayasense, y se tiene como fin implementar estrategias para promover el turismo.

En el capítulo tres se detallara cada una de las estrategias que van de acuerdo con una serie de objetivos específicos que suplante la misma, en base de desarrollo competitivo y sustentable.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN O INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado como una oportunidad y un motor generador de desarrollo en el territorio Ecuatoriano, sobre todo en la provincia del Guayas que consta con gran biodiversidad de fauna y flora, sus paisajes nativos, sus recursos, sus tradiciones, entre otros. En la provincia del Guayas, predomina lo natural, es fuente de grandes recursos los mismos que no son conocidos por sus visitantes.

El presente trabajo se enfoca a descubrir, clasificar y ordenar técnicamente los diferentes puntos de riqueza naturales, culturales existentes, con el fin de proponer rutas Eco-turísticas, para incentivar el desarrollo integral alternativo en esta provincia. La fuente económica de la provincia del Guayas es su capital Santiago de Guayaquil la cual es muy frecuentada por los turistas pero es considerada como “la ciudad de paso”, su ubicación facilita al acceso a sitios turísticos aledaños la corta distancia que existente hace que se convierta en un destino privilegiado, ya que se pueden realizar actividades de aventura, disfrutar de diversos paisajes y disfrutar de su gastronomía estando cerca de su sitio de residencia. Una de las causas principales de la pobreza en la provincia del Guayas es la crisis por la que atraviesa la agricultura, sobre todo la de los medianos y pequeños agricultores, el proyecto está enfocado en generar empleo e ingresos adicionales a las actividades cotidianas de las comunidades y productores. Dichas oportunidades deben lograr desarrollo en la familia y la inclusión de jóvenes y mujeres. Varios son los factores que definen la percepción turística por su biodiversidad y sus recursos.

El presente trabajo de investigación, se desarrollara en tres capítulos, donde en el primero se identificará sobre la problemática a solucionar, se establecerán objetivos, y definiendo posibles soluciones a través de las hipótesis por lo que se deberá establecer la metodología a emplearse.

En el capítulo 2 se realizará un análisis del turismo de la provincia del Guayas en la actualidad destacando sus avances y perspectivas a futuro, para lo cual se tendrá que realizar una investigación de mercado para comprobar la viabilidad planteada en el capítulo 1.

Finalmente, en el capítulo 3 se destacará la propuesta de solución a la problemática planteada en el cap. 1 a través del desarrollo de Estrategias para impulsar el turismo de la provincia del Guayas y pasos a seguir.

1.2 Problema de Investigación.

1.2.1 Planteamiento del Problema:

El turismo se ha convertido en una de las más importantes actividades económicas del mundo, y de las que crece a mayor velocidad. Como consecuencia, el mismo tiene un efecto importante en muchos campos de la sociedad: la economía, la infraestructura social y cultural, y el ambiente. Sin embargo, el crecimiento poco meditado y no sostenible del turismo puede causar también un efecto negativo en estos campos y a largo plazo, esto puede traer problemas para todos. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los

procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

Debido a la gran afluencia turística que tiene la ciudad de Guayaquil por ser considerada como un motor generador de ingresos por sus actividades comerciales e industriales, vemos la necesidad de descubrir nuevas alternativas para evitar aglomeraciones y que éstas sirvan para impulsar el desarrollo turístico y socio-económico de las comunidades

1.2.2 Formulación del problema de investigación:

La Formulación del problema de investigación se planteará con la siguiente interrogante:

¿Por qué no se promueve el turismo receptivo en la provincia del Guayas?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general:

- Promover el turismo receptivo de la provincia del Guayas en los “visitantes de paso” de la ciudad de Guayaquil, como un generador de empleo y recursos económicos.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Identificar los lugares turísticos dentro de la provincia del Guayas.
- Conocer la infraestructura con que se cuenta.
- Promover los lugares atractivos, las culturas y las costumbres de la provincia del Guayas.
- Efectuar alianzas comerciales para garantizar las motivaciones turísticas de los visitantes de paso en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Justificación de la investigación.

Las autoras desarrollan estrategias para promover el turismo dentro de la provincia del Guaya, la cual posee diversidad de recursos tanto naturales como financieros, siendo su capital la ciudad Santiago de Guayaquil conocida como “la ciudad moderna y de Paso”, ya que es donde se llevan a cabo negociaciones comerciales e industriales, convirtiéndose en el centro de negocios más importante del país. Anualmente, recibe cientos de empresarios que por el giro de su negocio vienen a realizar y desarrollar contactos comerciales, a recibir o a dar capacitaciones, conferencias, etc., sin embargo, al concluir estas no es motivado para realizar turismo interno, a pesar de contar con el tiempo en ocasiones.

Tomando en cuenta el desarrollo invaluable que ha tenido la provincia del Guayas por el progreso constante se apuesta al turismo, reflejándose en los cambios en el ornato de la ciudad su capital Santiago de Guayaquil, es aquella que recibe la mayor cantidad de migrantes, razón por la que es considerada en América Latina como la ciudad más destacada en 5 categorías: Mejor Hotel para Ejecutivos, Mejor Salida (entretenimiento), Mejor Agencia de Alquiler de Autos, Mejor Agencias de Viajes y Mejor Restaurante para Ejecutivos.

Los antecedentes antes expuestos, justifican la necesidad de crear Estrategias para promover el turismo dentro de la provincia del Guayas, por lo cual corresponde crear un entorno donde se favorezca el desarrollo humano de la provincia y conocer cada uno de sus cantones que a la vez permita el desarrollo turísticos de la provincia del Guayas donde existe un gran potencial y costo de oportunidad para generar valor agregado económico y social, a través de un desarrollo turístico sostenible y con criterio de conservación, generando empleo e ingresos adicionales a las actividades cotidianas de las comunidades y productores. Promoviendo así el mejoramiento en la autoestima los ciudadanos tendrán beneficios que les ayudará a mejorar su calidad de vida.

1.5 Estado de arte o de Ciencia.

1.5.1 Estado de arte

Dentro de las teorías relacionas con este proyecto de investigación podemos relacionar las siguientes:

El turismo del Ecuador se encuentra ubicado en el noreste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte Sur, otorgándole así una posición única en el mundo. Las Cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular.

Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos,

playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna.

Pero el Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

Solo como muestra de la increíble flora más de 10 mil especies de plantas existen en la Serranía ecuatoriana, 8 200 especies vegetales de la Amazonia, de las que 2 725 pertenecen al grupo de las orquídeas y a las que se suman 600 especies nativas de la Región Insular. Así mismo Ecuador es dueño del 8% de las especies animales y 18% de las aves del planeta. Con el fin de proteger espacios naturales el Estado ecuatoriano ha declarado la existencia de 10 parques nacionales, 14 reservas naturales y un refugio silvestre, todos protegidos por el gobierno.

Ecuador comenzó una nueva etapa en su difusión como destino prioritario para los viajeros del mundo, una vez que arrancó el nuevo Plan Estratégico para la Promoción Turística, sustentado en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la marca Ecuador, la apertura de Oficinas de Promoción en el Extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa.

El Plan es una iniciativa del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador (FMPT), que es un fideicomiso mercantil financiado con recursos del sector privado y del Gobierno Nacional. En la entidad participan representantes del Estado, de los gremios de Sector Turístico, los Operadores Especializados, el Sector Hotelero, de Ferias, Seminarios y Aerolíneas. Para cumplir los objetivos trazados, el FMPT emprenderá la contratación de las denominadas “Oficinas Ecuador”, encargadas de difundir al país en el extranjero por intermedio de alianzas con las empresas turísticas locales para difusión y marketing, la preparación de viajes con prensa internacional y el estímulo a la inversión extranjera en el país. En lo referente al Turismo decimos que es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas – agricultura,

construcción, fabricación, y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas.

El desarrollo económico comprende intereses mayores de calidad de vida, consecución educacional, estado nutricional, acceso a libertades y bienestar espiritual de los ciudadanos de una determinada ciudad o país. El Turismo es pues, un puente entre la miseria y la esperanza, es una herramienta para frenar la pobreza, un ladrillo en la construcción del desarrollo y un complemento esencial en el mejoramiento de vida en todo el país. Entendemos por lo expresado, que el turismo es un gran pilar de nuestra economía y que el desarrollo es un crecimiento paulatino en las ciudades y pueblos.

El turismo en Ecuador ha vivido en los últimos tiempos grandes cambios debido en su mayoría a la reestructuración que está viviendo el Ministerio de Turismo, fruto de la creación del Plan Nacional de Desarrollo Turístico del Ecuador (PANDEATE 2020) el mismo que plantea el reto de orientar a política sectorial con un horizonte al 2020. Este informe final fue presentado el 26 de septiembre del 2007 siendo su esencia el potenciar a Ecuador en los próximos años hacia un desarrollo sostenible integral con una visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.

La descentralización de municipios turísticos tras el convenio de Transferencia de Competencias por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR)¹ juega un rol preponderante en el crecimiento del sector turístico, éste tiene la finalidad de lograr la regularización de la actividad turística de los cantones. Ésta responsabilidad obliga al fortalecimiento de la institución y la planificación sostenible del desarrollo turístico de la localidad que permitirá el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad local y

¹ Datos emitidos por el MINTUR (Ministerio de Turismo del Ecuador)

aledaña. Estos factores han incidido favorablemente para el crecimiento y fortalecimiento de los municipios turísticos, aunque es necesario mencionar el desconocimiento aún bastante notorio por parte de los actores del turismo del PLANDETUR.

Otro instrumento generado de suma importancia es el Plan de Marketing Turístico del Ecuador, con énfasis en el mercado interno, realizado por el Ministerio de Turismo; y el Plan Maestro de Desarrollo Turístico del Guayas, sin embargo cabe recalcar el poco conocimiento del plan en la faja costera sobre todo del Guayas, quizás sea la poca difusión que ha tenido en vista del cambio de poderes en los organismos sectoriales.

Guayas, oficialmente Provincia del Guayas, es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la región litoral del país, al suroeste del mismo. Su capital es el cantón de Guayaquil, es el mayor centro financiero y comercial de la República del Ecuador. La provincia toma el nombre del río más grande e importante de su territorio el Río Guayas. La provincia del Guayas se encuentra dividida políticamente en 25 cantones, de las cuales se derivan 50 parroquias urbanas y 29 parroquias rurales, ya que se encuentra el puerto y las mayores fábricas en Guayaquil y el turismo, por sus famosas playas.

La ciudad de Guayaquil tiene una gran variedad de paisajes. La influencia de las corrientes marinas fría de Humboldt y cálida de El Niño producen que el clima de la provincia del Guayas sea del tipo tropical sabana y tropical monzón, con temperaturas elevadas durante la mayor parte del año. La economía de la provincia se centra en la ciudad de Guayaquil, esto es debido a las exportaciones e importaciones de productos a diversas partes del mundo a través del Puerto Marítimo de esta ciudad. El sector industrial del Guayas está dominado por las agroindustrias y las elaboradoras de productos alimenticios. Se hace presente también la industria textil, la tabaquera, la petroquímica y la de conservas. Otras industrias son la de metalmecánicos, la maderera

y la cementera. También se exportan flores y plantas tropicales del “Rio Guayas” así como el bosque seco tropical de Cerro Blanco, la presa de Chongón con su gran lago artificial y Puerto Hondo con los manglares y brazos de mar navegables.

A través de los años ha continuado con su tradición comercial, y actualmente en un proceso fundamentalmente económico, apuesta al turismo, reflejándose en los cambios en el ornato de la ciudad, con un mejoramiento en la autoestima de los ciudadanos, ha sido un proceso que ha tomado años, desde las dos últimas administraciones municipales. Guayaquil se ha desarrollado de este modo en un destino turístico nacional e internacional, siendo sede de ferias y eventos internacionales, a la ciudad de Guayaquil se la conoce como “La ciudad de Paso”, porque es aquí donde se hacen grandes reuniones comerciales e industriales, siendo esta Provincia que da un gran desarrollo a sus habitantes.

Se la conoce a la ciudad de Guayaquil como un efecto multiplicador de la economía, pero sus alrededores no han sido explotados para el desarrollo de los cantones de la provincia del Guayas. He aquí nuestro interés en dar a conocer la Provincia del Guayas.

- Ubicado fuera del perímetro urbano. El lugar tiene un bosque de manglar que puede ser recorrido por los visitantes a través de un sendero de madera. En el manglar existen 28 especies de animales en cautiverio, entre ellas el venado de cola blanca, el mapache, el pecarí. También hay tigrillos, osos perezosos, monos y cocodrilos. Esto sumando a los pericos, águila arpía y papagayos. El sitio también cuenta con una réplica del Guayaquil Antiguo, algunas de las edificaciones son originales y fueron transportadas al parque. En parque se puede descubrir la fauna principal y la historia no solo de la ciudad sino también de la antigua provincia.

- Parque El Lago: km 25, vía a la Costa, que es un lago artificial con más de 2 500 000 m³ de agua (embalse) y donde se puede practicar deportes acuáticos como kayak, remo en bote, pesca de orilla, pesca submarina, buceo, snorkeling, etc. y otros deportes y actividades como ciclismo, camping, picnics y disfrutar de la naturaleza.
- Puerto Hondo: sitio turístico para disfrutar la flora y fauna (reserva de manglar) y practicar deportes acuáticos como natación, remo en bote, kayak, etc. Tiene una playa y servicio de comida típica y tradicional.
- Puerto El Morro continúa su marcha hacia convertirse en uno de los destinos importantes para Turismo de Sol y Playa en el Ecuador, esta localidad de la Ruta del Pescador han trabajado incansablemente por los últimos varios meses creando un conjunto de hospederías comunitarias con las cuales ofrecer al visitante una alternativa de estadía más cercana que los hoteles de General Villamil Playas. Inspirada por este esfuerzo digno de admiración, y deseando promover el avance del turismo en la provincia y el mejor servicio al visitante.
- Marcelino Maridueña: Este tranquilo cantón, uno de los productores de azúcar más grandes del país, es hogar del Ingenio San Carlos, de vastas plantaciones, de gente cálida y amable, y de modernas construcciones, es el cantón más pequeño de la Ruta del Azúcar. Sin embargo, es su tradicional área de Casas Antiguas, donde aún residen algunas de las más viejas familias, las primeras en radicarse en Marcelino Maridueña, que llama la atención de todo visitante e invita a la exploración y la fotografía. Esta zona está llena de historias y leyendas que los locales siempre están contentos de compartir. Esta localidad de la Ruta del Azúcar es, además, rico en monumentos y curiosidades ideales para el aficionado a la fotografía, y todo el que quiera llevarse un bonito recuerdo.
- Cerro Blanco: km 16, vía a la costa. Se puede admirar flora y fauna de bosque seco, se disfruta del turismo de aventura en una reserva ecológica con posibilidad de camping de un día a otro.
- Cerró Santa Ana: está ubicado al noreste de la ciudad, junto al Barrio Las Peñas y pocos metros del Malecón. Es el lugar donde se originó Guayaquil. Es colorido y visitarlo resulta placentero, ya que hay que subir 456 escalones, hasta llegar a

su cima, donde se observa el norte de Guayaquil. El Cerro está lleno de cafeterías, bares, tiendas de artesanías y mucha seguridad.

- Jujan: Un pequeño y altamente turístico cantón de la Ruta del Azúcar, ubicado a 45 minutos de Guayaquil. Cuenta con modernos y excelentes atractivos que dan variedad de opciones al visitante. Probablemente el más grande atractivo turístico en este cantón es su deliciosa gastronomía. Exquisitos platos a base de cerdo (puerco o chanco) son el punto sobresaliente de la cocina típica de Jujan.
- Colimes: Su atractivo turístico principal son las playas del hermoso Río Daule. Este río no solo posee paisajes de gran belleza a lo largo de sus riberas, además es muy limpio y bien conservado, ideal para visitar y disfrutar de sus aguas en familia. La temporada seca es el mejor tiempo para visitar estas playas, ya que el clima es estupendo durante los meses entre mayo y octubre.
- El cantón Bucay: de mayor elevación de la provincia del Guayas es producto turístico estrella de la Ruta del Azúcar y la Ruta de la Aventura. Bucay, el tesoro escondido de Guayas, posee un sinnúmero de atractivos naturales que deleitarán no solo al amante del aire libre, y de la flora y fauna, sino también a cualquiera con una inclinación al deporte extremo y la aventura, y hasta al aficionado a la fotografía. Paisajes memorables invitan a ser conservados y recordados en todo rincón de este pequeño paraíso.

Con el presente proyecto se busca promover el Turismo en la provincia del Guayas mediante estrategias, para lo cual se va a tomar como referencia a James Stoner² señala: "los autores emplean distintos términos: "planeación a largo plazo", "planeación general", "planeación estratégica". Seguramente habrá un mayor acuerdo respecto a cinco atributos de la planeación estratégica:

- Se ocupa de las cuestiones fundamentales.
- Ofrece un marco de referencia para una planeación más detallada y para las decisiones ordinarias.
- Supone un marco temporal más largo.

² James Stoner [156], en su libro Administración en 1989

- Ayuda a orientar las energías y recursos de la organización hacia las actividades de alta prioridad.
- Es una actividad de alto nivel, en el sentido de que la alta gerencia debe participar. La planeación operacional procura hacer bien esas cosas, eficiencia.

Según M. Porter³, la definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Una empresa debe saber perfectamente en que sector compite, quienes son sus competidores y evaluar su entorno analizando las cinco fuerzas competitivas, incluso en los sectores más favorables hay competencia, y toda empresa debe ser consciente de que si se limita a ofrecer lo mismo que sus competidores, es cuestión de tiempo para que sus márgenes disminuyan aunque la estructura del negocio sea favorable. Lo que una empresa necesita para poder asegurarse beneficios a largo plazo, es una ventaja competitiva sobre sus competidores. Una ventaja competitiva es cualquier característica de la empresa que la aísla de la competencia directa dentro de su sector, puede ser en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos y servicios. A continuación detallamos en qué consisten cada una de las cinco Fuerzas del economista Michael Porter:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

³ M. Porter [121]. Estrategias Competitivas. (1992);“How Competitive Forces Shape Strategy”, Harvard Business Review (marzo-abril 1979), 137-145

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos:

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales. La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto. En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios. Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos. Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores. El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

1.5.2 Marco conceptual

El siguiente marco estará basado en los conceptos notables de la presente investigación por los diferentes autores o teóricos expuestos en la bibliografía de referencia.

Atractivo turístico:

Son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

Demanda turística:

Es el conjunto de turistas que individual o colectivamente viajan motivados por el deseo de satisfacer sus múltiples necesidades.

Desarrollo sustentable:

Reunir las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de reunir sus propias necesidades.

Estrategias:

Son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, son acciones que al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo.

FMPT:

Fondo mixto de promoción turística del Ecuador.

MINTUR:

Ministerio de Turismo del Ecuador

Oferta turística:

Está integrada por todos los bienes, recursos naturales y servicios que se hallan disponibles en el mercado turístico y que se han difundido como oferta.

OMT:

Organización Mundial del Turismo

Pernoctación:

Cada una de las noches que un viajero permanece o está registrado en un establecimiento de alojamiento colectivo o en un alojamiento turístico privado, siendo innecesaria su presencia física.

PLANDEATUR:

Plan Nacional de Desarrollo Turístico del Ecuador.

Record:

Es un código designado por la empresa turística o aerolínea para identificar una reserva de un pasajero.

Recurso turístico:

Son sitios naturales y manifestaciones culturales que merezcan ser visitadas o admiradas por los visitantes. Son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones.

Turismo:

El turismo son todos aquellos viajes que se realiza por el placer de viajar. Se entiende como aquella actividad, que implica viajar, hospedarse o pernoctar. Es viajar fuera de la ciudad o del lugar en que vivimos, en busca de descanso, entretención o nuevas experiencias.

Turismo sostenible:

Aquel que satisface las necesidades presentes de los turistas y de las regiones hospedadas, a la vez que protege y mejora las oportunidades para el futuro.

Visitante:

Es la persona que viaja por un periodo no superior a 12 meses a un país diferente en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo personal de visita no es de ejercer una actividad lucrativa en el país visitado.

1.6 FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES.

1.6.1 Hipótesis general

Implantando acciones que promuevan el turismo, se incrementará el número de turistas de la provincia del Guayas.

1.6.2 Hipótesis particulares

- Si se generan mayores ingresos en el sector del turismo en la provincia del Guayas, se mejoraran la calidad de vida de sus habitantes.
- Seleccionando sitios turísticos estratégicos dentro de la provincia del Guayas se propondrán nuevas rutas Eco-turísticas.
- Si se promueven las diversas culturas, costumbres y atractivos que poseen los cantones dentro de la provincia del Guayas se incrementara el número de turistas.
- Realizando alianzas comerciales con nuevos inversionistas, se obtendrá mayor motivación turística dentro de la provincia del Guayas.

1.6.3 Variables.

Para un mejor análisis referente a este punto, lo detallamos en el siguiente cuadro:

Cuadro de Entrada de Variables⁴:

⁴ Elaborado por las autoras Michelle Arias Cedeño y Liliana Gómez Romero.

X1	Y1
Implementar acciones que promueva el turismo.	Incrementa el número de turista.
Mayores ingresos.	Mejora la calidad de vida.
Seleccionando sitios turísticos estratégicos.	Nuevas rutas eco-turísticas.
Se promueven diversas culturas.	Incrementará el número de turistas.
Alianzas estratégicas con nuevos inversionistas.	Mayor motivación turística.

“ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO DENTRO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS A LOS VISITANTES DE PASO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Problema	Objetivos de la Investigación	Hipótesis	Variables X =Independiente Y = Dependiente	Indicadores De X = X ₁ , X ₂ , X ₃ De Y = Y ₁ , Y ₂ , Y ₃	Índices	Método	Técnica	Instrumento
¿Por qué no se promueve el turismo receptivo en la provincia del Guayas?	Objetivo General: Promover el turismo receptivo de la provincia del Guayas en los “visitantes de paso” de la ciudad de Guayaquil, como un generador de empleo y recursos económicos.	Implementar acción que promuevan el turismo. Mayores ingresos. Seleccionando sitios turísticos estratégicos. Promover diversas culturas. Alianzas estratégicas con nuevos inversionistas.	X: Incrementar el número de turistas.	X ₁ : Muy bueno X ₂ : Bueno X ₃ : Regular	8% – 10% 5% – 7% 2 – 4	Síntesis de Observación	Observación	Guía de Observación
	Objetivo Específicos: Identificar los lugares turísticos dentro de la provincia del Guayas Conocer la infraestructura con que se cuenta Promover los lugares atractivos, las culturas, las costumbres de la provincia del Guayas. Efectuar alianzas comerciales para garantizar las motivaciones turísticas de los visitantes de paso en la ciudad de Guayaquil.		Y: Mejor calidad de vida.	X ₁ : Muy bueno X ₂ : Bueno X ₃ : Regular	8% – 10% 5% – 7% 2% – 4%	Síntesis de Observación	Observación	Guía de Observación
			Y: Nuevas rutas ecoturísticas.	Y ₁ : Abundante Y ₂ : Poco Y ₃ : Nada	8% – 10% 3% – 7% 0% – 2%	Muestreo Probabilístico de la Población	Encuesta	Cuestionario o Entrevista.
			Y: Incrementar el número de turistas.	Y ₁ : Buena Y ₂ : Regular Y ₃ : Mala	8% – 10% 4% – 6% 0% – 3%	Síntesis de Observación	Observación ordinaria y/o participante	Guía de Observación
			Y: Alianzas estratégicas con nuevos inversionistas.	Y ₁ : Buena Y ₂ : Regular Y ₃ : Mala	8% – 10% 4% – 6% 0% – 3%	Síntesis de Observación	Observación ordinaria y/o participante	Guía de Observación

Elaborada por las autoras: MICHELLE HERLEN ARIAS CEDEÑO – LILIANA CECILIA GÓMEZ ROMERO

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.7.1 Tipo de Estudio y de Diseño

Esta tesis según su finalidad será de tipo aplicada, según su objetivo será descriptiva y explicativa y según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa.

1.7.2 Población y Muestra

Este proyecto tiene como finalidad promover el turismo receptivo dentro de la provincia del Guayas, y así determinar cuál será el impacto socio-económico que tendrán sus habitantes mediante la implementación de estrategia para alcanzar el objetivo del presente proyecto.

Previo a la realización de las encuestas mercado, se deberá seleccionar el tamaño de la muestra adecuado el cual nos permitirá obtener una percepción más real sobre la población existente, es decir que el parámetro que se desea medir es el porcentaje de los visitantes de paso en la ciudad de Guayaquil a través de las operadoras de turismo, aerolíneas, y hoteles de primera y de lujo que cuenta en la provincia del Guayas, el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, se determinará por la siguiente ecuación⁵.

⁵ “Elementos de Muestreo” de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.

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

Dónde:

- **n** = Total de datos de la muestra
- **N** = Tamaño total de la Población (1.504)
- **P** = Probabilidad de que el evento ocurra (50%)
- **Q** = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)
- **Z** = Nivel de significancia (constante igual a 2)
- **e** = error de estimación (máximo 0.08)

Reemplazando los datos en la fórmula se obtiene el número de encuestas a realizar⁶.

n=	$\frac{(2)^2 (0.5) (0.5) * 1.504}{(0.08)^2 (1.504) + (2)^2 (0.5) (0.5)}$
n=	$\frac{(4) (0.5) (0.5) * 1.504}{(0.000064) (1.504) + (4) (0.5) (0.5)}$
n=	$\frac{1504}{57575}$

⁶ Elaborado por las autoras Michelle Arias Cedeño y Liliana Gómez Romero.

Haciendo la respectiva división “n” nos da un total de **261 encuestas** que se ejecutarán en la provincia del Guayas tanto a los habitantes de la misma como a las personas que la visitan; para así proyectar la viabilidad económica del proyecto.

1.7.3 Métodos y Técnicas de Investigación

El método constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En la presente investigación podemos interpretar al método como un procedimiento a seguir para recopilar información y así obtener todos los datos que necesitamos para el cumplimiento de los objetivos propuestos, comprobación de la hipótesis y dar respuesta al problema planteado.

1.7.4 Método Teórico

1.7.4.1 Deductivo – Inductivo

Este método nos ayudará a evaluar los aspectos específicos que están afectando el desarrollo turístico y determinar su impacto socio-económico. Su aplicación nos permitirá implantar estrategias para promover el turismo receptivo dentro de la provincia del Guayas.

1.7.4.2 Analítico – Sintético

El método analítico, como su nombre lo indica, nos permitirá analizar la información recopilada. El análisis implica descomponer un todo para luego sintetizarlo con lo que se determinará su incidencia con el problema que estamos investigando.

1.7.5 Método Empírico

1.7.5.1 Técnicas de Observación

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo y la que nos ayudará a obtener de una manera directa la mayor cantidad de datos y transformarlos en información para su posterior análisis.

1.7.5.2 Observación Indirecta

Este tipo de observación la realizamos mediante la recolección de información de fuentes secundarias como son los periódicos, libros, folletos, revistas, enciclopedias, documentos en general, estadísticas, el internet, etc., para luego hacer un análisis crítico.

1.7.5.3 Técnica de la Encuesta

La encuesta es la técnica de recolección de información en forma escrita usada con frecuencia por la mayoría de los investigadores, la misma que consiste en elaborar un cuestionario con preguntas para conocer las opiniones de las personas que componen la muestra de la población.

1.7.5.4 Técnica de la Entrevista

La entrevista es una técnica eficaz que tiene como objetivo rescatar información oral en forma directa, esta práctica nos permitirá obtener datos relevantes y significativos por parte de los dirigentes y habitantes sobre la historia de la provincia del Guayas y las necesidades que se presentan en ella, para que sean

analizados y presentados de manera tal, que permitan un mejor estudio y comprensión de la misma.

1.7.6 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada para el presente proyecto de investigación será organizada y ordenada dependiendo su importancia de manera que sea de fácil acceso para la elaboración del informe. Con lo que concierne a las encuestas, entrevistas y observaciones científicas, los datos recabados en las mismas serán tabulados y llevados a tablas y cuadros estadísticos para una mejor presentación, comprensión y análisis, de esta manera se pueden establecer comparaciones sobre el objeto de estudio y dar solución al problema planteado.

1.7.7 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente estudio nos hemos encontrado con ciertas limitaciones para recopilar la información, puesto que la provincia del Guayas en la cual nos estamos enfocando no son conocidos sus cantones y por ende los datos fueron bastantes escasos, tuvimos que ir a la fuente es decir con los dirigentes y habitantes de la misma para poder obtener información y antecedentes de dichos cantones.

1.8 RESULTADOS ESPERADOS

Con este proyecto a corto plazo se realizara los respectivos convenios con las operadoras turísticas, aerolíneas y hoteles con la finalidad de captar cliente en la provincia del Guayas a los visitantes de paso en la ciudad de Guayaquil.

A mediano plazo, se espera tener un impacto socio – económico positivo en la provincia del Guayas; con las estrategias para promover el turismo y así incrementar el número de visitantes, satisfacer las expectativas de los mismos y contribuir en el desarrollo del sector, ya que el turismo es una actividad económica de gran auge y juega un papel muy importante en la economía del país.

Además se espera expandir a otras provincias lo que generará un constante flujo de personas de distintas ciudades, provincias y de otros países, así el proyecto será factible y por ende rentable lo cual va a garantizar el éxito.

A largo plazo procuramos conseguir que nuevos inversionistas se interesen en los lugares aledaños de la provincia del Guayas desarrollen otras actividades relacionadas con el Turismo.

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICOS

2.1. Misión y Visión del Turismo en la Provincia del Guayas.

La clave de una estrategia fructífera es emplear uno o más elementos estratégicos distintivos que actúen como imanes para atraer clientes y generen una ventaja competitiva duradera. Mientras mayor y más duradera sea la ventaja competitiva, mejor serán las perspectivas de ganar y posicionarse en el mercado, y obtener más ganancias de largo plazo en relación con sus competidores. A continuación se expondrá la visión que se busca lograr, el rumbo al cual nos proyectaremos mediante la adecuada implementación de sus estrategias sean estas de bajo costo o de diferenciación.

MISIÓN

Incentivar, promover y resolver eficaz y eficientemente las necesidades integrales de los viajeros y sus organizaciones, impulsando el desarrollo turístico de la Provincia del Guayas; brindándoles siempre una atención profesional y personalizada, a través de un talento humano altamente capacitado, de amplia experiencia y utilizando tecnología de punta para el beneficio de la sociedad.

VISIÓN

El Turismo en la Provincia del Guayas se muestra de manera diferenciada y liderando el mercado turístico interno del País, por dar siempre con la última tecnología, soluciones y de gran valor a las necesidades integrales de los viajeros, con el mejor recurso humano y al mejor costo posible. Nos proyectamos para el 2015 seguir siendo los pioneros en el desarrollo turístico del Ecuador.

2.2 Generalidades de las Estrategias para promover el turismo en la provincia del Guayas.

La tarea de idear una estrategia implica resolver una serie de **“cómos”**: *cómo* sacar de la competencia a los rivales, *cómo* responder a las condiciones cambiantes del mercado, *cómo* controlar cada pieza funcional del negocio y desarrollar las competencias y capacidades necesarias, *cómo* alcanzar los objetivos estratégicos y financieros. Haciendo las cosas fundamentales de manera distinta que nuestros competidores nos hará líderes del mercado buscando la eficiencia siendo imaginativos y adaptándonos más rápido a los cambios en vez de ir con el rebaño.

La industria turística está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los viajeros tanto nacionales como extranjeros sean estos servicios de hospedaje, alimentación, transporte o agentes de viaje; logrando de este modo mejorar la economía de todo un sector geográfico en nuestro caso la Provincia del

Guayas y específicamente la ciudad de Guayaquil. Nuestro País el Ecuador, como punto turístico es una mina en bruto. Particularmente la Provincia del Guayas cuenta con atractivos turísticos que captan la atención de turistas nacionales y extranjeros, como por ejemplo Malecón 2000, Cerro Santa Ana, Playas, Reservas ecológicas y lugares que encierran la historia de la principal ciudad de la provincia, Guayaquil. Es por tal motivo que el presente proyecto muestra la importancia de la Industria Turística en la economía del País.

El objetivo estratégico de la presente investigación es centrar el turismo de la Provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil como su principal sitio turístico y como centro de operación para visitar los demás atractivos con que cuenta esta provincia. Convertir al Guayas en el destino clave y preferido de Sur América, para crear nuevas oportunidades para nuestra sociedad en la Provincia del Guayas a través de la Industria del Turismo.

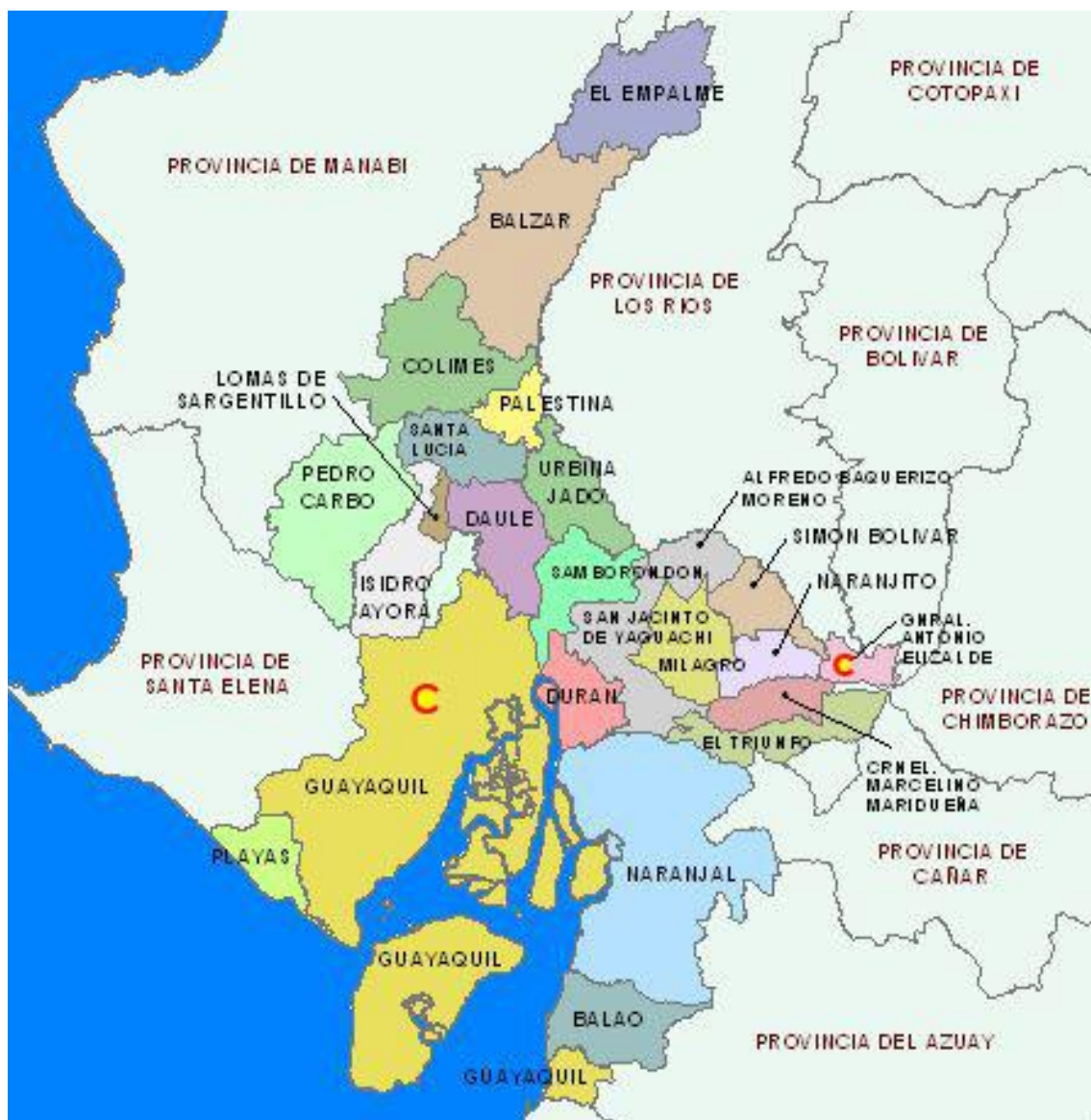
2.3 Ubicación del Guayas y sus principales atractivos

2.3.1 Aspectos geográficos.

La provincia del Guayas limita al norte con las provincias de Manabí y Los Ríos, al sur con la Provincia de El Oro, así como también con el Golfo de Guayaquil, al este con las provincias de Los Ríos, Bolívar, Chimborazo, Cañar y Azuay, y al oeste con la provincia de Manabí y la provincia de Santa Elena y el Océano Pacífico.

Además del territorio continental, pertenecen a la jurisdicción de la provincia las islas que se encuentran en el Golfo de Guayaquil, en especial la Isla Puná que funciona como parroquia rural del cantón Guayaquil.

El territorio de la provincia del Guayas está situado en la llanura central de la región Litoral del Ecuador. Se encuentra atravesada por un sector de una cordillera costanera la cual se denomina *Chongón-Colonche*, que nace al este del cerro Santa Ana, frente a la ciudad de Guayaquil y se prolonga hacia la provincia de Manabí; sus elevaciones no superan los mil cien metros sobre el nivel del mar⁷.



⁷ Fuente: Prefectura del Guayas.

2.3.2 Recursos Naturales

Grandes plantaciones de diversidad de productos reverdecen toda la provincia con: banano, café, cacao, arroz y caña de azúcar, que son los que más sobresalen a orillas de sus anchurosos ríos, que van dando un sonido refrescante que fertiliza a la zona, antes de desembocar en el más grande y principal del país, el río Guayas.

El clima del Guayas es propicio para las plantaciones de algodón y oleaginosas. Al igual que la provincia de El Oro, el Guayas se destaca por su calidad de cosecha del banano. Los llanos de la provincia son los lugares perfectos para el cultivo del muyuyo, pegapega, chadra, palo santo, mosquero. La mayoría de los campesinos de la provincia se dedica a la cría de ganado porcino y bovino. El recurso pesquero está limitado en la provincia desde la provincialización de la península de Santa Elena. El mayor centro pesquero de la provincia está en el cantón Playas, entre otros.



2.3.3 Clima.

Geográficamente Ecuador está situado en la zona ecuatorial, el clima es variado. La influencia de las corrientes marinas fría de Humboldt y cálida de El Niño producen que el clima de la provincia del Guayas sea del tipo tropical sabana y tropical monzón, con temperaturas elevadas durante la mayor parte del año. Cerca de sus balnearios la evaporación es superior a las precipitaciones, ocasionando que la zona sea seca, casi desértica. La temperatura promedio es de 25°C aproximadamente.

La provincia, al igual que todo el Ecuador, tiene dos estaciones: Invierno o época de lluvias, la cual comprende una temporada de enero a mayo aproximadamente; y la época de Verano o época seca que va desde junio hasta diciembre.

Parámetros climáticos promedio de la provincia del Guayas													
Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Año
Temperatura máxima media (°C)	31	30	32	32	30	29	28	28	30	29	30	31	30
Temperatura máxima media (°F)	88	87	89	89	87	85	84	84	86	85	86	88	86
Temperatura mínima media (°C)	21	20	18	22	20	15	17	15	16	17	18	20	15
Temperatura mínima media (°F)	74	75	76	75	74	72	70	69	70	71	72	73	72
Precipitaciones (mm)	22,4	27,9	28,7	18	5,33	1,77	0,25	0	0,25	0,25	0,25	3	108.45

2.3.4 Flora y fauna.

La diversidad vegetal es enorme y se pueden encontrar desde bosques tropicales y selvas hasta páramos y desiertos. En la costa norte y sur son abundantes los espacios tropicales donde hay una gran variedad de plantas, entre las que destacan los manglares. La vegetación característica de las faldas de la cordillera de los Andes es el bosque húmedo; los flancos de ambas cordilleras están densamente poblados de bosques hasta los 3.000 metros, en los que destaca la presencia de quina roja y condurango. Por encima de esta altitud se sitúa el páramo, donde predominan los extensos pajonales (cañas) y la grama (gramíneas). En la región Amazónica, la vegetación es densa y se han identificado unas 8.000 especies vegetales diferentes, principalmente de orquídeas. En Galápagos, la vegetación arbórea es escasa y abundan los musgos. La fauna también es muy variada. Entre los grandes mamíferos de las regiones continentales se encuentran jaguares, pumas, osos hormigueros y gatos monteses; entre los de menor tamaño destacan la comadreja, la nutria, diversos tipos de monos y la mofeta. Los caimanes, lagartos, camaleones y serpientes como la coral ratonera son los ejemplos más representativos de reptiles; también hay una gran diversidad de anfibios e invertebrados. Hay una enorme variedad de aves, muchas de cuyas especies llegan a estas tierras para pasar el invierno; el guácharo es un ave curiosa que vive durante el día en las cavernas costeras del Ecuador. Las ballenas se acercan durante el invierno desde el norte del continente a las costas ecuatorianas gracias a la calidez de sus aguas.

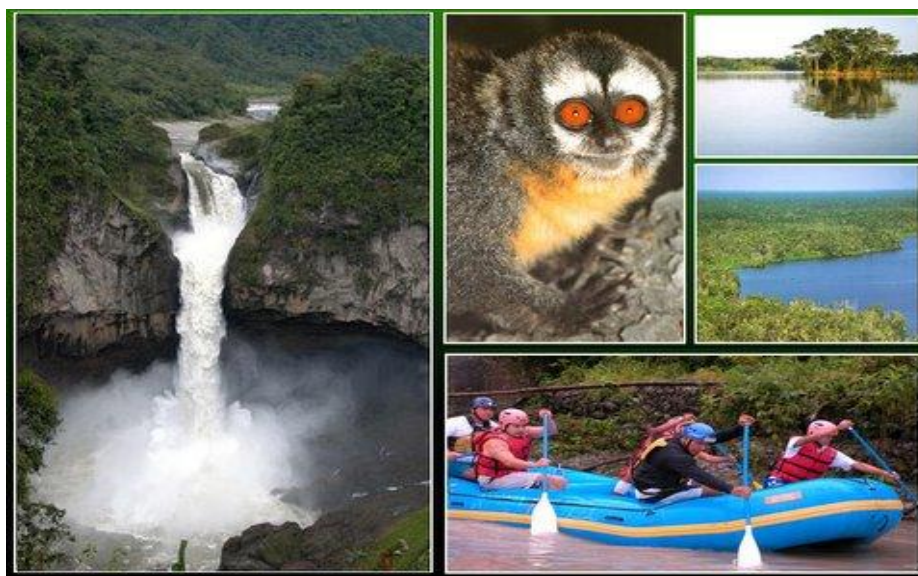


2.3.5 Temas medioambientales.

Además de los bosques, en Ecuador hay otros recursos naturales de gran valor, como son el oro, el petróleo, la plata, el cobre, el hierro, el plomo, el zinc, la sal y el azufre. Los bosques cubren actualmente el 38,1% (2000) de la superficie total de Ecuador y muchas especies son endémicas. El petróleo es uno de los principales recursos naturales de Ecuador y una importante fuente de ingresos. En el golfo de Guayaquil hay una reserva de gas natural, estimada en 300.000 millones de pies cúbicos.

La Ministra de Ambiente, Marcela Aguinaga, manifestó que el Gobierno Provincial del Guayas se ha acreditado al Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA), lo que le permite regular los impactos ambientales en la provincia.

“Este es un hecho histórico. Le va a permitir controlar y regular la contaminación en toda su jurisdicción. Adicionalmente hay que destacar que es un acto voluntario de la Prefectura”.



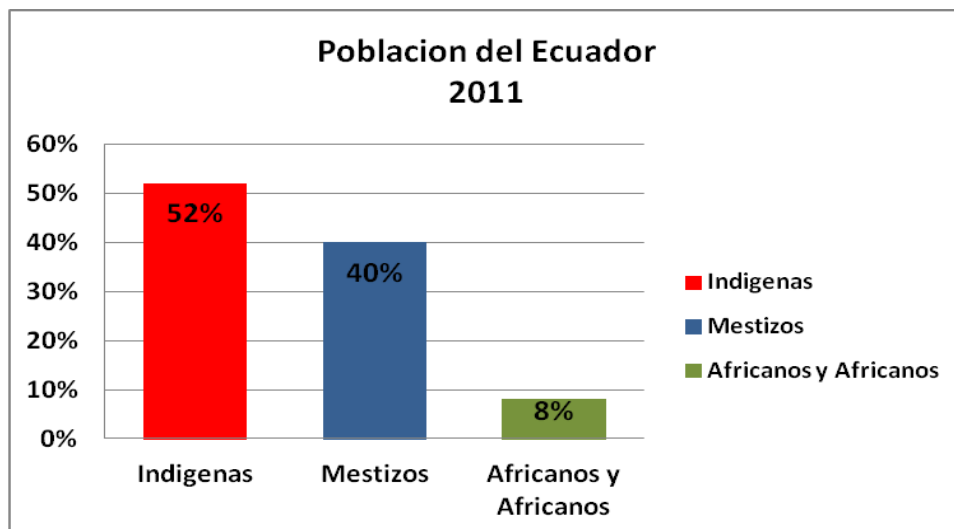
2.4. Aspecto demográfico.

Población.

Ecuador consta con una población de 14.483.499 habitantes y una densidad demográfica, según los resultados preliminares, se ubica en 55,8 habitantes por kilómetro cuadrado.

Características de la población.

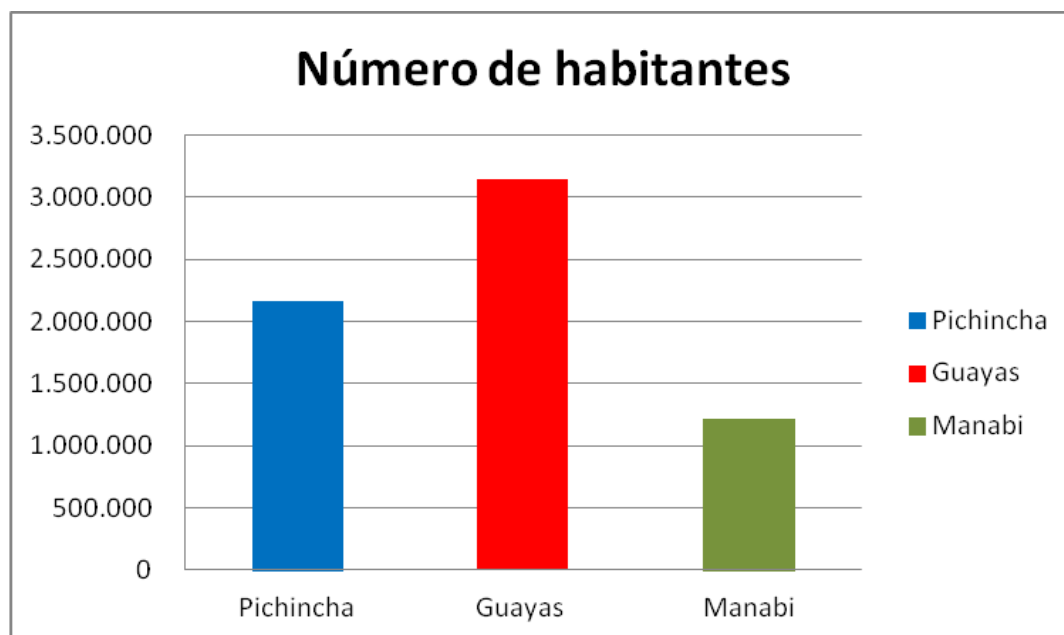
La población de Ecuador está compuesta por un 52% de indígenas (los quechuas son mayoría pero se contabilizan 14 nacionalidades) y un 40% de mestizos; el 8% restante lo componen principalmente descendientes de españoles y de africanos. Aproximadamente el 62% vive en centros urbanos y el 38% en el medio rural. El 49% se concentra en la región de la Costa y el 47% en la región de la Sierra; el resto de la población se reparte entre la región Amazónica y las islas Galápagos⁸.



⁸ Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Principales ciudades.

Según los datos preliminares de población provincial, Guayas es la provincia que registró mayor número de habitantes con 3'142.308, seguido por Pichincha con 2'165.662 y en el tercer lugar se encuentra Manabí con 1'221.819⁹.



Divisiones administrativas.

Ecuador se divide en 24 provincias, que se subdividen en cantones y éstos, a su vez, en parroquias urbanas y rurales. Las provincias son: Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Pichincha, Santa Elena, Sto. Domingo de los Tsachilas, Sucumbíos, Tungurahua y Zamora Chinchipe.

⁹ INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos).

2.5. Aspectos sociales.

Lenguas y religiones.

El idioma oficial del Ecuador es el castellano, aunque la población indígena habla otras lenguas aborígenes, principalmente el quechua o quichua, idioma de los incas. En la actualidad más del 95% de la población ecuatoriana profesa la religión católica y algo menos del 1% practica el protestantismo.

Educación y cultura.

La tasa de alfabetización del país es elevada, del 93%. La educación es gratuita y obligatoria para los niños entre los 5 y 14 años de edad.

Cultura.

Ecuador es un país de modelos culturales llenos de contrastes, debido a que posee una enorme variedad étnica en sus diferentes regiones. Los indígenas de la Sierra, descendientes de los pueblos conquistados por los incas, todavía mantienen sus tradiciones musicales, que interpretan con instrumentos nativos, como el siku, el güiro, el rondador y la quena. En el Oriente viven los indígenas amazónicos con culturas y lenguas propias.

En la región de la Costa se han producido diversos grados de mestizaje entre descendientes de españoles y de esclavos negros africanos, lo que dio lugar a una peculiar cultura afro ecuatoriana. Algunos grupos étnicos destacados son el Iquitos, los jíbaros y los chocos.

En el campo de la literatura ecuatoriana, destacan José Joaquín Olmedo, escritor y político, y Juan Montalvo, uno de los mejores prosistas hispanoamericanos, ambos del siglo XIX. En el siglo XX son célebres Jorge Enrique Adoum, Demetrio Aguilera Malta y José de la Cuadra, escritores del realismo social pertenecientes al grupo de Guayaquil, además del gran escritor y poeta Jorge Carrera Andrade y el indigenista Jorge Icaza Coronel.

El hombre costeño del campo es abierto, alegre, y conocido como montubio porque está muy apegado a las actividades agropecuarias y el pescador que todos días sale a trabajar en horas de la madrugada y termina su jornada con la caída del sol.



2.6 Análisis FODA de las Estrategias para promover el turismo en la provincia del Guayas.



El análisis FODA en el cual se describen las fortalezas y debilidades a nivel interno; y las oportunidades y amenazas a nivel externo son herramientas muy esenciales dentro del plan estratégico que se piensa estructurar.



El análisis FODA debe enfocarse hacia los factores claves para el éxito del negocio en este nuestro caso el Turismo en la Provincia del Guayas, resaltando las fortalezas y debilidades diferenciales internas de manera objetiva y realista al compararlo con la competencia en nuestro caso con las demás Provincias del Ecuador y con las oportunidades y amenazas claves del entorno externo.

2.6.1 Fortalezas.

- Promover el turismo en el Guayas se sustenta en la premisa de que el turismo debe convertirse en un vehículo capaz de transformación social y económica.
- Calidad garantizada de los programas de servicio.
- Variedad de servicio en los programas turísticos.
- Servicio y atención personalizada.
- Sucursales en varios sectores de la provincia.
- Cobertura más amplia de los mercados diferentes cantones, provincias y zonas del país.
- Recibir capacitación para un mejor manejo de sus hostales, pensiones y hosterías.

Guayaquil se convierte por su ubicación en un lugar privilegiado, es el puerto principal de la provincia del Guayas y está cerca de otras provincias de la Sierra, por ello es posible observar en su entorno exuberante, vegetación propia del lugar, destacándose las montañas, ríos, cascadas, bosques, etc.; además de tener un clima agradable.

Entre las fortalezas de los atractivos se puede anotar que existe un gran porcentaje de atractivos naturales y están cerca unos de otros, lo que hace muy fácil visitar algunos en un día, se pueden realizar actividades de aventura que no se dan en otros lugres de la sierra y oriente, y se encuentran muy cerca de la ciudad de Guayaquil.

2.6.2 Oportunidades.

- En Ecuador la Eco-Aventura se ha desarrollado especialmente en la Sierra y en el Oriente; en la Costa específicamente Guayas no posee con tours de esta actividad, a pesar de contar con un gran potencial turístico, no ha existido una adecuada promoción y difusión de sus recursos.
- Mejorar la comunicación y el dialogo entre los actores del sector turístico.

2.6.3 Debilidades.

- La prioridad para establecer estrategias turísticas es mucho más alta en Costa Rica y Perú. Colombia es el País con el índice más bajo.
- No existen las facilidades turísticas necesarias para ofrecer un buen servicio, en ciertos lugares no son tan accesibles en invierno.
- No se ha desarrollado una cultura ambiental en los pobladores y además los atractivos carecen de señalización para poder guiar adecuadamente a los turistas.
- No poseen personal calificado y no brindan mucha variedad de platos internacionales.

2.6.4 Amenazas.

- La crisis financiera mundial, muchos turistas pueden dejar de visitar Ecuador.
- La competencia desleal por no existir una regulación de la calidad del servicio y el precio.

- La política interna del país, amenazas de paralizaciones y sierres de carreteras.
- Las vías de la zona Rural en pésimo estado principalmente en los meses de invierno.
- La delincuencia en los centros y en los principales puntos atractivos que cuenta la provincia del Guayas, donde roban a los turistas.

2.7 Investigación del mercado.

2.7.1 Objetivo de la Investigación.

- Difundir y crear apoyo para la visión de turismo.
- Dar apoyo presupuestario y crear capacidad técnica.
- Dialogo continuo y constructivo entre el sector público y privado sobre importancia estratégica de turismo.
- Apoyar que el turismo sea parte integral del desarrollo económico y social.
- Mejorar calidad de vida y reducir pobreza.
- Apoyar la marca Guayas tanto nacional como internacionalmente.
- Mejorar el conocimiento del funcionamiento empresarial y de las actuales tendencias.

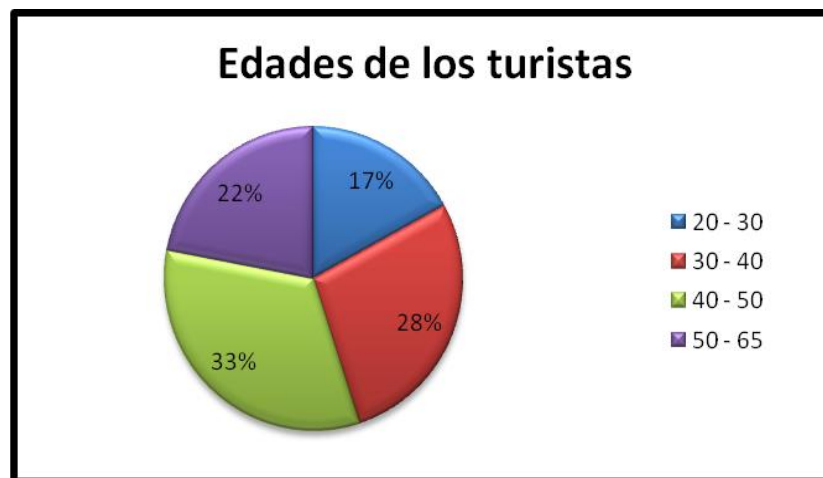
2.7.2 Perfil del encuestado.

- Los futuros clientes poseen un nivel de ingreso alto y medio, estarían dispuestos a utilizar servicios adicionales en la provincia del Guayas.
- Los residentes de Manta, Cuenca y Quito les agrada vacacionar en la Provincia del Guayas y estarían dispuestos a visitar los puntos atractivos,

sitios alternativos de actividades extremas, descanso, salud, y relajación y hacer parte de la Ruta del Sol.

- Los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil permanecen de 1 a 3, no así los turistas de la sierra que prolongan su estadía a 4 días y 1 semana.

2.7.3 Presentación de Resultados de la encuesta.



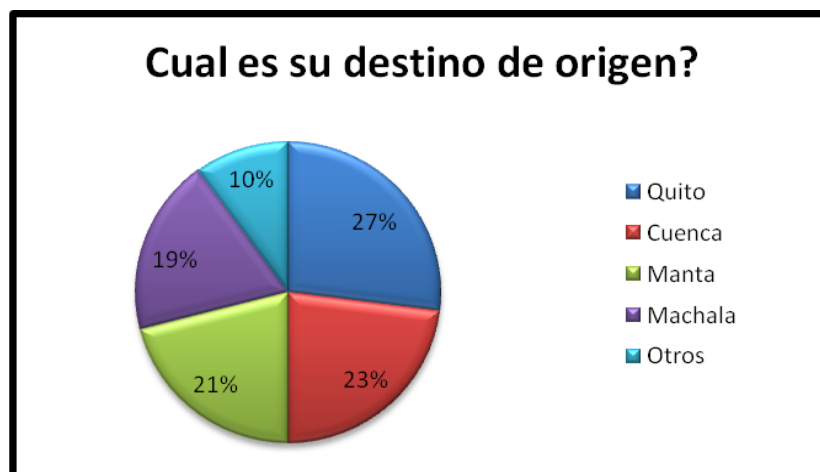
Elaborado por: Las Autoras

Los turistas que visitan la Provincia del Guayas, varían entre las edades de 20 a 30 años con un porcentaje del 17% que están de visita por gestiones de estudio y negocios, El 28% de la encuesta son turistas y empresarios que están gestionando diversas transacciones empresariales. La mayoría de visitantes que podemos observar en la encuesta son persona de 30 a 40 años que son empresarios y ejecutivos que están de paso por cierres de negocios y capacitación para los demás ejecutivos que elaboran en empresas nacionales e internacionales que se encuentran en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores. La mayoría de estas conferencias son dictadas en los hoteles de la ciudad de Guayaquil. Los rangos de edades del 22% y 17% son turistas e inmigrantes ecuatorianos que están de visita.



Elaborado por: *Las Autoras*

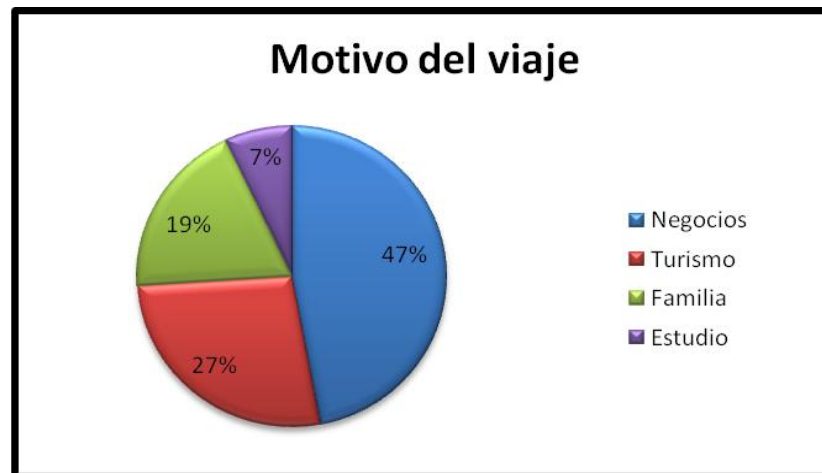
La mayoría de los pasajeros son provenientes de las ciudades de Miami y New York con el 31%, España tienen con el 22% que son emigrantes ecuatoriano y turistas. Colombia con un 17% ejecutivos y comerciantes y seguido a Perú con un 19%. Tenemos un 11% de visitantes que provienen de diferentes países.



Elaborado por: *Las Autoras*

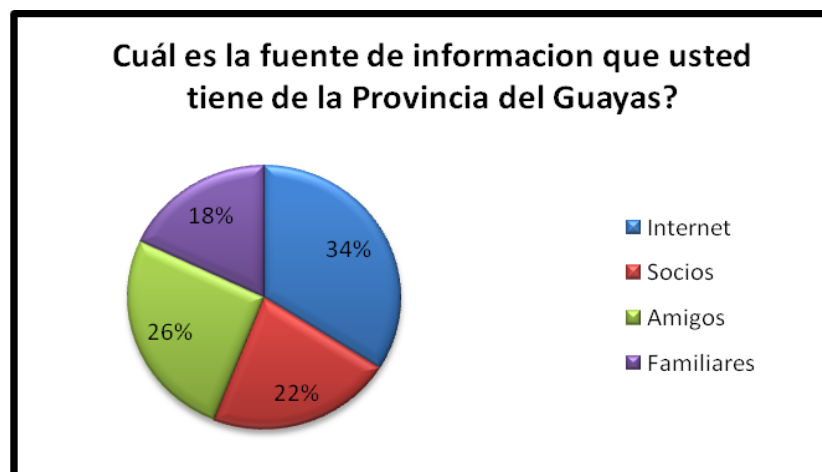
En las encuestas realizadas hubo una gran demanda de turistas nacionales provenientes de las ciudades principales del Ecuador entre ellas está la ciudad de Quito con un 27% de participación, seguida de un 23 % la ciudad de Cuenca,

Manta con un 21% y Machala con un 19% y otras ciudades aledañas con la Provincia del Guayas con un porcentaje de participación del 10%.



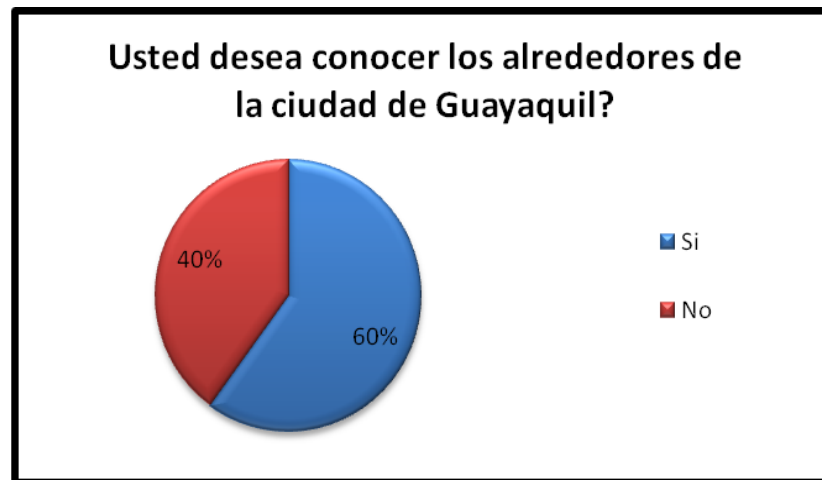
Elaborado por: Las Autoras

El 47% de los turistas visitan Guayas por Negocios, un 27% por placer y hacer turismo, un 19% para visitar familiares y el 7% por estudios.



Elaborado por: Las Autoras

Las fuentes de información más importantes para los visitantes son el Internet, socios, amigos y familiares.



Elaborado por: *Las Autoras*

Los turistas perciben que el Guayas posee muy buena infraestructura (turística y general) y están dispuestos a conocer Guayas.



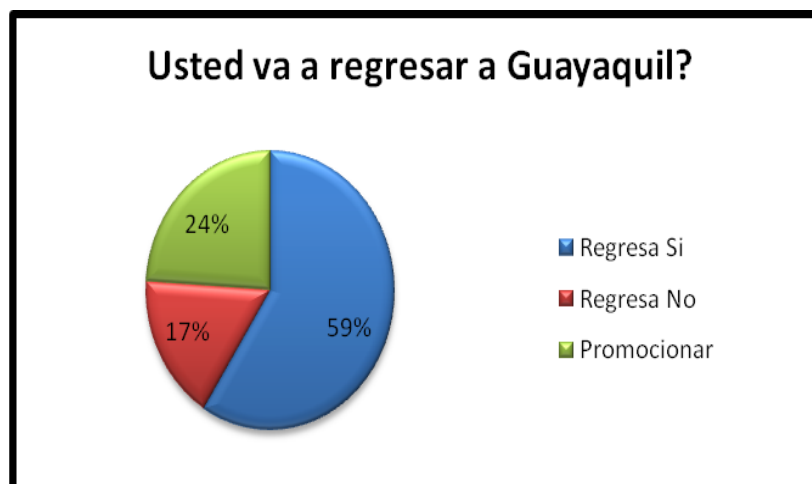
Elaborado por: *Las Autoras*

La encuesta realizada nos dio una gran demanda en resultado de las diversas actividades que están interesados en realizar al término de sus funciones desempeñadas en la ciudad de Guayaquil.



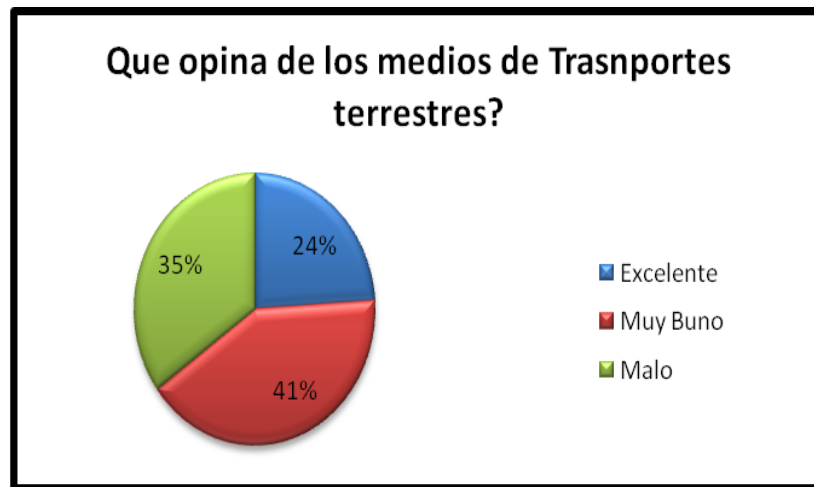
Elaborado por: Las Autoras

Los lugares que resaltaron en esta encuesta están las Playas que poseen la provincia del Guayas y sus cantones.



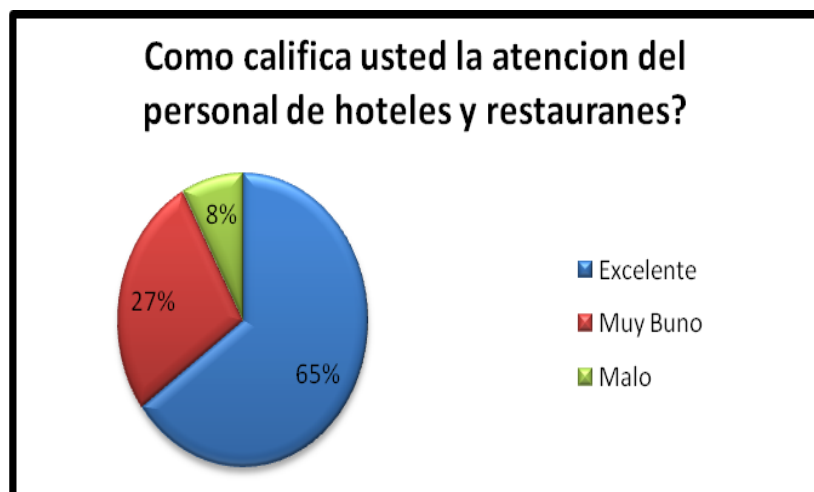
Elaborado por: Las Autoras

El 59% de los turistas aseguró que es probable que regrese a Guayaquil, mientras que un 17% indicó que es probable que no regresen y el 24% indicaron que recomendaran visitar a Guayaquil y a sus alrededores a familiares y amigos como destino turístico.



Elaborado por: *Las Autoras*

La categoría de transportación terrestre recibió puntuaciones similares en las categorías excelente, muy buena y mala por la falta de conocimiento de los medios de transportes ejecutivos que cuenta la Provincia de Guayas para realizar diferentes excursiones.



Elaborado por: *Las Autoras*

Las áreas que recibieron las puntuaciones más altas, fueron el profesionalismo del personal en hoteles y restaurantes.

2.7.4 Conclusiones de la encuesta.

La realidad es que los visitantes, de la Provincia del Guayas y la Ciudad de Guayaquil, están altamente satisfechos y con una inclinación elevada para recomendar y regresar.

La fuente ésta elevada de satisfacción en el valor que reciben en la interacción con la gente local, en el entretenimiento y en hacer compras.

Estos rubros aparecen como “El mejor secreto guardado de la Provincia”.

Debido a la cercanía geográfica y a la facilidad del idioma el destino (Ruta del sol, considerando a Playas Villamil como uno de los principales puntos de Interés) se constituye atractivo para países como Colombia y Perú la Ruta del sol especialmente a viajeros, que viene principalmente de Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Francia, España e Italia, ya que éstos turistas tienen a Ecuador como uno de los principales países de América en los cuales realizan turismo convirtiéndose en una oportunidad para promocionar a Guayas y conocer otros puntos atractivos como turismo alternativo (turismo de relax y salud), además, Alemania, Francia, España e Italia son los países europeos con la mayor cantidad de población que acude a balnearios.

Estos países se encuentran dentro los 15 países con mayores gastos por turismo, lo que los convierte en clientes muy atractivos. Estas personas se caracterizan por comprar paquetes a lugares que no están saturados turísticamente y viajan en grupos pequeños y sin niños.

CAPITULO III

Plan estratégico para promover el turismo dentro de la provincia del Guayas a los visitantes de paso en la ciudad de Guayaquil.

3.1 Ambiente General del Turismo en la Provincia del Guayas.



El planeta tierra nos sorprende con un mundo de posibilidades por explorar: ¿Por qué se le ocurriría a alguien de Chicago, New York, Madrid, Bogotá o de nuestro mismo País Ecuador venir de visita a la Provincia del Guayas? A través de este Plan Estratégico la Provincia del Guayas entrara a competir con destinos turísticos de la talla internacional como Brasil, Perú o Costa Rica. Se cono conoce que el turismo en la Provincia puede generar casi el 10% del precio interno bruto de la provincia.

Según los estudios realizados mediante la investigación de mercado se pudo apreciar que los turistas que ingresan a la ciudad de Guayaquil mediante el reconocido mundialmente aeropuerto José Joaquín de Olmedo aprecian la ciudad

por atributos como la cultura, gentileza hacia el visitante, conectividad de vuelos y por sobre todo la calidad de la naturaleza. "La habilidad para incrementar los gastos por turista, atrayendo un mayor número de ellos, mientras se les provee servicios de calidad y una experiencia inolvidable." Para colocarnos a niveles internacionales, se busca estratégicamente un Plan de Capacitación y Difusión para el personal y las entidades directamente ligadas a la industria turística.

La visión para el desarrollo turístico de la Provincia del Guayas se sustenta en la premisa de que el Turismo debe convertirse en un vehículo capaz de transformación social y económica; creando oportunidades individuales, familiares y colectivas. Nuestra Visión es "Convertir a la Provincia del Guayas en el destino preferido de Sur América, creando oportunidades para todos en la Provincia, a través del Turismo". A la par nuestra Misión es "Celebrar la cultura de nuestra Provincia y nuestra ciudad Guayaquil particularmente", "dar una bienvenida calurosa y amable a los visitantes".

A manera de sintetizar nuestro objetivo el ambiente general que busca esta Planeación Estratégica es establecer a la Provincia del Guayas como el destino deseado de Sur América, eliminar la desventaja económica y social, reforzar la confianza cultural y mejorar la calidad de vida de la gente. Proyectar a la Provincia del Guayas como un lugar empresarial exitoso donde la creatividad e innovación mejoran la cadena de valores en todos los sectores económicos. Enmarcar a nuestra Provincia como destino turístico de límites ambientales y sociales sustentables.

El éxito de nuestra Planeación Estratégica se medirá median la satisfacción del turista y la rentabilidad de las empresas, dos factores primordial para la industria del turismo al turista como consumidor y a las empresas como ofertantes del servicio de turismo. La Distribución de Beneficios, los nuevos Objetivos implantados para la Provincia, el duplicar la cantidad de visitantes en los próximos

años, el duplicar los gastos por turista en los próximos años, el incrementar la inversión necesaria en infraestructura nuevas tecnologías e innovaciones para lograr lo anteriormente expuesto son estrategias que se buscara implementar dentro de la industria turística de la Provincia del Guayas para establecer rápidamente el reconocimiento de la misma como marca en el ámbito internacional. Armar paquetes turísticos diferenciadores. Competir en mercados emergentes como el turismo de cultura, historia, compras y crucero altamente demandados. El nuevo enfoque se busca dar a la provincia a través de su gente: su amabilidad, disponibilidad y gentileza es un gancho fundamental para el éxito de esta planeación.

Un pilar fundamental para lograr el éxito de las estrategias será el trabajo en conjunto de todas las empresas y/o organizaciones públicas o privadas que intervengan de un modo u otro en la industria turística. Desde los hoteles y restaurante de primer orden para dar un servicio personalizado y diferencial a los turistas en cuanto a su alojamiento y alimentación necesidades básicas de los viajeros, hasta las agencias de viajes para ofrecer paquetes atractivos y novedosos como el ecoturismo regulados y asesorados debidamente por las entidades públicas como el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil y la Prefectura de la Provincia del Guayas.

Las Empresas recibirán incentivos tanto fiscales como no fiscales para que puedan innovar en los procesos de confección y desarrollo de paquetes turísticos así como para mejorar el ambiente para hacer negocios. La Conectividad es una pieza angular que incluye la conectividad hacia la provincia, la movilización dentro de la misma y la conectividad entre empresas. Guayaquil como cabecera cantonal de la Provincia será el punto clave para el desarrollo turístico de la Provincia confeccionando Paquetes para mostrar a la Provincia en donde inicialmente el enfoque será hacia el Turismo Urbano, utilizando a Guayaquil como epicentro del producto turístico. Este segmento turístico suele ser una combinación de turismo

urbano con otra forma de turismo, como turismo playero, ecoturismo, turismo rural o de aventura.

Esta estrategia se hará paulatinamente extensiva al resto de la Provincia. Por lo que la implementación de programas de Capacitación y Difusión serán piezas básicas para atraer turistas a la provincia.

3.2 Objetivos a buscar con las Estrategias de Turismo para la Provincia del Guayas.



Nuestra Visión y Misión dadas con anterioridad nos detalla explícitamente el rumbo que queremos tomar y en donde queremos ingresar a la marca denominada Provincia del Guayas. Mostrar a la Provincia y el sin número de lugares atractivos para visitar será el objetivo primordial de este Plan Estratégico. Guayas y sus diferentes cantones ofrecen el sitio ideal para viajeros en busca de turismo rural es por ende que una de nuestras estrategias a implementar será el impulsar este tipo de turismo por medios de campañas publicitarias y participando en ferias de turismo tanto a nivel nacional e internacional. La isla Puna, la cual se encuentra dividida en 4 comunas turísticas: Bellavista, Estero de Boca, Cauchiche y Subida Alta, nos brinda paisajes exóticos altamente demandados por los turistas extranjeros.

Como dato adicional, en la Isla Puná, existió el Régulo de los Punaes, uno de los jefes o caciques de la tribu se llamaba Tumbalá, adoraban a los espíritus y a determinadas aves. Los Punaes, fueron un pueblo sema-nómada, conocían la influencia lunar en las mareas y empleaban ese conocimiento para la pesca.

En la industria Turística del Ecuador se encuentran una inmensa variedad de sitios de relajación para los visitantes, estos van desde el nivel del mar en cuanto a su diversidad de playas a los largo de la zona costera del Ecuador, subiendo a la Cordillera encontraremos paisajes y clima ideal para la aventura, y su Amazonia virgen sitio perfecto para travesías por el Rio Amazonas actualmente muy cotizado por el Gobierno en proyectos como el Manta-Manaos. Sin embargo Nuestro rol base será posicionar nuestra marca turística denomina Provincia del Guayas como el lugar perfecto para visitar tanto para turistas locales como para extranjeros. Guayaquil una ciudad calidad y gentil que abraza a sus visitantes y los trata como su propia familia será nuestro centro de operaciones para de ahí dar a conocer a los demás cantones de la Provincia.

3.3 Estrategias de Turismo.

Las estrategias que se recomiendan implementar están basadas con los conceptos estudiados en las estrategias genéricas de Michael Porter buscando el valor agregado para obtener una ventaja competitiva difícil de igualar. Unas son de Diferenciación en pos de ser líderes y pioneros en el mercado turístico del País y de América Latina, mientras que otras buscan minimizar sus costos para obtener mayores rentabilidades en la economía de la Provincia sea mediante la fortificación de su Producto interno bruto de la Provincia o mediante el desarrollo productivo, económico, social y tecnológico de la sociedad guayasense.

Después de elaborar la visión y misión se realizó el adecuado análisis FODA, es decir, hallar las FORTALEZAS y DEBILIDADES a nivel interno de la provincia como marca; y las OPORTUNIDADES y AMENAZAS a nivel externo del ambiente que rodea la industria turística de la Provincia. A continuación describiremos cada una de las estrategias.

1. Participar en Ferias de Turismo sean Locales para promocionar el Turismo Interno; o Internacionales para dar a conocer la Provincia del Guayas al mundo.

La proyección de la Provincia a nivel nacional e internacional nos otorgara mayor captación de visitantes a la Provincia. Para vender un producto primero hay que ofrecerlo, por ende la promoción es una de las 4P de todo plan de marketing. Ningún producto puede ser vendido si no es adecuadamente ofrecido a sus consumidores. La FITE 2011, La Feria Internacional del Turismo en el Ecuador, en su novena edición propicia un encuentro internacional en el que como sede Guayaquil, la mayor ciudad y puerto del país con más de 3.000.000 habitantes, la provincia del Guayas y el Ecuador en su totalidad (12.5 millones de habitantes), tengan la inmejorable oportunidad de hacer conocer los atractivos y oferta a los operadores turísticos del mundo y también a los periodistas especializados, con la finalidad de que globalicen, canalicen y difundan todas las alternativas de nuestra inmejorable y mega diversa oferta turística.

Es necesario recordar que Ecuador, es un país apacible, acogedor y amable, desde donde se realizan más de 700.000 viajes/año al exterior; su moneda es el dólar, lo que ha permitido estabilidad y crecimiento en su economía; los ecuatorianos gastan en sus viajes internacionales y nacionales más de 1.800 millones de dólares al año, por lo tanto, la FERIA INTERNACIONAL DEL TURISMO EN ECUADOR “FITE” también contempla a ese cercano, potencial y permanente consumidor, que busca donde descansar, ir de compras, pasar los fines de semana o vacaciones, necesita conocer las posibilidades de negocios, esparciendo, aventura, cultura o deportes. A continuación se proyectara las características del recinto ferial que ofrece la FITE 2011.

“ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO DENTRO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS A LOS
VISITANTES DE PASO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

RECINTO	Centro de Convenciones de Guayaquil Simón Bolívar.
SITUACIÓN	Junto al Aeropuerto Internacional de Guayaquil – Ecuador.

FICHA TÉCNICA							
	FITE 2011	FITE 2010	FITE 2009	FITE 2008	FITE 2007	FITE 2006	FITE 2005
Edición	9 ^{na}	8 ^{va}	7 ^{ma}	6 ^{ta}	5 ^{ta}	4 ^{ta}	3 ^{ra}
Expositores	350	324	300	320	316	317	287
Países	30 - 35	30	26	33	37	45	46
Profesionales	4.000	3.850	3.796	3.991	3.886	3.755	3.900
Prensa	400	313	312	408	463	449	283
Total Visitantes	70.000	72609	64380	47860	69750	77773	81824
Recinto	Centro de Convención Guayaquil	C. C. G.	C. C. G.	C. C. G.	C. C. G.	Palacio de Cristal	Palacio de Cristal
Área de Recinto	21000m ²	21000	21000	21000	21000	21000	21000
Área Ocupada	8000 m ²	7250	7100	7420	7500	6870	5850
Periodo	anual	anual	anual	anual	anual	anual	Anual
Fecha	22 - 25 Sept.	16-19 Sept.	17-20 Sept.	24-27 Sept.	6-9 Sept.	21-24 Sept.	22-25 Sept.
“El descanso fue motivado por la coincidencia con el referéndum nacional.”							

El contenido de la FITE 2011 se puede sintetizar en los siguientes puntos:

- Feria – Exposición con Stands.
- Plaza de las Naciones (muestra de diversos países y sus alternativas).
- Actividades Académicas (conferencias, seminarios y/o mesas redondas).
- Visitas de familiarización por el país con operadores extranjeros.

- Visitas de familiarización por el país con prensa internacional especializada.
- Festival Folklórico Internacional.
- Concurso Internacional “Perla del Pacifico” de Periodismo Turístico.
- Concurso Audiovisual.

Guayaquil, capital de la Provincia del Guayas denominada por propios y extraños como la “PERLA DEL PACIFICO”, sus alrededores poseen uno de los potenciales turísticos más importantes de la nación, presentados en forma de un gran abanico de atractivos que van desde el vestigio histórico o arqueológico que pueden ser apreciados en sus museos, hasta las reservas o emplazamientos en los que puede practicar el más fascinante ecoturismo.

Las playas más bellas del país, dotadas de una infraestructura hotelera que puede competir mana a mano con las mejores de América, se ven sustancialmente favorecidas por la cercanía de uno de los museos más interesantes de la región, muchos de los cuales permiten apreciar al visitante la extraordinaria antigüedad de los pueblos que florecieron en esta zona desde hace más de 10.000 años. Actividades como la pesca deportiva, el surfing, las exploraciones ecológicas, son solo algunas de las muchas actividades que pueden practicarse con maravilloso éxito en casi todas las poblaciones costeras de la Provincia; sin mencionar la incomparable gastronomía cuyos mejores ingredientes, como una interminable variedad de mariscos, van del mar a la mesa, para el deleite del paladar más exigente.

La ciudad de **Guayaquil**, con la calidez de su gente, el embrujo de su historia y los mil y un sitios dignos de conocer, ofrece para turismo actividades que pueden ser combinadas con los viajes de negocios, tan frecuentes en los visitantes extranjeros que llegan a la mayor urbe del **Ecuador**. Centro de negocios por excelencia, el principal puerto ecuatoriano posee un encanto especial, reflejado en sus parques, iglesias y monumentos, evocadores todos de una historia sin par en

el continente americano. Es pues, **Guayaquil** un enclave, un destino turístico de primer orden, imprescindible en el itinerario de todo viajero que, además de las delicias de la naturaleza, desee conocer una ciudad hermosa, poseedora de un incomparable pasado, cuajados de monumentos tan terribles como fascinantes, de los que son ejemplo, tanto los que se vivieron bajo el ataque de los piratas, en tiempos coloniales, como los épicos y heroicos de los que fuera protagonista hasta los días en que Bolívar y San Martín en ella el destino de América.

2. Incentivar la Gastronomía Internacional y aumentar del 8% al 12% el porcentaje del Turismo en PIB de la Provincia.

Nuestra investigación de mercado encontró como obstáculo la ineficiente gastronomía internacional primordialmente, lo que impedía que turistas del extranjero vengan más a menudo a visitar la Provincia. Si bien nuestra cultura ofrece una gran variedad de menús muy bien apreciados por los extranjeros, es necesario que una ciudad para ser considerada cosmopolita tenga a bien ofrecer a la par una extensa gastronomía de talla internacional capaz de satisfacer el más exigente paladar del extranjero.

El turismo gastronómico se lo fue definir como “los turistas; es decir, visitantes que planean sus viajes parcial o totalmente para degustar la gastronomía del lugar o realizan actividades relacionadas con la gastronomía. Este segmento del mercado turístico no está siendo atendido correctamente. Hay tres factores que inciden en el consumo de comidas o bebidas en vacaciones, estos son: Atracción principal, Experiencia complementaria o extensión de la rutina. Por lo que, si a la par de brindar una diversidad gastronómica de la comida tradicional de la provincia, se ofrece una excelente gastronomía internacional para captar estos segmento gastronómicos que se basan a la extensión de la rutina gastronómica o a la

experiencia complementaria del turista ofreciéndole un servicio completo y competitivo en cualquier índole.

Si usted es amante de la buena gastronomía, Guayaquil no lo defraudará en lo absoluto. En la ciudad de Guayaquil, se están apresurando restaurantes tipo gourmet en los cuales se brinda el deleite de la gastronomía internacional. Guayaquil brinda en sus restaurantes y cafés, que se hallan al interior de los mismos hoteles y en encantadores lugares al aire libre a lo largo y ancho de la ciudad, una inmensa variedad de platos de la cocina local, de entre los que destacan las muchas exquisiteces elaboradas a base de mariscos. El abanico de posibilidades de la cocina internacional en Guayaquil es también muy amplio. La cocina tai, japonesa, francesa, española, italiana, coreana, argentina, mexicana, colombiana, cubana, cantones y árabe, sólo para citar unos ejemplos, tienen su espacio en la preferencia de los guayaquileños y de los visitantes.

Guayaquil, gracias a las riquezas de sus productos de mar, langosta, camarones y cangrejos, especialmente la variedad endémica del Golfo de Guayaquil, entre otros y a los productos de su entorno agrícola y tropical los cuales incluyen sus deliciosas frutas exóticas ofrece la combinación perfecta para deleitar los paladares más exigentes. Los visitantes están invitados a disfrutar de los miles de sitios para degustar la cocina guayaquileña, en donde podrá encontrar la inmensa variedad de platos que caracterizan la cocina local. Además de diversidad de delicias internacionales. Para disfrutar de las comidas más variadas que se ofrecen en el país, en lugares únicos y diferentes debe visitar los diferentes restaurantes que se encuentran en Guayaquil. Se pone a su disposición lugares para todos los gustos y ocasiones, así hay sitios elegantes y otros más informales, teniendo en común sólo la delicia de sus platos.

La gastronomía de Guayaquil es rica y variada, Entre los platos típicos se encuentran la guatita, el arroz con menestra y carne asada, el caldo de patas, el caldo de bolas, el caldo de manguera o también llamado Caldo de Salchichas, la fritada de chanco con cedo frito, los bolones de verde preparados con plátano, las humitas de choclo, empanadas con queso, el sancocho, guiso con carne y maíz, encebollado, atún, yuca y aderezado con cebolla, cilantro y jugo de limón. Y como postre nada mejor que la ensalada de frutas, jugo de naranjas al que se agrega trozos de piña, sandía, banano, uvas, entre otras muchas.

La implementación de Ferias Gastronómicas Internacional en la ciudad de Guayaquil será el escenario donde se mostrará la diversidad, que hace tan rica a la gastronomía guayaquileña y de la Provincia, pero también enseñará que es un valor fundamental de nuestra cultura y riqueza como país. Ofrecerá una oportunidad única a todos los visitantes, desde los más expertos en gastronomía al público general, de conocer un poco más y disfrutar de la gastronomía ecuatoriana.

La Feria espera poder recibir a más de 200,000 personas en los 4 días que dure la feria. Esta cifra considera a más de 5,000 visitantes de otros países. Además, pasará a tener 21,000 m² de espacio de exposición, ya que se celebraría en el majestuoso Palacio de Cristal. Así, albergará iniciativas como “El Gran Mercado” donde 500 productores y artesanos podrán exhibir sus productos, todos ellos de alta calidad, y darlos a conocer al mundo.

3. Aumentar en un 10% el gasto por Turista creando nuevos productos o servicios turísticos innovadores.

El gasto por turista es un factor importante en la economía local. Si los visitantes gastan más, ya sea en la ciudad de Guayaquil o dentro de la Provincia del

Guayas, esto conducirá a mejorar el status de vida de la población local. Los negocios involucrados en la industria turística moverán sus flujos de efectivo lo que conllevará al éxito organizacional.

Entre los principales componentes del gasto turístico tenemos: los viajes, vacaciones y paquetes turísticos propiamente dicho, el alojamiento, la alimentación con lo que respecta a bebidas y comidas, el transporte local dentro de la ciudad o de la provincia, el transporte internacional, es decir el medio como llegan los extranjeros a la ciudad tales como aerolíneas, y las actividades recreativas las cuales en su infinidad tenemos una gran variedad de productos y servicios turísticos a ofrecer a los visitantes.

En las actividades recreativas están el nicho de mercado al cual hay que explotar dentro de la provincia del Guayas. A mayores atractivos turísticos que ofrecer mayor será el gasto del turista dentro de la economía local. Por lo que la adecuada implementación de nuevos negocios y emprendimientos turísticos es el camino a seguir para brindar a los visitantes diversidad de actividades recreativas satisfaciendo todas las necesidades de los turistas sean estos locales o internacionales. Los internacionalmente llamado souvenirs son los productos turísticos que se debe mayormente ofrecer. Todo turista por lo general compra productos de la zona a visitar. Lo novedoso, lo artesanal, lo innovador son los que adquieren una ventaja competitiva frente a otros productos turísticos. La venta de artículos de tagua, productos de cuero, ropa, artesanías, joyería, ornamentos, bolsos hechos con mano de obra local de muy buena calidad son los que los extranjeros aprecian y buscan comprar.

El mercado artesanal de la Calle Loja en la ciudad de Guayaquil es el punto indicado para conseguir un sin número de souvenirs de origen tradicional de la Provincia o del Ecuador. Si estas en el Malecón 200 deberías darte una vuelta por el mercado artesanal ubicado a un extremo del Malecón y cuenta con varios pequeños negocios que ofrecen desde vestimentas típicas, cerámicas, etc.

Adicionalmente la tienda de suvenires, el centro documental, la librería o MAAC cines y la biblioteca son los lugares del Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo MAAC que están abiertos al público.

En la tienda de suvenires se ofrecerán artesanías. Los recuerdos se enmarcan dentro de las vertientes del Museo Antropológico: el arte moderno y el arqueológico. Se expenderán prendas de vestir y otros accesorios. La ayuda a los nuevos emprendimientos e innovaciones en cuanto al sector productivo de los suvenir aplica un rol fundamental para el desarrollo del PIB de la Provincia.

4. Implementar comunicación directa con el cliente. (Toma de pedido, actualización de precios, oferta, facturas).

Todo servicio personalizado es muy bien recomendado. Una buena diferenciación del turismo en la Provincia es dar la amabilidad, hospitalidad y hacerlos sentir como en su propia casa a los visitantes. El carácter de los Guayaquileños es brindarles al extranjero la mejor impresión de la ciudad por lo que la comunicación directa con el turista es un factor primordial en la industria.

5. Identificar en el mercado clientes potenciales a los cuales no vendo o no son atendidos adecuadamente.

El mercado turístico nunca esta acaparado, siempre hay segmentos donde se puede explorar y obtener buenos resultados. La innovación de sus servicios, la variedad de alojamientos a costos razonables, y demás factores son los índices para atraer nuevos clientes en este nuestro caso nuevos turistas. Colegios, universidades y grupos sociales son segmentos poco explorados en el área

turística. Las personas extranjeras sénior que viven en cruceros gastando sus pensiones son otro segmento no bien atendido.

6. Capacitar el Nivel Técnico de las Fuerzas de Ventas mediante asesoramiento internacional.

Las empresas enroladas en la industria turística deben capacitar adecuadamente a su personal de promoción y ventas por lo que son el pilar clave para el cierre de trato entre la empresa turística y el visitante. Un personal de ventas bien incentivado, motivado, remunerado y por sobre todo bien capacitado nos aportara los resultados esperados para la empresa y la industria turística de la Provincia.

7. Crear nuevas plazas de trabajo en la industria Turística de la Provincia impulsando la transformación social y económica.

El nivel económico y social de una ciudad o en nuestro caso un área geográfica, es decir, la Provincia del Guayas se mide por el nivel productivo y comercial que se maneja. A mayores plazas de trabajo se aumentara el movimiento de divisas en la ciudad. Mas turismo, más empleos, mas bienestar social tanto de los empleados como del turista.

8. Promocionar el Turismo Rural y Ecoturismo capacitando a los campesinos de los cantones.

La innovación en el turismo es un factor intrínseco en su área, puesto que el turista es exigente en sus gustos y preferencias. Darles lo que ellos necesitan es lo que nos dará la ventaja competitiva en frente de la competencia. Por lo tanto,

aprovechar el área rustica del campo y su majestuosidad de sus ríos, flora y fauna anteriormente detallada en la Provincia son elementos que nos darán la aceptación del turista local o extranjeros.

9. Implementar procesos automatizados de logística. Para las reservas y disponibilidad de los servicios.

Empresas bien estructuradas en su área de operaciones y logística son las que alcanzan el éxito organizacional. La cadena de valores nos conlleva un sin número de procesos que se deben seguir cabalmente. La logística interna agrupa todas aquellas actividades que ordena los flujos de información y materiales, coordinando recursos y demanda para asegurar un nivel determinado de servicio al menor costo posible. Cuanto más eficientes sean estos flujos, más eficiente es la empresa.

10. Establecer Alianzas Estratégicas con empresas del área turística para ofrecer servicios completos y personalizados.

Tener una base de datos de todas las agencias de viajes que presten servicio turístico receptivo para que el cliente pueda direccionarse y solicite las actividades que están deseando tomar con la agencia de viaje receptivo los agentes de viajes podrán ofrecer paquetes completos con hoteles, excursiones y traslados o paquetes complementarios dando opciones para que el cliente disfrute de su estancia en la Provincia del Guayas llegando a obtener alianzas con empresas del área turística.

11. Lograr rentabilidad mayor al 5% anual.

Esta rentabilidad que se quiere llegar va cogida de la mano con la calidad de servicio que se ofrezca al cliente y hacerlo sentir cómodo en su estadía o en actividades que este deseando tomar en la Provincia del Guayas. Crear una nueva línea de producto turístico, negocios alternativos al turismo, conseguir representaciones exclusivas en la línea del turismo dando oportunidades para todos en el del turismo receptivo convirtiéndose en un vehículo capaz de la transformación social y económica.

12. Aumentar en un 50% anual el número de visitantes a la Provincia del Guayas.

Promover el turismo interno a través del Ministerio de Turismo y las instituciones privadas como es La Cámara de Turismo dando a conocer los diferentes puntos atractivos que dispone la provincia del Guayas y crear nuevas infraestructuras adecuadas para fortificar y profundizar la economía, ofreciendo oportunidades para todos.

13. Incrementar la familiaridad y el interés del consumidor con la Provincia del Guayas como destino de vacaciones o convenciones.

Muchos turistas tanto nacionales como extranjeros, ven la necesidad y la posibilidad de recrearse, disfrutar del contacto de la naturaleza y de liberarse de las tensiones de la vida cotidiana o el estrés de la ciudad. La propuesta es convertir a la Provincia del Guayas como uno de los lugares preferidos con un servicio diferenciado al turista, con una buena infraestructura adecuada y una

buena cultura organizativa para el turista que desea recrearse en paisajes campestres y playas que nos hace diferente a las demás provincias.

14. Establecer negociación con proveedores que permita obtener la mayor rentabilidad, rotación, liquidez, plazos y competitividad.

Llegar acuerdos económicos con las aerolíneas, hoteles y agencias para poder promocionar a la Provincia del Guayas como turismo y no solo como la ciudad de negociaciones o de tránsito que la vemos día a día, también se puede incrementar los puntos turísticos y líneas exclusiva de productos turísticos e intercambiar la cartera de clientes y de servicios, en este acuerdo ayudaría mucho la negociación de los proveedores obteniendo grandes descuentos, diversas formas de pago, crédito de una empresa a otra o realizando un proyecto de promoción estas estrategias fortalecerían el mercado del turismo en la Provincia del Guayas llegando también a un acuerdo con las entidades públicas para mejoras continuas de las infraestructuras turísticas.

15. Mercadear y promocionar a mercados claves en donde la comunidad ecuatoriana este presente. EEUU y España.

Dar a conocer a nuestros inmigrantes Ecuatorianos y al mundo la diversidad de nuestros hermosos paisajes, llegar a cada uno de ellos a través de familiares, amigos, empresas las continuas mejoras que se hacen en la ciudad de Guayaquil y en los cantones de la Provincia del Guayas, llegando obtener reconocimientos local e internacional que serán vistos a través de la publicidades del estado de las obras de la Prefectura del Guayas y de los diferentes Municipios. Estas inversiones son necesarias para dar apoyo a nuevo rol del turismo dentro de la dinámica económica y social del Guayas.

16. Dialogo continuo y constructivo entre el sector público y privado sobre la importancia estratégica del turismo.

La Provincia del Guayas tiene que ser promovidas por el sector público e instituciones privadas que harán conocer el enfoque de las cualidades de la Provincia, estos esfuerzos propios van dirigidos al turista por el servicio diferenciado.

Las actividades comerciales y de mejoras de calidad del sector hotelero se verán reflejadas por la calidad humana de los Guayasense en la atención personalizada. El nivel del conocimiento responsable y profesional de la creatividad de servicio de la industria turística para así integrar el turismo en la economía local y mejorar el funcionamiento de los negocios turísticos

17. Buscar una estrategia que nos permita tener una información más confiable de la competencia.

Administrar procesos lógicos nos lleva hacer una análisis por la falta de procesos bien diseñado y la falta de efectividad en los trabajos realizados son aquí los errores no corregidos a tiempo y la falla de contratiempos ocasionados.

Se debe hacer grandes esfuerzos para cambiar la imagen de la Provincia del Guayas, tener una carpeta de portafolio de todas las agencias que estén en condiciones de poder ofrecer un servicio cómodo y clasificarlo de acuerdo a su categoría, creatividad en los servicios prestados e innovación de actividades. Facilitar el acceso de información a los visitantes para que tengan todas las fuentes de servicio durante su estadía, promoviendo un calendario de festivales populares y actividades de entretenimiento, con sus respectivas fechas y difundirlo a lo largo de la industria y mercado del turismo.

18. Asegurar flujo de información correcta a actores nacionales e internacionales sobre la Provincia del Guayas.

Ofrecer buena atención y proporcionar conocimientos adecuados e idóneos sobre el turismo en la Provincia del Guayas. Contar con una buena organización gerencial centralizada que puedan ofrecer diversas actividades individuales, grupales o familiares.

19. Mejorar la calidad del sector hotelero y ofrecer un portafolio de hospederías con alto nivel de servicio para demanda del mercado.

Capacitación continua del personal con la parte histórico- cultural en las aéreas de recursos humanos, culturales y naturales. Promocionar al Guayas a través del Directorio de Hoteles y afines TransPort es la primera revista de publicación dedicada al profesional de viajes del Ecuador es la única guía técnica de transporte y turismo del país y una herramienta de trabajo indispensable para agentes de viajes, operadores, mayoristas, hoteleros y viajeros frecuentes.

El nivel de fuerza de ventas del producto, nos lleva la falta de información, automatización, habilidad y efectividad del vendedor al cierre de una venta. Falta de ayuda gubernamental y fiscal.

20. Encontrar las rutas críticas en cada uno de los procesos inherentes a la logística.

La falta de capacitación y evaluación de las técnicas de los recursos humanos. Y la falta de incentivos a las agencias y al personal de counter.

21. Mejorar y completar la preparación de los estudiantes para el empleo del sector del turismo y la hospitalidad.

Poco conocimiento o difusión de los atractivos turísticos no ofertados que tiene la Provincia del Guayas. Falta de ayuda en cantones pobres.

3.4 Análisis y evaluación de las estadísticas.

ANÁLISIS F O D A	
ASPECTOS INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
PRODUCTOS OFERTADOS PAQUETES TURÍSTICOS DE ALTA DEMANDA IMAGEN EXTERNA DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS PRESTIGIO RECONOCIMIENTO LOCAL E INTERNACIONAL SERVICIO DIFERENCIADO AL TURISTA CALIDAD DE SERVICIO INFRAESTRUCTURA ADECUADA HOTELES ADECUADOS Y 5 ESTRELLAS RECURSOS EN VARIOS SECTORES DE LA PROV. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PLANA CULTURA ORGANIZATIVA AMPLIA COBERTURA TURISTICA TECNOLOGÍA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO TRANSPORTACIÓN DE ULTIMA TECNOLOGÍA PUNTOS CON ACCESO A INTERNET WIFI	VARIEDAD TURISTICA EN EL ECUADOR MANABÍ PRIMERO, ATACAMES, MOMPICHE SIERRA Y AMAZONIA POCA DIFUSIÓN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS GUAYAQUIL CIUDAD DE NEGOCIOS FALTA AYUDA A CANTONES POBRES ATRACTIVOS TURÍSTICOS NO OFERTADOS ADMINISTRACIÓN PROCESOS DE LOGÍSTICA FALTA DE PROCESOS BIEN DISEÑADOS FALTA DE EFECTIVIDAD EN LOS TRABAJOS ERRORES NO CORREGIDOS A TIEMPO FALLA LOS CONTRATIEMPOS OCASIONADOS COMUNICACIÓN DEFICIENTE INTEGRACIÓN CON OTRAS INDUSTRIAS MANEJO DE INFORMACION RUSTICA MANEJO DE INFORMACION

**“ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO DENTRO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS A LOS
VISITANTES DE PASO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

ANÁLISIS F O D A	
ASPECTOS INTERNOS	
VALORES DEL SECTOR TURÍSTICO CALIDAD HUMANA DE LOS GUAYASENSES CREATIVIDAD EN EL SERVICIO PRESTADO ATENCIÓN PERSONALIZADA RESPONSABILIDAD ADAPTABILIDAD AL CAMBIO ENTREGA DE LAS PERSONAS PERSEVERANCIA EMPREENDEDORES TURÍSTICOS CAPITAL HUMANO RECURSO HUMANO: RESIDENTES LOCALES EQUIPO HUMANO: EMPRESAS TRABAJO EN EQUIPO DE LA INDUSTRIA MEJORADA DE FUERZA DE VENTAS TURÍSTICAS PROFESIONALISMO EN EL TRATO AL TURISTA ESTABILIDAD DE EQUIPO DE PROMOCIÓN PORTAFOLIO DE PROVEEDORES PROV. LOCALES A LAS ENTIDADES TURÍSTICAS ARQUITECTURA FINANCIERA DESARROLLO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA REPRESENTACIÓN PROYECTOS DE PROMOCIÓN ENTIDADES PUBLICAS PORTAFOLIO DE CLIENTES BASE DE DATOS DE TURISTAS	HABILIDAD GERENCIAL CENTRALIZADA EMPRESAS TURISTICA TIPO FAMILIARES PRESUPUESTOS DE GASTOS FALTA DE AYUDA GUBERNAMENTAL Y FISCAL CAPACITACIÓN EVALUACIÓN TÉCNICA DE LOS RR.HH. FALTA CAPACITACIÓN A PERSONAL TURÍSTICO FALTA DE INCENTIVOS A LAS AGENCIAS ILIQUEDEZ Y QUIEBRA DEL SECTOR TURÍSTICO GASTOS POR TURISTAS BAJO DEL PROMEDIO QUIEBRA DE EMPRESAS TURÍSTICAS NIVEL DE FUERZA DE VENTAS DEL PRODUCTO NIVEL DE COBERTURA DEL AGENTE VIAJERO AUTOMATIZACIÓN FUERZA DE VENTAS HABILIDAD EN CIERRE DE VENTAS NIVELES DE EFECTIVIDAD DEL VENDEDOR INFORMACION PARA LA FUERZA DE VENTA GASTRONOMÍA TURISTICA POCA VARIEDAD DE PLATOS INTERNACIONALES

**“ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO DENTRO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS A LOS
VISITANTES DE PASO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

ANÁLISIS F O D A	
ASPECTOS EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ATENDER A SEGMENTOS NO ATENDIDOS ESTUDIO DE MERCADO FORTALECER LA SOCIEDAD DE LA PROV. Y SU PIB DAR A CONOCER LA MARCA PROVINCIA DEL GUAYAS SISTEMA DE ADMINIST. DE LA INDUSTRIA TURISTICA CREAR NUEVAS AGENCIAS CON TURISMO INNOVADOR CONSOLIDACIÓN COMO OPCIÓN DE MERCADO MERCADO CON NECESIDAD PERSONALIZADA BIPOLARIZACIÓN MERCADO ECUATORIANO COMPETENCIA SATURADA EL MERCADO A MIGRADO A PRECIOS LÍDER EN EL NEGOCIO AGOTADO INCREMENTO DE PARTICIPACIÓN SALIDA DE DISTRIBUIDORES PEQUEÑOS AFIANZAR PRESENCIA EN EL MERCADO TURÍSTICO GUAYAS PRINCIPAL LUGAR TURÍSTICO DEL ECUADOR DESARROLLO DE TURISTAS LOCALES Y EXTRANJEROS. CLIENTES POTENCIALES CLIENTES NUEVOS PREFERENCIAS DEL CLIENTE PLANES CLIENTES AMPLIAR CARTERA DE CLIENTES CLIENTES NECESITADOS DE ASISTENCIA AMPLIAR SERVICIOS	COMPETENCIA INCREMENTO DE PUNTOS TURÍSTICOS PLANES AGRESIVO DE LA COMPETENCIA FORTALECIMIENTO DE LA COMPETENCIA LÍNEAS EXCLUSIVAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS AGRESIVOS DESCUENTOS SUBDISTRIBUIDORES QUE ROMPEN ESQUEMAS DE PRECIOS MANEJO ADMINISTRATIVO-FINANCIERO DE TURISTAS OTRAS CIUDADES SE OFERTAN MEJOR TURISTAS BUSCAN MEJOR ESTATUS PRECIOS ABARROTAN LOS COSTOS TURISTAS INCONFORMES MERCADO FINANCIERAMENTE INADECUADO CRÉDITO OTORGADO A TURISTAS CRISIS FINANCIERA MUNDIAL TURISTAS DEJAN DE VISITAR EL ECUADOR POLÍTICAS INTERNAS DE LOS PROVEEDORES REDUCCIÓN DÍAS DE CRÉDITO CON PROVEEDOR INSEGURIDAD QUE EL PROVEEDOR NO NOS VENDE CUANDO QUIERE AFECTA EL SERVICIO Y PRODUCTO OFERTADO CRÉDITOS BANCARIOS RESTRICCIÓN DE LÍNEAS DE CRÉDITO

“ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO DENTRO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS A LOS
VISITANTES DE PASO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

ANÁLISIS F O D A	
ASPECTOS EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
CRECIMIENTO CON NEGOCIOS ASOCIADOS PUNTOS DE VENTAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON OTRAS ORGANIZACIONES OFRECER PAQUETES COMPLETOS Y COMPLEMENTARIOS CRECIMIENTO LÍNEA/REPRESENTACIÓN EXCLUSIVA NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS NEGOCIOS ALTERNATIVOS O COYUNTURALES REPRESENTACIONES	ENTORNO POLÍTICO AMENAZAS DE PARALIZACIONES Y HUELGAS SENSIBILIDAD A FACTORES EXÓGENOS POLÍTICA INTERNA DEL PAÍS A NIVEL TURÍSTICO INESTABILIDAD SOCIAL ASALTOS DINERO DE NARCOTRÁFICO SITUACIÓN POLITICA-ECONOMICA DEL PAÍS INESTABILIDAD DEL GOBIERNO INESTABILIDAD POLÍTICA

3.5 Propuesta de un plan de marketing para promover el turismo en la Provincia del Guayas.

Una vez que se han establecido los objetivos, misión, visión, FODA, el siguiente paso a seguir es diseñar un Plan Estratégico de Marketing el mismo que contará de 5 pasos que son:

- Análisis de la Situación
- Objetivos del Marketing
- Determinar la Ventaja Diferencial
- Determinar el Mercado Meta
- Diseñar el Marketing Mix (Servicio, Precio, Plaza y Promoción).

3.5.1 Análisis de la Situación del turismo en la Provincia del Guayas.

Guayas es un destino turístico por descubrir. Contiene los elementos de la naturaleza, diversidad cultural, identidad y profundidad histórica, como una urbe pujante y dinámica, como es Guayaquil, que abarca con una infraestructura por lo general de muy buena calidad. Los resultados de un plan de marketing no se pueden analizar con exactitud, pero en su lugar se puede puntualizar los beneficios o logros que ha obtenido competencia y así estimar cuáles son los patrones de consumo y preferencias de los posibles clientes; para ello se realizó una investigación de campo en el puerto principal de la Provincia del Guayas.

Los resultados que se obtuvieron fueron que la mayoría de las personas que salen de sus hogares son por negocios o buscan de entretenimiento y recreación en familia, requieren distintos servicios como alojamientos, traslados y actividades de diferentes categorías.

El alquiler de autos en la ciudad de Guayaquil es un servicio bastante requerido. Por lo tanto se determinó que en la Provincia del Guayas es una ventaja puesto que los lugares que desean visitar los clientes quedan a pocas horas o minutos del puerto principal del Guayas.

3.6 Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos del marketing deben tener una estrecha relación con las estrategias a seguir, los mismos que se detallan a continuación:

- **Atraer los visitantes de paso en la ciudad de Guayaquil.**

Para alcanzar este objetivo es mediante un proceso en forme activa mediante una estructura llamativa y visible a las personas que pasan por la ciudad de Guayaquil por gestiones comerciales como son vallas publicitarias antes de llegar a los hoteles y conferencias, conectarse con canales de distribución adecuados para la publicidad constante en los medios de comunicación.

Una opción a futuro sería la de conseguir propagandas televisivas que muestre los diversos puntos turísticos de la provincia del Guayas.

- **Posicionar a los Cantones de la Provincia del Guayas como puntos atractivo turístico para los visitantes de paso en le ciudad de Guayaquil.**

Lograr que el mayor número de miembros de los diferentes cantones participen desde el inicio del proceso y que forme parte activa en todo momento del desarrollo turístico de la Provincia del Guayas, para así velar por la gestión y el cumplimiento de cada una de las actividades a desenvolver. El objetivo en sí es promocionar los cantos como un destino turístico y atrayendo a inversionistas nacionales y extranjeros para hacer de la Provincia del Guayas un lugar de múltiples actividades de descanso y diversión.

- **Asegurar que los beneficios de la expansión turística sean sostenibles.**

Sensibilizar a los participantes para impulsar calidad y calidez en el servicio que ofrecen fortaleciendo sus conductas y actividades positivas. Para lograr una alta calidad en la experiencia del turista en el Guayas como también en la calidad de vida de los guayasenses.

3.6.1 Ventaja Diferencial

La ventaja diferencial que se indicó en el análisis situacional es el fácil acceso a diferentes puntos turísticos de los cantones de la Provincia del Guayas por el corto tiempo de horas y minutos que se toma en llegar.

El objetivo de realizar un plan de actividades turísticas y recreacionales coordinadas, es ofrecer al turista facilidad, precisión y seguridad al momento de escoger la actividad a realizarse en diferentes puntos, así como incrementar la afluencia de los mismos.

3.7 Segmentación del Mercado

En los textos se dice que es la segmentación del mercado se puede definir como, el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Un mercado no es un todo homogéneo, está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, negocios, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.; es por ello que se hace necesario dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de marketing para el grupo seleccionado.

El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas del marketing para lograr una ventaja competitiva y determinar cuáles son las necesidades que debemos satisfacer con el servicio que vamos a ofrecer, las mismas que describimos a continuación:

- Diversidad de puntos atractivos de fauna y flora con fácil acceso.
- Actividades turísticas de entretenimiento y recreacionales coordinadas con seguridad para niños, jóvenes, adultos y adultos mayores al momento de escoger la actividad a realizarse.
- Variedad de alimentación y hospedaje a precios cómodos.
- Mejorar la comunicación en el dialogo entre los actores del sector turístico.
- Lograr el ordenamiento y señalización de los diversos elementos que desempeñan un papel importante y facilitan el desarrollo turístico de la Provincia del Guayas.

El proyecto se base a los resultados de las encuestas realizadas, a la investigación de campo y las necesidades anteriormente expuestas, el mercado lo hemos agrupado de la siguiente manera:

- Personas quienes desean disfrutar de un día de compras de la ciudad cosmopolita de Guayaquil y disfrutar de su infraestructura moderna.
- Personas que quieren pasar en la playa y disfrutar del sol.

- Personas que desean realizar actividades de entretenimiento y de recreación junto a familiares.
- Personas que desean disfrutar de gastronomía del Guayas.

3.7.1 Mercado Meta

Los diferentes segmentos que existen en un mercado del turismo lo hemos evaluado, las empresa o las organizaciones deben decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio.

Obligatoriamente hay que identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto, en nuestro caso, los cuatro segmentos determinados en el punto anterior los hemos establecido como el mercado meta al cual vamos a dirigir la mezcla del marketing.

La Gente

Para el área de la gente, se entiende hacer uso óptimo de la amabilidad, disponibilidad y gentileza de la gente de Guayas como gancho fundamental de la comercialización del producto turístico. Para tal efecto, se debe crear programas de sensibilización y necesario de la comunidad. Este “goodwill” se nutre de los beneficios materiales directos del turismo hacia todos en la provincia, como también, en el mejoramiento de la calidad de vida de cada uno y mejoramiento de destrezas para desarrollo profesional.

Las Empresas

Para las empresas hay que crear los incentivos necesarios, tanto fiscales como no fiscales, para que ellas puedan ser innovadoras en los procesos de confección y desarrollo de producto turísticos. Mejorar el ambiente para hacer negocios y promover la rentabilidad de las empresas es fundamental.

La Conectividad

Finalmente, mejorar la conectividad en todos sus aspectos, es pieza fundamental para la realización de las estrategias. Conectividad hacia Guayas.



Se asesorara confeccionar o implementar el producto turismo de la provincia del Guayas con un nuevo enfoque en el cual la gestión turística se concentrara en circuitos de capital de negocios y entretenimiento. Los tres sabores (café, cacao y bananos) son la flora que se desea dar a conocer al mundo turístico. Y las 4Ps las herramientas que nos ayudaran para llevar a cabo aquello. El enfoque turístico será en el turismo urbano, utilizando a Guayaquil como epicentro del producto turístico. El turismo urbano a nivel mundial es una industria grande en los EEUU y Europa. La ventaja de este segmento es que usualmente es una combinación de

turismo urbano con otra forma de turismo, tal como turismo de playa o turismo de aventura/rural. Paulatinamente incorporar, mientras que se vaya desarrollando el uso innovador del entorno de belleza natural, lo que paulatinamente se irá posicionando a la marca Guayas como un producto de naturaleza ya que la Provincia tiene mucha biodiversidad y lugares para hacer eco-turismo.

Se debe hacer grandes esfuerzos para cambiar la imagen del País y, por ende del Guayas, ya que no aparecen como comprometidos con un desarrollo sostenible (vea Informe Mundial sobre Competitividad). No es cuestión de decir, sino de actuar al respecto. Los circuitos turísticos identificados, hay que colmarlos con eventos culturales y de entretenimiento. Se debe promover un calendario de festivales populares y actividades de entretenimiento, con sus respectivas fechas y difundirlo a lo largo de la industria y mercado. Este calendario debe estar ligado a los otros sectores de la actividad turística, tal como la tasa de ocupación de la industria hotelera. Por ejemplo, como ya se discutió con anterioridad, los meses de baja ocupación hotelera son de noviembre a enero y abril a mayo. Sin embargo, la mayoría de los eventos en esos meses son de carácter cantonal y carecen de suficiente atractivo provincial, nacional e internacional. Por lo tanto hay que crear eventos ligados a la tasa de ocupación de los hoteles.

Esto es necesario por cuanto este último tiene una mayor capacidad de efectos multiplicadores. Por ejemplo, se puede crear un paquete de visita al Parque Histórico en Samborombón, un evento de show cultural, un tour arquitectónico de la ciudad antigua, combinado con una comida. Esta actividad se debe realizar todos los días de la semana. Además, se debe crear la oportunidad para que el turista compre mercadería para hacer tangible su recuerdo del viaje (merchandising). Además, se puede convertir a la Avenida Simón Bolívar en Guayaquil en una avenida (“strip”) turística con boutique hoteles, negocios y restaurantes orientados hacia el consumo turístico.

Finalmente, invertir en tres mega-proyectos (flagships) como es la cancha de golf en la Isla Santay, construir una atracción de sol y playa en Playas al estilo de Punta Cana en la República Dominicana, y un centro cultural al estilo del Centro Cultural de Polinesia en Hawái. Éste último, es para revivir la riqueza cultural histórica de la costa.

La intención es construir este Centro Cultural, al lado del Parque Histórico en Samborondón, para crear aglomeración. Si no existe el espacio deseado, entonces se propone un sitio relevante donde se podría trabajar con patrimonio histórico y cultural real como materia prima del producto. Se debe empeñar que la cancha de golf no solamente sea diseñado por alguien de prestigio mundial, pero en vista de su ubicación como un sitio RAMSAR, se ve afectado al mínimo permisible al ecosistema y estimulando la preservación a éste y otros ecosistemas, para catalizar la generación de riqueza a través del turismo para la Provincia

3.7.2 Mezcla de Marketing

La mezcla del marketing es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, más conocidas como las cuatro “P” las mismas que describiremos a continuación:



Producto

El producto a promocionar es el turismo interno en la Provincia del Guayas a personas que solo están por actividades comerciales o de negocios, los principales atractivos turísticos están dispersados a lo largo del territorio. Guayas es una Provincia con un profundo sentir artístico y cultural. Este seductor lado está expresado en sus distintas manifestaciones públicas; al recorrer el interior de sus museos, iglesias, paisajes y galerías de arte.

Las estrategias de promover el turismo dentro de la provincia del Guayas a los visitantes de paso en la ciudad de Guayaquil es un producto intangible por lo tanto se convertirá en un bien tangible a través de sus beneficios concretos; es decir los servicios que se brindarán como actividades, hoteles y la diversidad gastronómica que cuentan los restaurantes con una gran cantidad de platos autóctonos y únicos entre los 25 cantones con que cuenta Guayas; estos platillos mezclan muy bien todos sus ingredientes mediante mitos y tradiciones los cuales han permanecido de generación en generación creando de esta forma una identidad gastronómica bien definida en Guayas y reflejando todo su encanto folklórico en un plato de comida.

En Guayas existe una gran diversidad en restaurantes, su oferta gastronómica es muy rica y tiene gran accesibilidad a restaurantes de comida internacional y criolla.

Las actividades a realizar son innovadoras y diferenciales que se desarrollarán de acuerdo a las necesidades del turista la mayor parte de nuestros visitantes son de religión católica actualmente hay actividades turísticas de la ruta de la Fe localidad de adoración y rezo para los católicos locales y provenientes de ciudades vecinas entre estas rutas se encuentran Duran, Nobol, Daule.

Plaza

Los canales de distribución o plazas para la difusión de actividades turísticas en el Guayas son cortos, puesto que deben ser canalizados a través de las Instituciones privadas y públicas del estado Ecuatoriano. El principal canal de distribución sería directamente el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo y el terminal terrestre por la cual transitan turistas nacionales y extranjeros tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general

Precio

El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del servicio ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad. El análisis de las empresas del turismo debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

- El precio en relación a los competidores. (Manabí, Quito, Cuenca).
- La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.

- La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- La estructura de costos del producto.

La elección del precio se debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia. Un estudio de los precios y consumos en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.

Promoción

Tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el servicio a promover.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta del servicio turístico.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia del consumo de servicio.
- Fortalecer la imagen del Guayas y sus servicios turísticos.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe. La publicidad es un medio de comunicación masivo que por lo general se la hace a través de anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación como revistas, televisión, vallas, radio; es la herramienta más costosa, en nuestro proyecto para comenzar solo lo podemos hacer en prensa escrita porque es lo más económico.

Las relaciones públicas son el arte de vincular comunicacionalmente una empresa con la sociedad y así crear opiniones positivas hacia la misma. La publicidad no pagada es una forma especial de Relaciones Públicas que incluyen noticias sobre la empresa o negocio, en nuestro proyecto por medio de contactos en la televisión, a futuro se busca conseguir un reportaje en alguno de los programas televisivos que impulsan el turismo nacional y dan a conocer las maravillas que posee el Ecuador.

3.7.3 AGENDA PRESUPUESTARIA DE LA INVERSIÓN

Se requiere de inversiones a largo plazo para lograr los objetivos trazados. Se calcula que anualmente se necesitarán un promedio de \$62 millones. Dentro de esa inversión, entre 3 a 5 millones de dólares anuales deben ser designados para la operación de Por Guayas. Por Guayas deberá asegurar su presupuesto a través de esfuerzos propios (anexo 8). Las fuentes de ingresos provendrían de sus actividades comerciales, mercadería, donaciones, y otros. Esto no implica que el estado no contribuya al financiamiento de Por Guayas. Estas inversiones son necesarias para dar apoyo al nuevo rol del turismo dentro de la dinámica económica y social del Guayas. Duplicar los ingresos no significa solamente mayor prosperidad y mayor estabilidad económica, sino que también significa una mayor contribución al erario regional y nacional que se traduce en más dinero para la enseñanza, la salud y el sistema de beneficencia social. Además, brinda mayor

valor a los recursos culturales, sosteniendo la protección y la conservación de los valores sociales relevantes en el tejido social de la Provincia.

3.8 Control y monitoreo para investigar los riesgos.

Para culminar el respectivo trabajo se deberá realizar un monitoreo continuo de la labor emprendida. Nuestro estudio universitario nos asesora tres modelos de control interno los cuales están dados por las siglas en inglés, estos son:

- COSO The Committe of sponsoring Organizations of the Treadway Commission, el cual es un informe que establece una definición común de control interno y proporciona un estándar mediante el cual las organizaciones pueden evaluar y mejorar sus sistemas de control, establecido en septiembre de 1992 en EE.UU. Basado en este modelo de control interno nos dividiremos en cinco componentes a estudiar.
- COCO este modelo fue dado a conocer por el Instituto Canadiense de Contadores Certificados a través de un consejo encargado de diseñar y emitir criterios o lineamientos generales sobre control. El consejo denominado Criterian Canadian of Control Board emitió en noviembre de 1995 el modelo de control interno comúnmente conocido como COCO. El Informe COCO es producto de una profunda revisión del Comité de Criterios de Control de Canadá sobre el reporte COSO y cuyo propósito fue hacer el planteamiento de un informe más sencillo y comprensible, ante las dificultades que en la aplicación del COSO enfrentaron inicialmente algunas organizaciones. El resultado es un informe conciso y dinámico encaminado a mejorar el control, el cual describe y define al control en forma casi idéntica a como lo hace el Informe COSO, adicionando 20 criterios

generales de control los cuales lo diferencian del anterior del cual toman base para el control interno de la organización.

- CADBURY es un modelo de control interno Británico, desarrollado por el comité llamado por el mismo nombre en diciembre de 1992. Utiliza elementos de control similares a COSO implementando los sistemas de información. Limita la responsabilidad de los reportes del control a la actividad financiera.

Para sintetizar el monitoreo del control interno de la Planeación Estratégica recomendada y su respectivo Plan de Marketing Estratégico sobre el Turismo en la Provincia del Guayas se basara en el modelo COSO, el cual impulsa una nueva cultura administrativa para que los administradores y altos directivos de la industria turística presten más atención al control interno, el cual como dije se divide en cinco componentes de estudio los cuales son: Ambiente de Control, Vigilancia, Información y Comunicación, Actividades de Control y Evaluación de Riesgos.

Todos los componentes interactúan entre sí para lograr los resultados esperados en pos de los objetivos trazados. El turismo en la Provincia tiene a bien implementar un adecuado sistema de control mediante la base de datos de los visitantes a la provincia, que se espera implementar en una de sus estrategias de procesos. Esto nos permitirá llevar el control adecuado del servicio prestado por las empresas turísticas de la provincia y poder realizar una encuesta posterior a la visita para conocer sus niveles de satisfacción prestados en su visita a la Provincia. Esto nos ayudara a manera de retroalimentación (feedback) para poder mejorar el servicio turístico de la provincia y mitigar los riesgos que se pudieran presentar en el proceso turístico. La Vigilancia estará llevada a cargo por parte de las entidades estatales o seccionales así como de la Cámara de Turismo para asesorar a las empresas en cuanto a la capacitación adecuada de sus empleados y la calidad de servicio prestado a sus visitantes.

3.9 Análisis de Factibilidad del Proyecto

Para realizar el análisis de factibilidad, hemos considerado algunos puntos importantes dentro de la industria turística puesto que el gobierno actual la está impulsando mediante los diversos programas, y esto nos da la pauta para llevar a cabo nuestro proyecto.

Otro factor determinante dentro de nuestra propuesta es la culminación de las vías de acceso como ha sido la Ruta Playas Villamil que está en un 93% terminada, lo cual permite que los turistas tengan mejores facilidades para transportarse por los diferentes balnearios de la Provincia del Guayas y si busca nuevos sitios para disfrutar del sol y mar, sugerimos las playas de Engabao y su puerto rompe olas exclusivo para el surf, también están Playa el Pelado, El Arenal y Data de Villamil.

El turismo en la actualidad está tomando un mayor auge y en pocos años se podría convertir en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos para el país; por esta razón hemos determinado que un negocio dentro de esta industria es sustentable en el tiempo, lo cual lo podemos corroborar al recorrer las vías del Guayas ya que en algunos cantones se está impulsando la inversión en este sector ya sea en restaurantes, hoteles, resort, cabañas, etc.

Por lo antes expuesto, estamos seguras que nuestro proyecto es totalmente viable, con lo cual podremos dar el primer paso para mejorar la calidad de servicio y de vida de los habitantes Guayasenses.

3.9.1 Impacto Social de las Estrategias para promover el Turismo en la provincia del Guayas.

Al realizar la investigación en diferentes puntos turísticos que disponen la Provincia del Guayas hemos recibido respuestas favorables de los habitantes de cada cantón, con el proyecto de las estrategias para promover el turismo en la Provincia del Guayas. Según los resultados obtenidos en las encuestas, ven a la actividad turística como un factor de desarrollo para sus cantones, además de que implica un cambio social, cambio en el comportamiento de sus habitantes, mejorará el nivel de vida y motivará tanto a las empresas públicas como privadas a que fomenten la inversión en dicha Provincia y por lo cual se podría dotar algunos lugar de mayores servicios. Inicialmente el enfoque será hacia el Turismo Urbano, utilizando a Guayaquil como epicentro del producto turístico. Este segmento turístico suele ser una combinación de turismo urbano con otra forma de turismo, como turismo playero o de aventura. Esta estrategia se hará paulatinamente extensiva al resto de la Provincia y el importante factor es el aumento de plazas laborales tanto en su fase pre-operativa como en la operativa reduciendo el desempleo en el sector, y además que no solo se generaría trabajo directamente desde Guayaquil, sino en forma indirecta, puesto que el turismo es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas como lo son la agricultura, construcción, y de los sectores públicos y privados, para así proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas.

Actualmente los turistas que visitan los lugar son atendidos cómodamente porque son un número reducido, y hay que tomar en cuenta los aspectos negativos que se pueden dar con las infraestructuras de algunos cantones por ejemplo pero es muy posible que se incremente el número de turistas y los establecimientos de prestadores de servicios turísticos no serán suficiente para satisfacer toda la demanda que habitualmente tenían, ya que se podrían dar aglomeraciones de visitantes y como consecuencia demanda excesiva de todos los servicios públicos.

Un impacto económico positivo que beneficiará sin duda a la Provincia del Guayas y en todo el país, es que el gobierno busca convertir a Ecuador en la Capital del Turismo en América Latina, señalando que el turismo es una importante fuente de desarrollo, por lo cual se recibirá dentro del presupuesto nacional 30 millones de dólares que servirá para impulsar el número de visitas al Ecuador el mismo que durante el 2011 cierra con el mes de Octubre 935.120 visitantes y para esto se ve a la costa ecuatoriana como un importante destino nacional cuyos productos como él, Turismo de Sol y Playa, son factores predominantes para seguir desarrollando¹⁰. Así con el transcurso del tiempo generan mayores ingresos, por el incremento de visitantes, ya que el gasto que hacen ellos en lo que respecta a transporte, alojamiento, alimentación, entretenimiento y compras extras, significa un ingreso para la comunidad local, y como consecuencia el mejoramiento de la forma de vida de estas personas.

¹⁰ www.turismor.gob.ec

4. CONCLUSIONES

Podemos concluir que el presente proyecto ayudará a promover el turismo en la Provincia del Guayas a través de las estrategias implantadas, ya que con ello se irá mejorando el nivel de vida de sus habitantes, creando nuevas fuentes de empleo.

Con todo lo expuesto se espera Liderar el desarrollo del turismo en la Provincia del Guayas con efectividad, brindando calidad y calidez en los bienes y servicios del sector. Además, el turismo es considerado un sector dinámico y generador de desarrollo, en su evolución ha originado otras alternativas como: el agroturismo, turismo de aventura, turismo cultural, etnoturismo, turismo ecológico, turismo rural y turismo rural comunitario. Estas alternativas conceden la oportunidad a las comunidades rurales de complementar la actividad económica tradicional con estos tipos de turismo, con el fin de fomentar el desarrollo local rural y mejorar la calidad de vida de sus pobladores.

Con todo esto lo que se espera es lograr el desarrollo potencial de la Provincia del Guayas, al otorgarle a sus habitantes y turistas un lugar sano de esparcimiento a un precio accesible.

La investigación que se realizó, y las diferentes visita a los cantones del Guayas, podemos concluir que en toda esta zona hay una gran diversidad de puntos muy atractivos para el turista interno y externo, esto ayuda al turista a tener todo lo que busca en el mismo sitio, es más se crea la necesidad de utilizar varios de nuestros servicios con tan solo verlos.

5. RECOMENDACIONES

Desarrollar las destrezas gerenciales de personas o grupos organizados que posean una pequeña o mediana empresa turística, fomentado su identidad cultural, la conservación del ambiente, los encadenamientos de productos y servicios, la comercialización de un producto turístico de calidad competitiva que contribuya al desarrollo local con perspectiva de género.

También es necesario lograr un balance entre las actividades productivas y la protección al ambiente, para continuar proporcionando bienes y servicios ambientales de manera continua y sostenible. Los incentivos (jurídicos y económicos) que provea el gobierno estarán alineados a la conservación del agua y los suelos.

Las evidentes falencias en infraestructura básica son temas de inversión que deben realizarse para provocar un desarrollo más ordenado de las actividades y una mejor productividad en las mismas estableciendo acciones entre las diversas entidades públicas y privadas con la objetivo de promover mejoras en la calidad de vida de los habitantes, lo que repercutirá de forma positiva para generar un ambiente propicio para el desarrollo de las actividades turísticas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Porter, M. (1996) "What is Strategy", Harvard Business Review, Nov/Dec 1996.
- Porter, M. (1987) "From Competitive Advantage to Corporate Strategy", Harvard Business Review, May/June 1987, pp. 43-59.
- Porter, Michael E. & Stern, Scott (2001) "Innovation: Location Matters", MIT Sloan Management Review, summer 2001, Vol. 42, No. 4, pp. 28-36.
- Porter, Michael E. and Kramer, Mark R. (2006) "Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", Harvard Business Review, December 2006, pp. 78-92.
- Scheaffer, Mendenhall y Ott, Elementos de Muestreo, Segunda Edición Stephen P. Robbins y Mary Coulter, Administración, 6ta Edición, Prentice Hall, México, 2000
- U.L.V.R., Guías para el Diseño de los Proyectos de Investigación, Ecuador, 2011.
- Páginas WEB revisadas:
 - www.guayas.gov.ec
 - www.mintur.gob.ec
 - www.turismo.gob.ec
 - www.inec.gov.ec