

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**U. L. V. R.**



Facultad de Periodismo

Escuela de Publicidad

## **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

Licenciado en Publicidad

Tema:

**“IMPULSO DEL SERVICIO TURÍSTICO SUSTENTABLE EN LA CIUDAD DE  
MACHALA POR MEDIO DE UNA EFICIENTE PUBLICIDAD”**

Autor:

**BOLIVAR ANTONIO TUAREZ AGUIRRE**

Tutor:

William Quimí Delgado *MAE*

2014 – 2015

## **RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR**

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de Bolívar Antonio Tuárez Aguirre con C.I. # 0703571000, cuyo tema es:

**“IMPULSO DEL SERVICIO TURÍSTICO SUSTENTABLE EN LA CIUDAD DE MACHALA POR MEDIO DE UNA EFICIENTE PUBLICIDAD”**

Derechos que renuncio a favor de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

**Bolívar Antonio Tuárez Aguirre**

**CI # 0703571000**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Habiendo sido nombrado, MAE. William Quimí Delgado, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por título de Licenciado en Publicidad. Presentado por el egresado: Bolívar Antonio Tuárez Aguirre con C.I. # 0703571000.

Tema:

**“IMPULSO DEL SERVICIO TURÍSTICO SUSTENTABLE EN LA CIUDAD DE MACHALA POR  
MEDIO DE UNA EFICIENTE PUBLICIDAD”**

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

**MAE William Quimí Delgado  
Tutor de Tesis**

## **AGRADECIMIENTO**

*Doy infinitas gracias...*

*A Dios, por el camino recorrido....*

*A mi hijo, por ser mi fuerza y templanza...*

*A mis padres, por su amor y apoyo...*

*A Madeleyn... mujer fiel y sincera...*

*Al tutor de tesis quién me ayudó en todo momento, MAE William Quimí...*

*A la vida.... Por lo vivido, por lo aprendido y por lo disfrutado.*

**Bolivar Tuarez Aguirre**

## DEDICATORIA

Hijo mío, luz de mi vida, estrella de mi cielo, mi vida es para ti, tuyo es mi espacio, mi tiempo, tu, la dicha más grande que Dios me ha dado, sin duda, por ti mi vida ha valido la pena...

Entre todos sus ángeles, Dios escogió el mejor, pedacito de vida, que a mi mundo ya venías, y al tenerte entre mis brazos, desbordante de alegría, fue el momento más hermoso, más eterno de mi vida...

El día que tu llegaste a mi mundo, fue de magia y de sueños, de alegrías e ilusiones, y al mirarte ahí dormido, una lagrima se escapaba de mis ojos, cual si fuera una chispita...

Hoy, después de desvelos, de llantos, de regaños, de visitas al doctor, de sufrimientos, de preocupación, pero también de alegrías, de risas, de juegos, de fiestas, de ver TV, de platicar, de ver las nubes, de ver las estrellas en la noche, de contarnos mil historias, de verte dormido en mi regazo, de secarte esas lagrimas... después de todo eso no sé cómo agradecerle a Dios, de haberme dado el regalo más grande de la vida...

Esto es para ti, Izel, pues tú eres sin duda, la parte más importante de mi vida, Gracias por ser mi hijo, pero sin duda... gracias por permitirme ser tu Padre...

Bolivar Antonio Tuarez Aguirre

## Contenido

Capítulo I EL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	10
1.1. Tema.....	11
1.2. Planteamiento del Problema.....	11
1.3. Formulación del Problema .....	12
1.4. Delimitación del Problema .....	13
1.5. Justificación de la Investigación.....	13
1.6. Objetivo General de la Investigación.....	14
1.7. Límites de la Investigación.....	14
1.8. Identificación de las Variables .....	15
1.8.1. Variables Independientes.....	15
1.8.2. Variables dependientes .....	15
1.9. Hipótesis .....	15
1.9.1. Hipótesis general.....	15
1.9.2. Hipótesis particulares.....	16
Capítulo II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación.....	17
2.2. Marco Teórico Referencial .....	18
2.2.1. Extensión y Límites .....	19
2.2.2. Clima y Altura.....	19
2.2.3. Aspectos Históricos.....	19
2.2.4. Etimología .....	19
2.2.5. Aspectos Socioculturales y Económicos .....	20
2.2.5.1. Actividad económica .....	20
2.2.5.2. Costumbres y Tradiciones .....	21
2.2.5.3. Gastronomía.....	21
2.2.5.4. Principales eventos festivos.....	22
2.2.5.4.1. Fiestas patronales .....	22
2.2.5.4.2. Fiestas de cantonización .....	22
2.2.5.4.3. Mes de las artes.....	23
2.2.5.4.4. Batalla de las carretas .....	23
2.2.5.4.5. Fundación de Puerto Bolívar .....	23
2.2.6. Listado de sitios turísticos para la visita a la ciudad de Machala.....	24
2.3. Marco Legal.....	25

2.3.1.	Reglamento del transporte terrestre turístico.....	25
2.3.1.1.	Capítulo i.....	25
	Definición, objeto y ámbito de competencia.....	25
2.4.	Marco Conceptual .....	28
2.4.1.	Producto Turístico .....	28
2.4.2.	Destino Turístico.....	28
2.4.3.	Imagen Turística .....	28
2.4.4.	Marketing de Destinos Turísticos.....	29
2.4.5.	Sistema de transportación .....	29
2.4.6.	Transporte terrestre. ....	29
2.4.7.	Servicios turísticos.....	30
2.4.8.	Investigación de mercados .....	30
2.4.9.	Publicidad .....	31
2.4.10.	Campaña publicitaria .....	31
	Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.1.	Métodos de Investigación.....	32
3.2.	Población y Muestra.....	34
3.3.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	35
3.4.	Diseño de la encuesta .....	35
3.5.	Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos. ....	38
3.6.	Tratamiento a la información.- Procesamiento y análisis.....	40
3.7.	Resultados de la entrevista.....	63
	Capítulo IV LA PROPUESTA .....	69
4.1.	Título de la Propuesta.....	69
4.2.	Justificación de la Propuesta .....	69
4.3.	Objetivo General de la Propuesta.....	69
4.4.	Objetivos Específicos de la Propuesta.....	70
4.5.	Hipótesis de la Propuesta .....	70
4.6.	Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta .....	70
4.7.	Desarrollo de la Propuesta.....	71
4.7.1.	Concepto del producto.....	71
4.7.2.	Determinación del grupo objetivo.....	73
4.7.3.	Posicionamiento actual.....	73
4.7.4.	Posicionamiento esperado.....	73

4.7.5.	Beneficios racionales .....	74
4.7.6.	Beneficios emocionales .....	74
4.7.7.	Personalidad de la marca.....	74
4.7.8.	Promesa Básica.....	74
4.7.9.	Razón de la promesa.....	75
4.7.10.	Promesas secundarias .....	75
4.7.11.	Tono y estilo de la comunicación .....	75
4.7.12.	Estrategia de medios .....	75
4.7.12.1.	Medios ATL.....	75
4.7.12.2.	Medios BTL.....	76
4.7.12.3.	Plataforma on line.....	76
4.7.12.4.	Ejecución de la campaña .....	78
4.7.13.	Piezas publicitarias.....	78
4.8.	Impacto/Producto/Beneficio Obtenido.....	83
4.9.	Validación de la Propuesta .....	84

## INTRODUCCION

La provincia de El Oro pese a tener un gran potencial de riquezas naturales y varios atractivos turísticos, siendo esta una fuente de desarrollo socioeconómico y a pesar de que la infraestructura hotelera es lo suficientemente adecuada o apropiada para acoger a decenas de turistas que visitan nuestros lugares turísticos, especialmente en época de temporada alta, sobre todo en la región costanera que pese a contar con sus atractivos turísticos no son puestos a consideración de la ciudadanía y de los potenciales turistas de otras provincias y porque no decirlo de otros países; convirtiendo al turismo en una actividad sustentable y que haya el bienestar social para un mejor sistema de vida de sus comunidades.

Muchos países de América y el Caribe basan sus economías en los ingresos que perciben por el turismo, el Ecuador y más concretamente la provincia de El Oro, debe basarse en esos ejemplos para generar empleo, para dejar de depender de nuestro monocultivo el banano que en los últimos 6 años y a consecuencia de la dolarización, dejó de ser un referente de nuestra provincia, teniendo los oreñeses que buscar otras alternativas para generar desarrollo y riqueza para nuestro pueblo.

Así también, dentro de los cantones que componen la región costanera de la provincia de El Oro hay muchos sitios turísticos de los cuales muy poco conocemos, o nada conocemos de ellos, como es su historia, sus riquezas naturales, sus deliciosos platos típicos y sobre todo sus exóticos archipiélagos, plagados de flora y fauna diversas e inagotable. En este aspecto, el recorrido de la zona costera y al interior de la provincia que también posee atractivos se vuelve atractivo crear una organización que atienda la demanda turística con recorridos terrestres a través de una empresa que utilice las furgonetas Hyundai H1 para trasladar a los diferentes puntos de atractivo con un pull de servicios que serán analizados y propuestos en el presente estudio.

## Capítulo I EL PROBLEMA A INVESTIGAR

La provincia de El Oro tiene un gran potencial de riquezas naturales y varios atractivos turísticos, siendo esta una fuente de desarrollo socioeconómico y a pesar de que la infraestructura hotelera es lo suficientemente adecuada o apropiada para acoger a decenas de turistas que visitan nuestros lugares turísticos, especialmente en época de temporada alta, sobre todo en la región costanera, estos atractivos turísticos no son puestos a consideración de la ciudadanía, de los potenciales turistas de otras provincias y porque no decirlo de otros países; que podrían convertir al turismo en una actividad sustentable y que haya el bienestar social para un mejor sistema de vida de sus comunidades.

Actualmente la ciudad de Machala como capital de la provincia ha tenido un giro importante a la urbanidad dado que el proceso de regeneración la ha puesto en sitios de atractivo para los propios residentes y porque no decirlo para los visitantes que ven como en un comparativo lo sucedido en la ciudad de Guayaquil también pudiera darse en una ciudad pequeña.

Muchos países de América y el Caribe basan sus economías en los ingresos que perciben por el turismo, el Ecuador y más concretamente la provincia de El Oro, debe basarse en esos ejemplos para generar empleo, para dejar de depender de nuestro monocultivo el banano que en los últimos 6 años y a consecuencia de la dolarización desde hace 15 años, está dejando de ser un referente de la provincia, teniendo los orenses que buscar otras alternativas para generar desarrollo y riqueza para nuestro pueblo.

Así también, dentro de los cantones que componen la región costanera de la provincia de El Oro hay muchos sitios turísticos de los cuales muy poco, o nada se conoce de ellos, como es su historia, sus riquezas naturales, sus deliciosos platos típicos y sobre todo sus exóticos archipiélagos, plagados de flora y fauna diversas e inagotable.

En este aspecto, el recorrido de la zona costera y al interior de toda la provincia que también posee atractivos se vuelve interesante crear una organización que

atienda la demanda turística de los visitantes que a diario buscan por cualquier motivo acudir a la provincia y que por lo tanto se les pueda ofrecer recorridos terrestres a través de una empresa que utilice las furgonetas Hyundai H1 para trasladar a los diferentes puntos de atractivo con un pull de servicios que serán analizados y propuestos en el presente estudio.

### **1.1. Tema**

## **IMPULSO DEL SERVICIO TURÍSTICO SUSTENTABLE EN LA CIUDAD DE MACHALA POR MEDIO DE UNA EFICIENTE PUBLICIDAD**

### **1.2. Planteamiento del Problema**

Machala cuenta con cooperativas de transporte terrestre y marítimo. Además contaba con el aeropuerto “Manuel Serrano”, el mismo en el que operaban líneas aéreas como TAME y AEROGAL, pero en los últimos meses las frecuencias se han eliminado por el cierre del mismo, debido a que con el nuevo gobierno de turno se ha considerado conveniente realizar la construcción de un aeropuerto en la ciudad de Santa Rosa, con la finalidad de facilitar el servicio a los ciudadanos de esta ciudad y las ciudades aledañas. Sin embargo este es un proyecto que no ha tenido la promoción necesaria y a día de hoy se realizan solamente 3 salidas y arribadas diarias desde y hacia la ciudad de Quito, mismas que son ocupadas casi en su totalidad por funcionarios del régimen en sus desplazamientos hacia la capital, además la situación económica que afecta a la ciudadanía en general hace que se opte por otros medios de transporte, limitando así el empleo de este servicio. Esto hace que el sistema de transportación terrestre sea el más apropiado para el impulso turístico y el incremento de la oferta de servicios turísticos propios para este rubro.

No obstante, las cooperativas de transportes terrestres, Machala cuenta con un parque automotor importante, donde existen un sinnúmero de cooperativas de taxis, tres cooperativas de buses como: Ciudad de Machala, Oroconti y Multioro. Además de las cooperativas interprovinciales como: Rutas Orenses,

Ecuatoriano Pullman, Cifa, Azuay, Loja, Esmeraldas, Panamericana, Occidental, entre las más importantes.



En lo que se refiere a cooperativas de transporte intercantonales tenemos: Calderón, El Oro, Cifa, El Guabo, Centinela del Sur. En los últimos años se han creado cooperativas de transporte tipo furgoneta con excelentes resultados, estas son: Oro-Guayas, Serviklass, COTURCIP, Cooperativa de transporte SER-VIP, Johann car, Rutas del sol, Oro y Plata, por nombrar algunas.

En lo referente a transporte marítimo, están ubicadas en el muelle de cabotaje a Puerto Bolívar, las mismas que brindan el transporte de pasajeros al archipiélago de Jambelí. Son dos cooperativas: 25 de Junio y Rafael Morán Valverde.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Qué influencia tendría la publicidad para aportar al turismo en la ciudad de Machala y sus alrededores con la difusión de la empresa de transporte terrestre con un servicio integral para los turistas que a diario desean acudir a visitarla?

¿De qué manera se aportaría eficientemente el mix de medios publicitarios para que se conozca el servicio de transporte terrestre y a su vez se contribuya al desarrollo turístico de Machala y sus alrededores?

¿Qué beneficios podrían ser los que se deberían difundir para que el negocio tenga éxito y se desarrolle en el mercado?

#### **1.4. Delimitación del Problema**

El marco de aplicación en esta investigación aplicada a la PUBLICIDAD corresponde al campo y área detallada a continuación:

Campo : PUBLICIDAD

Área : PUBLICIDAD

Línea : PUBLICIDAD MODERNA Y GRUPOS SOCIALES

Tiempo : 2014 - 2015

Espacio : Ciudad de Machala y sus alrededores, como son: Pasaje, Santa Rosa, El Guabo, Arenillas, que ofrecen también sitios turísticos.

#### **1.5. Justificación de la Investigación**

Machala es el único cantón de la zona costanera sur que posee una infraestructura adecuada para albergar a turistas tanto nacionales como extranjeros, puesto que posee hoteles de las diferentes categorías, incluido el Oro Verde de cinco estrellas. De igual manera cuenta con medios de transporte tanto terrestre, marítimo y aéreo, aunque este último ha desaparecido de la ciudad porque el aeropuerto es pequeño y no sirve para las nuevas aeronaves que son más grandes y necesitan un espacio mayor para realizar sus maniobras, siendo trasladadas todas las operaciones aéreas al nuevo Terminal Aereo Regional de la ciudad de Santa Rosa

La economía en la provincia de El Oro es regida por el sector agricultor, sobre todo el bananero. Otro sector que mueve la economía de la provincia es el camaronero, la minería, ganadería, el cacao, el comercio, la construcción y el turismo. A este último se lo quiere promover y desarrollar por las conocidas virtudes que posee para el progreso socioeconómico de sus pueblos.

Todos los cantones de la zona costanera de la provincia de El Oro cuentan con lugares y destinos turísticos ya sean playas, ecoturísticos, agroturismo, etc. que deben aprovecharse para la promoción del turismo en esta provincia.

## **1.6. Objetivo General de la Investigación**

- Presentar una propuesta publicitaria que permita ampliar la oferta de servicios de transporte turístico con valores agregados sustentables para la demanda a nivel nacional e internacional.

### **1.6.1 Objetivos Específicos de la Investigación**

- Elaborar un estudio para detectar las diferentes necesidades de servicios turísticos eficientes en los pasajeros.
- Analizar la información del mercado para proponer acciones servicios turísticos acordes a los estilos de vida de las personas.
- Elaborar un diagnóstico adecuado para presentar acciones propias a través de una imagen de marca y posicionarla fuertemente en el mercado

## **1.7. Límites de la Investigación**

La investigación de mercado pretende obtener información tiene que ver con la base del turismo en la ciudad de Machala y se nutre de dos ejes fundamentales donde gira el esquema del proyecto y que son puestas a consideración:

- 1.- El sistema de transporte terrestre a través de las furgonetas Hyundai H1 que actualmente son las que se utilizan para este modelo de negocios y que son muy cómodas para viajar.
- 2.- Los servicios integrales para ofrecer a los visitantes un grado de comodidad y experiencias vividas para el confort del recorrido.

Por lo tanto la el método empírico aportará en gran medida los resultados para que la oferta de transportación se conozca y se decida optar por este tipo de servicio para bienestar mayor de los visitantes. Por otro lado la estadística aportaría en medida para conocer cifras de visitas y tránsito de turistas hacia la provincia, todo esto con el refuerzo de entrevistas a personajes clave que nos darán opiniones respecto de la visión turística que se tiene del turismo de la provincia de El Oro y específicamente de la ciudad de Machala.

## **1.8. Identificación de las Variables**

### **1.8.1. Variables Independientes**

- El sistema de transportación terrestre
- Los ingresos

### **1.8.2. Variables dependientes**

- El servicio integral que se ofrece dentro de la transportación
- El bienestar de la comunidad

## **1.9. Hipótesis**

### **1.9.1. Hipótesis general**

El sector turístico está muy poco desarrollado aun cuando existe un sector hotelero acorde a la demanda, es posible identificar potencial en nichos de mercados relativamente pequeños, la mayoría atractivos para turistas regionales. Por lo tanto si se incentivara el sistema de transporte terrestre hacia la ciudad de Machala con un modelo de negocios atractivo con base en un servicio integral para darle comodidad y confort a los visitantes, todo esto difundido con una campaña publicitaria acorde a los grupos objetivos, este sector crecería y se desarrollaría de la mejor forma en el mercado.

### **1.9.2. Hipótesis particulares**

Si se propone una campaña publicitaria que ofrezca promesas sustentables en cuanto a servicios de transporte turístico, la economía por este rubro se incrementaría incluso ofreciendo plazas de trabajo directa e indirecta en su mano de obra.

Utilizando los medios idóneos para dirigir los mensajes a los diferentes públicos a los que se pretende llegar, se incrementaría la visita turística a la ciudad de Machala.

## Capítulo II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

El turismo puede ser reconocido desde el momento en que se empezó a viajar, la narrativa de Marco Polo en el siglo XIII, el gran tour de la aristocracia británica a Europa en el siglo XVIII y los viajes de David Livingstone por África en el siglo XIX son ejemplos del turismo temprano. A Thomas Cook se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó, en 1841, un tren alquilado para transportar turistas de Loughborough a Leicester. Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional exceptuando algunos viajes internacionales. En el periodo de recuperación que siguió a la II Guerra Mundial, una mezcla de circunstancias dio ímpetu a los viajes internacionales.

Los factores que más contribuyeron son: el número creciente de personas empleadas, el aumento de ingresos reales y tiempo libre disponible y el cambio de la actitud social con respecto a la diversión y al trabajo. Esos factores se combinaron para estimular la demanda de los viajes y vacaciones al extranjero. La aparición de agencias de viajes especializadas que ofrecían viajes organizados que incluían el transporte, el alojamiento y los servicios en un precio global, permitió los viajes al extranjero a un nuevo grupo de consumidores cada vez más creciente el paquete o viaje organizado democratizó los viajes; las vacaciones en el extranjero dejaron de ser exclusiva de las clases sociales ricas y elitistas.

También hay que tomar en cuenta que “la aparición del ferrocarril (Siglo XIX) viene a marcar la verdadera aparición del turismo masivo. Hay muchos factores que han influido en el desarrollo del turismo, tales como el mejoramiento salarial del público en general, el crecimiento del nivel cultural de las masas, el acercamiento de los pueblos mediante el moderno, las facilidades de financiamiento de los viajes, el crecimiento urbano que obliga a sus habitantes a buscar descanso y sosiego en otros lares, y las condiciones naturales presentes en los sitios turísticos por el hombre. Todos estos factores y otros

más, han hecho que el turismo se haya desarrollado a través del tiempo y de la historia hasta llegar a ser hoy en día un factor de primer orden como vía alterna de desarrollo económico.

Históricamente hablando, el turismo constituye un privilegio de las clases adineradas, es decir, de la clase social constituida por los grupos o estratos de gran poder económico. Muchas de estas personas practicaban los viajes, esto es, practicaban turismo, además del placer que de ello derivaba, como un acto expreso de notoriamente como persona importante. Hoy en día todo ha cambiado a través de la historia y el turismo se ha convertido en una necesidad y en un placer accesible a mayor número de personas y estratos sociales. El turismo en su historia pasa de haber sido privilegio elitescos ha cimentado al turismo como una gran actividad económica al alcance de grandes masas hoy con derecho a participar en recreación y el descanso.<sup>1</sup>

## 2.2. Marco Teórico Referencial



---

<sup>1</sup> <http://www.monografias.com/trabajos10/turis/turis.shtml>

### **2.2.1. Extensión y Límites**

El área correspondiente al cantón Machala es 2.400 hectáreas, y sus límites son: Norte cantón Guabo, Sur cantón Santa Rosa, Este cantones Pasaje y Santa Rosa; Oeste Océano Pacífico y Archipiélago de Jambelí

### **2.2.2. Clima y Altura.**

El clima del cantón Machala, es Tropical, (sub-húmedo). Se encuentra a seis metros sobre el nivel del mar. La temperatura ambiental fluctúa entre los 22 a 30 grados centígrados

### **2.2.3. Aspectos Históricos**

En la Época Colonial, la ciudad fue fundada en el siglo XVI, y en el año 1573, pasó a formar parte de la jurisdicción de la Tenencia de Gobernación de Puná que, a su vez, dependía del Corregimiento de Guayaquil. Con la integración de la Gran Colombia Machala perteneció al departamento de Guayaquil como cantón, junto con su propio puerto, el de Pilo, actualmente Puerto Bolívar.

En 1830 disuelta la Gran Colombia Machala que continuaba integrada al departamento de Guayaquil, pasa por todas las vicisitudes de la nueva república bajo el gobierno del General Juan José Flores. La Convención Nacional del 23 de abril de 1884 expidió la nueva ley de División Territorial en la que se consagró la creación de la provincia de El Oro con su capital Machala.

### **2.2.4. Etimología**

El término Machala, proviene de dos vocablos: Mac-Chal en lengua Maya-quiché y de Mashall en lengua chimú; ambas significan NOBLE o GRAN LINDERO y se refieren a la inmensa planicie donde se dio el asentamiento aborigen descubierto en 1537 cerca a la desembocadura del río Jubones.

Fecha de cantonización: 25 de junio de 1824, a través de la Ley de División Territorial Gran colombiana se creó el Cantón Machala.

Área: 349.9 Km2.

Altura: 6 metros sobre el nivel del mar, con una humedad relativa de 82.4 %.

## **2.2.5. Aspectos Socioculturales y Económicos**

### **2.2.5.1. Actividad económica**



Machala, capital de la provincia de El Oro, es un cantón agrícola productivo y con un gran movimiento comercial y bancario constituyéndose en el polo económico del sur ecuatoriano. Su población se dedica en su mayoría a la actividad bananera, por ello es reconocida internacionalmente como “Capital Bananera del mundo”. La siembra y cosecha de camarón es otra de las actividades productivas. Además gran parte de la población se dedica a la comercialización de maquinarias, vehículos, electrodomésticos, ropa, etc. Además ha incrementado notoriamente el paulatino movimiento turístico hacia

balnearios cercanos como playas y ríos, lo cual se convierte ya en una importante actividad comercial para quienes ofertan servicios turísticos. Y adicionalmente la capital se ha convertido en los últimos tiempos en el eje para la cristalización de importantes negocios y apertura de grandes empresas.

### **2.2.5.2. Costumbres y Tradiciones**



Dentro de las costumbres de fe religiosa y paganismo existe aquella en que se rendía culto a determinado imagen católica y finalizaba con una celebración “fiesta”, la misma que matizaba con prolongados y animados bailes. Un motivo de singular distracción para la población porteña hasta el año 1968 (en que se comenzaron a dar los viajes vía terrestre), era el momento en que llegaba y luego partía del muelle municipal, las naves de cabotaje: Olmedo, Bolívar, Jambelí, etc., hacia Santa Rosa o hacia la ciudad de Guayaquil.

### **2.2.5.3. Gastronomía**

Machala ofrece al visitante variedad de platos que deleitan el paladar de quienes los degustan. Entre los principales platos tenemos: el arroz con

menestra y carne asada, y los platos elaborados a base de mariscos como los ceviches y sudados de concha, camarón, pescado, el cangrejo y más, como dulces, postres y jugos a base de bananos.

#### **2.2.5.4. Principales eventos festivos**



##### **2.2.5.4.1. Fiestas patronales**

En homenaje a la Virgen de la Merced, celebrada el 24 de septiembre de cada año, en estas fiestas se realiza la elección de la Reina Mundial del Banano, con la participación de candidatas varios países productores y exportadores de la fruta. En este mes se desarrollan las Ferias en la Cámara de Industrias, la Feria del Banano, expo-ciencias y presentaciones artísticas.

##### **2.2.5.4.2. Fiestas de cantonización**

Que se celebra el 25 de Junio de cada año, en la cual se llevan a cabo eventos de índole cultural y social, concursos literarios, exposiciones pictóricas y artesanales; desfiles cívico-militares y los bailes populares con presentaciones artísticas.

#### **2.2.5.4.3. Mes de las artes**

Este evento es de carácter nacional, propuesto por la Casa de la Cultura Ecuatoriana, y se realiza durante el mes de agosto; el Núcleo de El Oro de la Casa de la Cultura, organiza una serie de eventos artísticos-culturales, exposiciones pictóricas, etc. incluyendo paseos náuticos gratuitos en Puerto Bolívar.

#### **2.2.5.4.4. Batalla de las carretas**

En homenaje al movimiento liberal acaecido en Machala, el 9 de Mayo de 1895, donde se destacó el líder Gral. Manuel Serrano, respaldando al Gral. Eloy Alfaro Delgado.

#### **2.2.5.4.5. Fundación de Puerto Bolívar**

El 18 de Diciembre de cada año, desde 1883; se celebra el aniversario de éste importante puerto marítimo, llamado así en honor al libertador de América.

Puerto Bolívar está localizado en la costa de Sudamérica, al sur de Ecuador en la provincia de El Oro, y es el segundo puerto de la República por el movimiento de carga en el Sistema Nacional Portuario.

Puerto Bolívar es un puerto marítimo que pertenece al cantón de Machala en la provincia de El Oro, Ecuador. Es uno de los principales puertos de embarque de plátanos cuyo principal destino es Europa. Cerca del 80% de la producción bananera de Ecuador se embarca a través de este puerto

## 2.2.6. Listado de sitios turísticos para la visita a la ciudad de Machala



1. MONUMENTO AL BANANERO
2. PARQUE ISMAEL PEREZ PAZMIÑO
3. PARQUE TANQUE ROJO
4. PASEO CULTURAL DIEGO MINUCHE GARRIDO
5. CENTRO MUNICIPAL DE ARTE Y CULTURA LUZ VICTORIA DE RIVERA
6. PARQUE CENTRAL JUAN MONTALVO
7. PARQUE BUENOS AIRES 8. PARQUE LINEAL BRISAS DEL MAR
9. PARQUE INFANTIL LOS PICAPIEDRAS
10. MONUMENTO A LA JUVENTUD
11. PLAZOLETA BOLÍVAR MADERO VARGAS
12. PARQUE A LA MADRE DE PUERTO BOLÍVAR
13. MERCADO MUNICIPAL DE PUERTO BOLÍVAR
14. PARQUE TEMÁTICO DE PUERTO BOLÍVAR
15. MALECÓN DE PUERTO BOLÍVAR / GASTRONOMÍA

## **2.3. Marco Legal**

### **2.3.1. Reglamento del transporte terrestre turístico**

Existe en la actualidad un reglamento del transporte terrestre turístico expedido según Decreto Ejecutivo 830 Publicado en el Registro Oficial 252 FECHA: 15 de Enero de 2008

#### **2.3.1.1. Capítulo i**

##### **Definición, objeto y ámbito de competencia**

###### **Art. 1 .Objeto**

El presente reglamento tiene por objeto regular la actividad del Transporte Terrestre Turístico a nivel nacional, definir el ámbito de competencia de las autoridades; y establecer las normas a las que se sujetarán las personas que se encuentran autorizadas por los órganos competentes que ejerzan en forma habitual esta actividad.

Para los efectos de este reglamento, el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres crea la modalidad administrativa de "Transporte Terrestre Turístico".

###### **Art. 2. Definición de transporte terrestre turístico.**

Se considera como "Transporte Terrestre Turístico", a la movilización de personas que tengan la condición de turistas de conformidad con la denominación otorgada por la Organización Mundial de Turismo, en vehículos de transporte terrestre debidamente habilitados, desde y hacia los establecimientos o sitios de interés turístico, con objetivos específicos de recreación, descanso o sano esparcimiento, mediante el pago acordado libremente por las partes, que contemplará el arriendo del vehículo, con chofer y la prestación del servicio.

El contrato de transporte terrestre turístico vincula exclusiva y directamente al contratante y a las personas naturales o jurídicas, que cuenten con los permisos otorgados por la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico.

**Art. 3. Competencia del consejo nacional de tránsito y transporte terrestre.**

El Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres, en calidad de máximo Organismo de Planificación y Regulación del Tránsito y del Transporte Terrestres en el país, tiene competencia para conocer y resolver todo lo relacionado con la prestación de servicios de Transporte Terrestre Turístico, de conformidad con lo que dispone la Ley de Tránsito, su reglamento de aplicación y el presente reglamento.

**Art. 4. Competencia del ministerio de turismo.**

El Ministerio de Turismo por su parte, sobre la base de lo que sus instrumentos legales le facultan y por ser el máximo organismo de vigilancia, regulación y control de las actividades turísticas a nivel nacional, deberá conocer y resolver todo lo relacionado con el Contrato de prestación del servicio de Transporte Terrestre Turístico y su vinculación con las personas naturales y jurídicas, legalmente registradas en el Ministerio de Turismo, como prestadores del servicio, que cuenten con el respectivo permiso de operación, emitido por el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres.

**Art. 5. Competencia coordinada en la regulación, supervisión y Control del servicio de transporte terrestre turístico.**

La regulación y supervisión permanente del Transporte Terrestre, en la modalidad de Servicio Turístico, cuya vigilancia y control se lo realizará en forma coordinada entre el Consejo Nacional de Tránsito y el Ministerio de Turismo, tiene como finalidad garantizar que el servicio entregado por los

empresarios de transporte dedicados a la prestación del Servicio Transporte Terrestre Turístico, se desarrolle en condiciones de seguridad y confort.

## **CAPITULO II Del establecimiento y operación del transporte terrestre turístico.**

### **Art.6. Requisitos para la prestación del servicio.**

La actividad del Transporte Terrestre Turístico podrá ser realizada por personas naturales o jurídicas legalmente reconocidas, las que deberán contar con los permisos otorgados por la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico.

Ningún prestador de ninguna de las otras modalidades de transporte terrestre podrán realizar Transporte Terrestre Turístico, salvo en las excepciones contempladas en el artículo 20 de este reglamento.

### **Art. 7. Requisitos para que las agencias de viajes operadoras de turismo, y los establecimientos de alojamiento puedan prestar servicio de transporte terrestre turístico.**

Por motivos de seguridad y control, las agencias de viajes operadoras de turismo y los establecimientos de alojamiento, si bien pueden operar con la modalidad de "transporte propio", esto es, con vehículos de sus respectivas empresas, tienen también la obligación de cumplir con los requisitos que fueren establecidos por el Consejo Nacional de Tránsito, para este tipo de actividad, e inscribir sus vehículos en el Ministerio de Turismo, para que a su vez puedan matricular sus vehículos con placa de alquiler y a nombre de la empresa propietaria de los mismos, no pudiendo alquilar sus vehículos a terceros.

### **Art. 8. Tercerización del servicio de transporte.**

Todas las actividades turísticas contempladas en el artículo 5 de la Ley de Turismo que no cuenten con transporte propio, deberán contratar únicamente

los servicios de los prestadores de Transporte Terrestre Turístico debidamente legalizado y autorizado para realizar este tipo de servicio, para lo cual necesariamente celebrarán el correspondiente contrato u obtendrán la correspondiente orden de trabajo, según lo dispuesto por el Ministerio de Turismo, salvo en las excepciones contempladas en el artículo 20 de este reglamento.

## **2.4. Marco Conceptual**

### **2.4.1. Producto Turístico**

Producto turístico es cualquier cosa que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Pero también se centra en las necesidades del consumidor y los beneficios que busca. Es decir que un consumidor no compra un producto en sí, sino por las necesidades que satisface y los beneficios que obtiene, un claro ejemplo sería introducir lujo en un hotel rural cuando el cliente lo que busca es relajamiento y naturalidad.

### **2.4.2. Destino Turístico**

Lugar físico o espacio geográfico que cuenta con atracciones naturales o culturales con comodidades creadas por el hombre y construidas para aumentar la atracción del destino turístico. Este es, según la opinión de las autoras, lo que atrae al turista y lo motiva a visitar grandes destinos, que en conjunto con los componentes del producto turístico van a satisfacer las necesidades del turista.

### **2.4.3. Imagen Turística**

Debido a la falta de conceptualización de grandes autores en este término, se puede llegar a la conclusión que la imagen es la percepción que tiene el turista del destino turístico. Como se lo mencionó anteriormente el atractivo de un destino es intangible, y depende de la imagen que tiene el turista potencial. Es decir que las imágenes de un destino serán creadas en la mente del turista, sean estas favorables o desfavorables.

#### **2.4.4. Marketing de Destinos Turísticos**

El marketing de destinos turísticos se basa sólo en la satisfacción de los turistas y residentes más no en incrementar el número de turistas, ayudando en conjunto a las empresas y organismos gubernamentales para encontrar el desarrollo tanto económico como sostenible. De esta forma, los beneficios repercutirán en todos los elementos del sistema turístico.

#### **2.4.5. Sistema de transportación**

El transporte es una actividad del sector terciario, entendida como el desplazamiento de objetos o personas (contenido) de un lugar (punto de origen) a otro (punto de destino) en un vehículo (medio o sistema de transporte) que utiliza una determinada infraestructura (red de transporte).

Esta ha sido una de las actividades terciarias que mayor expansión ha experimentado a lo largo de los últimos dos siglos, debido a la industrialización; al aumento del comercio y de los desplazamientos humanos tanto a escala nacional como internacional; y los avances técnicos que se han producido y que han repercutido en una mayor rapidez, capacidad, seguridad y menor coste de los transportes. (Ficus, 2010).

#### **2.4.6. Transporte terrestre.**

El transporte terrestre es aquel cuyas redes se extienden por la superficie de la tierra. Sus ejes son visibles, debido a que están formados por una infraestructura construida previamente por la que discurren las mercancías y las personas. Así pues existen redes de carreteras, caminos, ferrocarriles y otras redes especiales (eléctricas, de comunicaciones, oleoductos y gaseoductos). Denominamos flujo al tráfico que circula por la red de transporte, mientras que la capacidad es el flujo máximo que es capaz de absorber la red. (Ficus, 2010)

#### **2.4.7. Servicios turísticos**

El transporte y el alojamiento son dos de los aspectos fundamentales de los servicios turísticos. Es habitual que los turistas deban adquirir pasajes de ómnibus, tren o avión para trasladarse a su destino. Una vez que arriban al lugar elegido, tendrán que contratar un hotel, un hostel, un apartamento (departamento) u otra clase de alojamiento para pasar la noche. Los restaurantes, los bares y las discotecas también pueden formar parte de los servicios turísticos contratados por un individuo. Los paquetes ofrecidos por las agencias de turismo pueden incluir almuerzo y/o cena, consumiciones o entradas para lugares de esparcimiento.

En algunos casos, los servicios turísticos contemplan la participación de un guía en los viajes. Se trata de profesionales que brindan información sobre el patrimonio histórico, cultural o natural del sitio que se está recorriendo. Las oficinas de información turística, que suelen ser administradas por el Estado, son otros espacios que un turista puede visitar para recibir datos útiles para sus paseos. (Definición que, 2009)

#### **2.4.8. Investigación de mercados**

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”. (Marketing XXI, 2010)

#### **2.4.9. Publicidad**

Se entiende este concepto como un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc.

Dentro del marketing la publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema. Estos tienen como objetivo crear un anuncio publicitario que luego será publicado en diversos medios, sea mediante panfletos, radio, televisión, etc. Actualmente uno de los medios más utilizado es Internet. (Concepto de, 2009)

#### **2.4.10. Campaña publicitaria**

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto. Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista.

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto. (wordpress.com, 2011)

## **Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para conocer la opinión de los turistas que suelen visitar la región costanera de la provincia de El Oro se aplicará dos tipos de investigación: La Cualitativa con la técnica de la entrevista en profundidad, la cual haremos a empresarios que tengan relación directa con el turismo, hoteleros, sitios de atractivo, Restaurantes, etc. Por otro lado la investigación cuantitativa con la técnica de la encuesta, la cual lleva una serie de preguntas que cubren áreas como el desarrollo turístico en la provincia, su infraestructura hotelera, su comida típica y el servicio de transporte, y con esto formarse una idea más completa sobre como el turismo se encuentra desarrollado en nuestra provincia.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de acuerdo con los resultados oficiales del último Censo de Población y Vivienda realizado en noviembre del 2010, nos presenta las cifras que revelan que en Ecuador existen 14'483.499 habitantes y 4'654.054 viviendas particulares. El 72% de casas tienen agua proveniente de red pública y el 93.2% servicio eléctrico de red pública. Además, 2'438.056 familias tienen vivienda propia. Los hogares de Ecuador tienen en promedio 3,8 integrantes y 1,6 hijos. En el 2001 el hogar promedio tenía 4,2 integrantes.

### **3.1. Métodos de Investigación**

Los métodos de investigación servirán para poder determinar hacia donde debemos ir con el estudio, recoger la información y poder encontrar aspectos relevantes para tomar decisiones sobre la propuesta en el proyecto. Los métodos de investigación científica se dividen en dos: empíricos y teóricos, pero, en realidad, en el proceso de investigación que se lleva, estarán siempre ligados por lo profundo de su realidad en cuanto a la experiencia tanto de los escenarios y de quienes serán los aportadores de dichas experiencias, por lo tanto es común que estos dos métodos vayan juntos.

Para el caso de los métodos empíricos se encuentra la observación, que se la realizará al interior del terminal terrestre, empresas de transporte privado y turístico donde acuden los pasajeros, se verifica y observa hechos que se

llevaron a cabo en varias oportunidades. A esto le sumamos la entrevista a los representantes de las cooperativas de transporte que proporcionarán información profunda sobre la situación que se está analizando.

### **3.1.1. Investigación exploratoria**

Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, cuando no se conoce la situación, en nuestro caso desconocemos. Este tipo de investigación busca problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema, se realiza con un gasto mínimo en dinero y tiempo.

### **3.1.2. Investigación concluyente**

Debido a que se recogerá la información de los presidentes de cooperativas, usuarios y posiblemente tengan resultados que nos podrían ser útiles a nuestro estudio.

En esta investigación haremos más énfasis debido a las características del problema y nuestro primer paso a seguir será realizar entrevistas en profundidad. Un segundo estudio se llevará a cabo bajo el método de la observación, estructurando ciertos aspectos, especialmente en sitios donde se esté aplicando alguna acción por parte de las empresas, para poder tomar fotografías, videos y observar los procesos.

Otro método adicional que será aplicado en este estudio es la encuesta; misma que se realizará a personas que conozcan sobre el tema, hayan visitado a la ciudad de Machala y conozcan los sitios de interés turístico. La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal que se realiza a las personas de nuestro público objetivo con el fin de obtener la información sobre los hábitos de las personas.

### 3.2. Población y Muestra

La investigación cuantitativa estará dirigida a los visitantes de cualquier parte del país sean estos también nacionales o extranjeros por lo tanto se trata de una población superior a los 500.000 habitantes lo que nos da como punto de partida de una población infinita cuya fórmula según Hernández Sampieri es la siguiente. El trabajo de campo se realizará en la ciudad de Machala, a aquellas personas que se encuentren de paso por la ciudad.

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

En donde

$z^2$  = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

e = Error de estimación (precisión de los resultados)

$z^2 = 1,96$

p = 0,5

q = 0,5

n = X

e = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2} = 384,16$$

La muestra seleccionada es de 384 elementos que se tomarán en consideración para las encuestas.

### 3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En el estudio que se lleva a cabo se utilizará 3 instrumentos para la investigación, estos son:

4. La estructura de la observación
5. La guía de temas de la entrevista
6. El cuestionario para la encuesta

### 3.4. Diseño de la encuesta

Buenos días, me encuentro realizando un estudio para nuestro proyecto de investigación acerca del turismo aquí en la ciudad de Machala, le ruego me conceda unos minutos para hacerle unas preguntas breves.

**(Hacer pregunta filtro, si es visitante la persona encuestada)**

Genero \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

Ciudad \_\_\_\_\_ Actividad \_\_\_\_\_

1.- ¿Con qué frecuencia visita la ciudad de Machala?

- a) una vez por semana
- b) Cada quince días
- c) una vez al mes
- d) cada dos meses
- e) Cada 45 días
- f) Cuando hay feriados

2.- ¿Cuando sale a paseos le agrada quedarse a dormir en el sitio o retorna el mismo día a su domicilio?

Se queda a dormir  Retorna el mismo día

3.- ¿Qué tipo de turismo le agrada cuando sale de paseo en esta ciudad?

- |                 |                          |                              |                          |
|-----------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| a) Playa        | <input type="checkbox"/> | b) Naturaleza                | <input type="checkbox"/> |
| c) Gastronomía  | <input type="checkbox"/> | d) Nocturno                  | <input type="checkbox"/> |
| e) Artesanías   | <input type="checkbox"/> | f) Deportes                  | <input type="checkbox"/> |
| g) Avistamiento | <input type="checkbox"/> | h) Otros (especificar) _____ |                          |

4.- ¿Le agrada el turismo de naturaleza, también llamado Ecoturismo?

SI  NO

5.- Si su respuesta fue positiva ¿Qué características debe tener el ecoturismo para que sea agradable su estadía?

- |                                  |                          |                          |                          |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Tranquilidad                  | <input type="checkbox"/> | b) Seguridad en el paseo | <input type="checkbox"/> |
| c) Servicios básicos disponibles | <input type="checkbox"/> | d) Guías para el paseo   | <input type="checkbox"/> |
| e) Vías de acceso                | <input type="checkbox"/> | f) Alimentación          | <input type="checkbox"/> |
| g) Otros (especificar):          | _____                    |                          |                          |

6.- ¿Cuál es el monto de dinero por persona, que usted decide gastar para un paseo?

- |              |                          |               |                          |
|--------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| \$1 a \$10   | <input type="checkbox"/> | \$11 a \$15   | <input type="checkbox"/> |
| \$16 a \$20  | <input type="checkbox"/> | \$ 21 a \$ 25 | <input type="checkbox"/> |
| \$26 a \$ 30 | <input type="checkbox"/> | \$ 31 a más   | <input type="checkbox"/> |

7.- ¿Cuál es el monto de dinero por persona, que usted decide gastar para un viaje en el que se queda a dormir?

- |              |                          |               |                          |
|--------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| \$1 a \$10   | <input type="checkbox"/> | \$11 a \$15   | <input type="checkbox"/> |
| \$16 a \$20  | <input type="checkbox"/> | \$ 21 a \$ 25 | <input type="checkbox"/> |
| \$26 a \$ 30 | <input type="checkbox"/> | \$ 31 a más   | <input type="checkbox"/> |

8.- ¿Cuándo usted sale a paseos fuera de la ciudad con quienes suele acudir?

- a) Solo                       b) Con la familia   
c) Con amigos                       d) Compañeros de trabajo   
e) Grupos

9.- ¿Cuándo visita la ciudad de Machala lo hace transportándose en vehículo propio o alquilado?

Propio     Alquilado

10.- ¿Se ha transportado alguna vez en las furgonetas típicas modelo H1?

SI     NO

11.- Si la respuesta fue positiva ¿Considera usted que son cómodas para viajar hasta la ciudad de Machala?

SI     NO

12.- ¿Cuando sale a paseos fuera de la ciudad cuanto tiempo se queda fuera?

- a) Un día                       b) De dos a tres días   
c) 3 a 4 días                       d) una semana

13.- ¿Le agrada que en los paseos encuentre comida típica de Machala?

SI     NO

14.- ¿Le agrada que en los paseos encuentre hospedaje rustico (Típico de la zona) o con infraestructura moderna?

Típico de la zona     Infraestructura moderna

15.- ¿Le agrada que en los paseos usted encuentre artesanías típicas de la zona?

SI

NO

16.- ¿Recuerda haber visto en algún medio, la publicidad acerca de algún sitio turístico que le haya agradado visitar de nuestra ciudad? Mencionar el medio:

a) Televisión  b) Radio

c) Revista  d) Prensa

e) Correo/insertos  f) Internet

g) Otro (mencionar): \_\_\_\_\_

17.- ¿Por qué medios le agradecería que le informen acerca de las novedades de turismo para visitar los sitios de la ciudad de Machala?

a) Televisión  b) Radio

c) Revista  d) Prensa

e) Correo/insertos  f) Internet

18.- ¿Podría mencionar el sitio en la ciudad de Machala, que aún no ha visitado y que usted desearía acudir en los siguientes meses?

---

19.- ¿Cuál es a su juicio el sitio ideal de Ecuador al que todo visitante debe acudir?

---

### **3.5. Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos**

La fuente de información para el estudio será las familias, los ejecutivos, los visitantes a la ciudad de Machala.

El estudio se lo llevará a cabo en dos meses desde Octubre a Noviembre de 2014, en horas hábiles para poder encontrar a los sujetos de investigación.

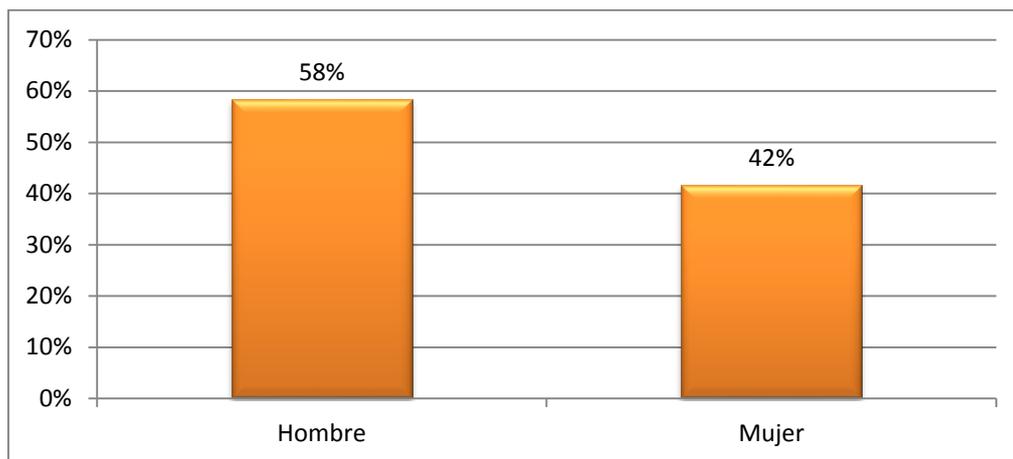
## Presupuesto

<b>CONCEPTOS DE RUBRO DE GASTOS</b>	<b>VALOR U.S.\$</b>
1. Material de Escritorio	30.00
2. Material Bibliográfico	50.00
3. Copias	20.00
4. Transporte	100.00
5. Trabajo de campo	100.00
<b>Total U.S.\$</b>	<b>\$ 300.00</b>

### 3.6. Tratamiento a la información.- Procesamiento y análisis

#### SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

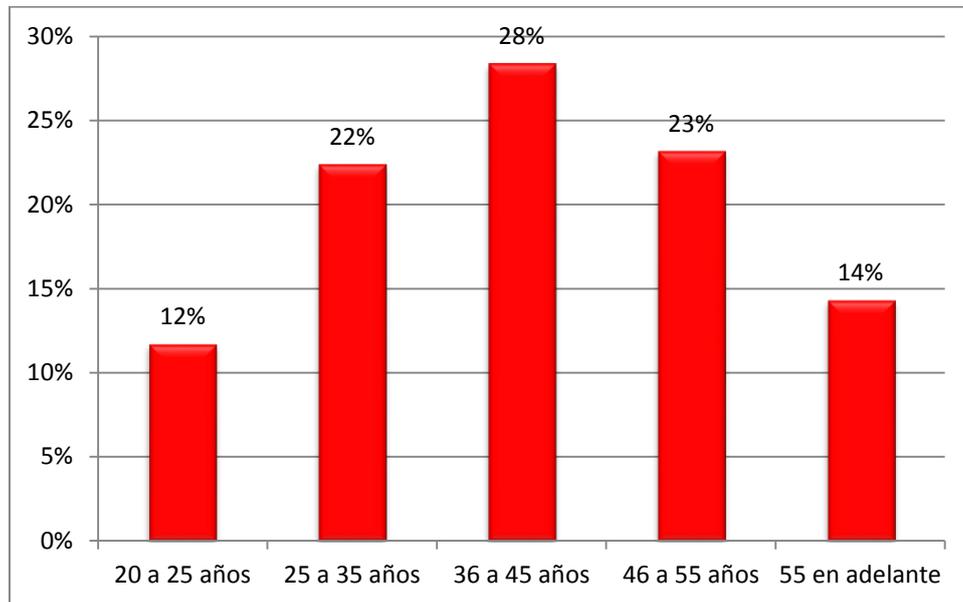
TIPO	CANTIDAD	%
Hombre	224	58%
Mujer	160	42%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



La distribución de los géneros en el estudio ha sido un tanto equitativo, dado que son ambos los que podrían decidir sobre los paseos o vacaciones que se realizan, por lo tanto, los hombres son el 58% y las mujeres el 42%.

## EDAD DE LOS ENCUESTADOS

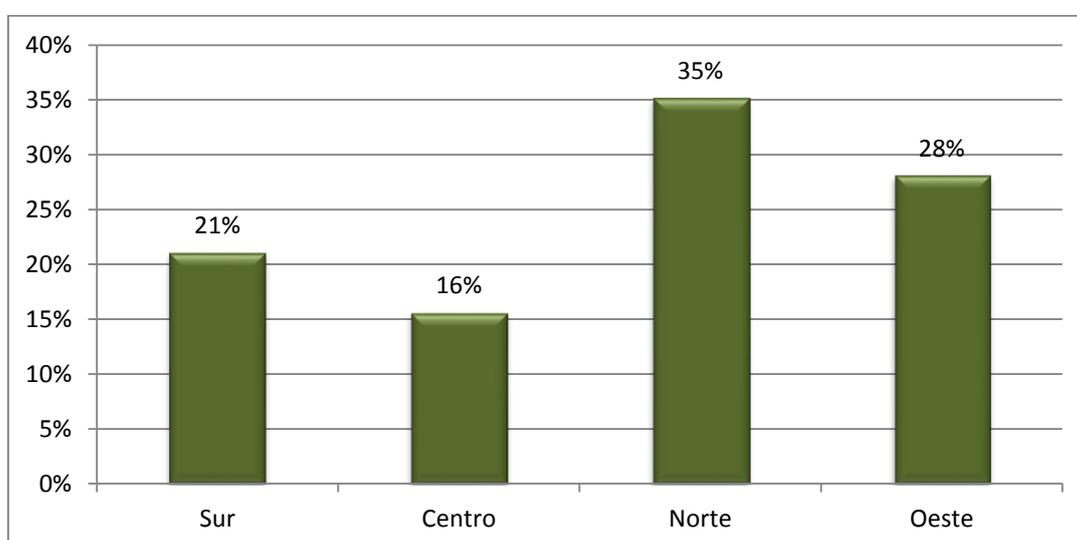
TIPO	CANTIDAD	%
20 a 25 años	45	12%
25 a 35 años	86	22%
36 a 45 años	109	28%
46 a 55 años	89	23%
55 en adelante	55	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



En la distribución por edades, tenemos que la mayor concentración es entre 25 a 55 años, ya que consideramos que son los de mayor afluencia con el 75% en el total, sin embargo los de 55 años en adelante con el 14% son un grupo selecto que en el caso de las personas de la tercera edad también buscan vacacionar.

## SECTOR DE VIVIENDA DE LOS ENCUESTADOS

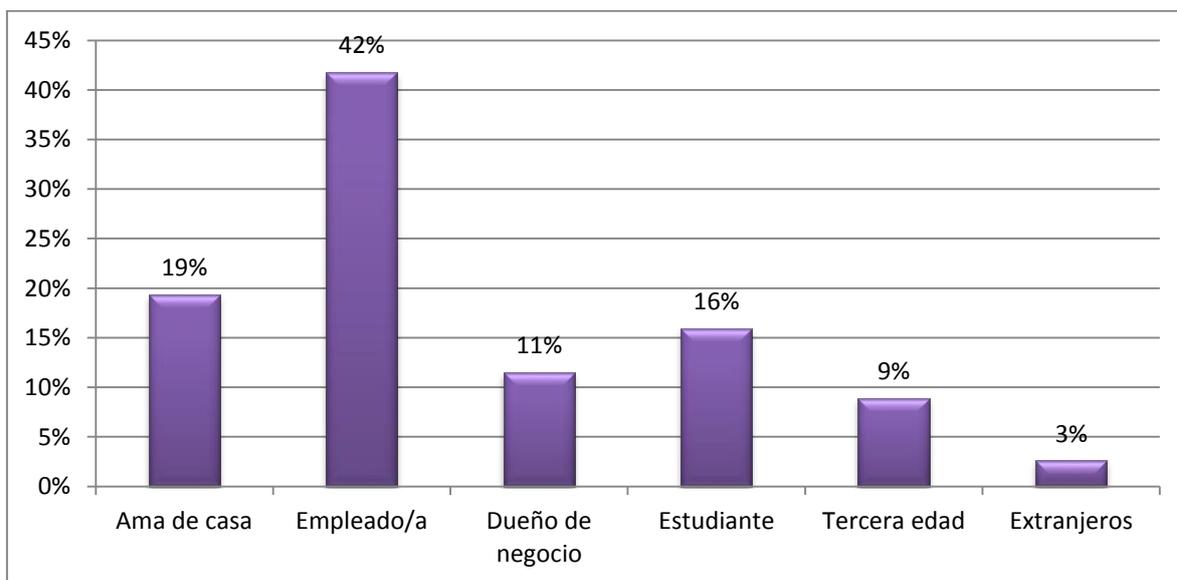
SECTOR	CANTIDAD	%
Sur	81	21%
Centro	60	16%
Norte	135	35%
Oeste	108	28%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Las encuestas se realizaron en la ciudad de Machala directamente a los visitantes o turistas, los cuales estaban ubicados en el momento de la investigación de la siguiente forma: sur con el 21%, centro con el 16%, norte 35%, oeste 28%.

## ACTIVIDAD ECONÓMICA

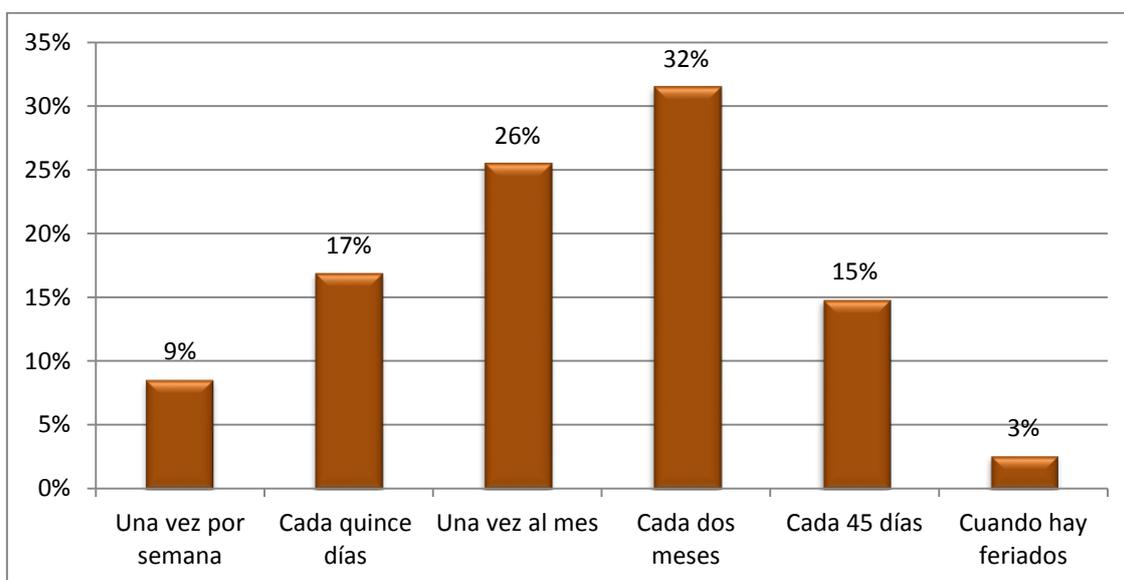
TIPO	CANTIDAD	%
Ama de casa	74	19%
Empleado/a	160	42%
Dueño de negocio	44	11%
Estudiante	62	16%
Tercera edad	34	9%
Extranjeros	10	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



La distribución de los grupos por actividad económica es la siguientes, amas de casa con el 19%, empleados con el 42%, dueños de negocios con el 11% estudiantes con el 16%, tercera edad el 9% y extranjeros con el 3%. Cabe destacar que los empleados, dueños de negocios estudiantes y amas de casa son los grupos más numerosos.

## VISITAS A LA CIUDAD DE MACHALA

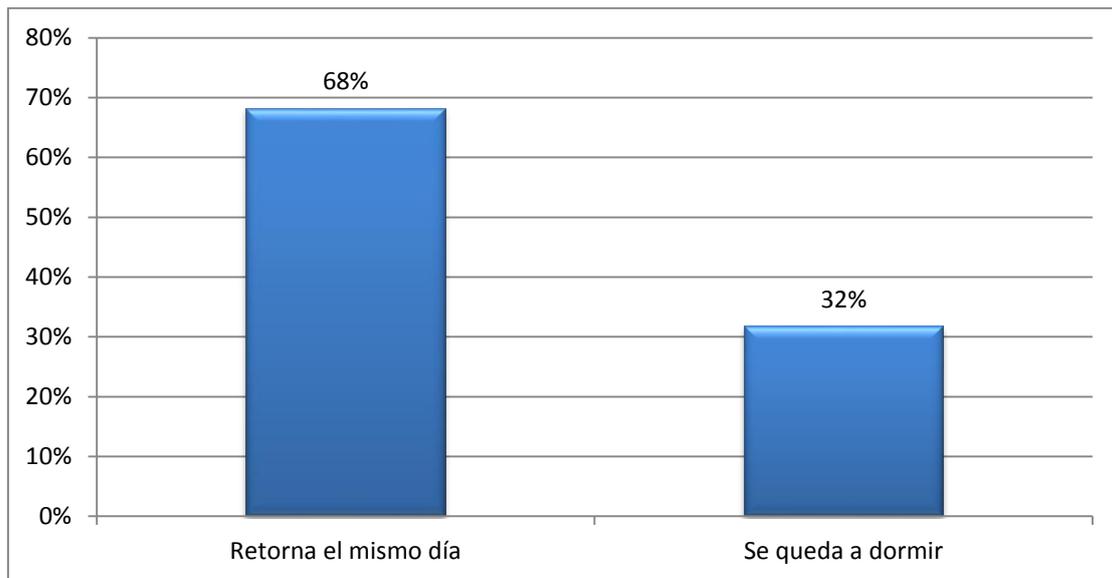
TIPO	CANTIDAD	%
Una vez por semana	33	9%
Cada quince días	65	17%
Una vez al mes	98	26%
Cada dos meses	121	32%
Cada 45 días	57	15%
Cuando hay feriados	10	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Entre los rubros más importantes de los viajes a la ciudad de Machala, encontramos que las personas por negocios o alguna actividad profesional acuden con mayor frecuencia, y por lo tanto el 32% ha dicho que cada dos meses, el 26% cada mes, el 15% cada 45 días, el 17% cada quince días, el 9% solo acude una vez por semana y sólo el 3% lo hace cuando hay feriados.

## RETORNA O SE QUEDA EN LA CIUDAD

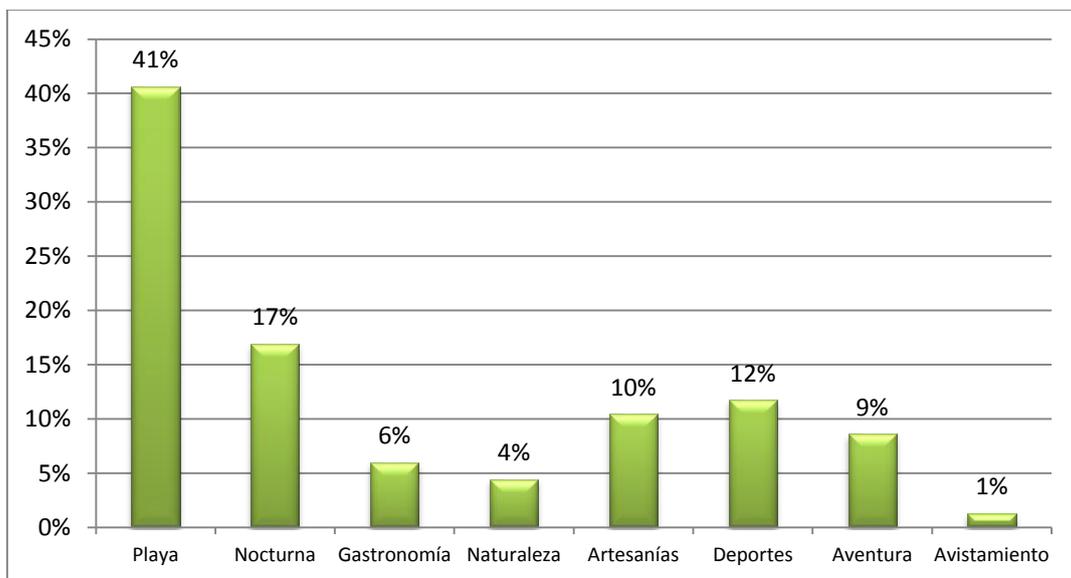
TIPO	CANTIDAD	
Retorna el mismo día	262	68%
Se queda a dormir	122	32%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Cuando salen a paseos fuera de la ciudad de origen se regresan el mismo día de la visita con el 68% y los que se quedan a dormir son el 32%.

## QUE TIPO DE TURISMO LE AGRADA AL VISITANTE

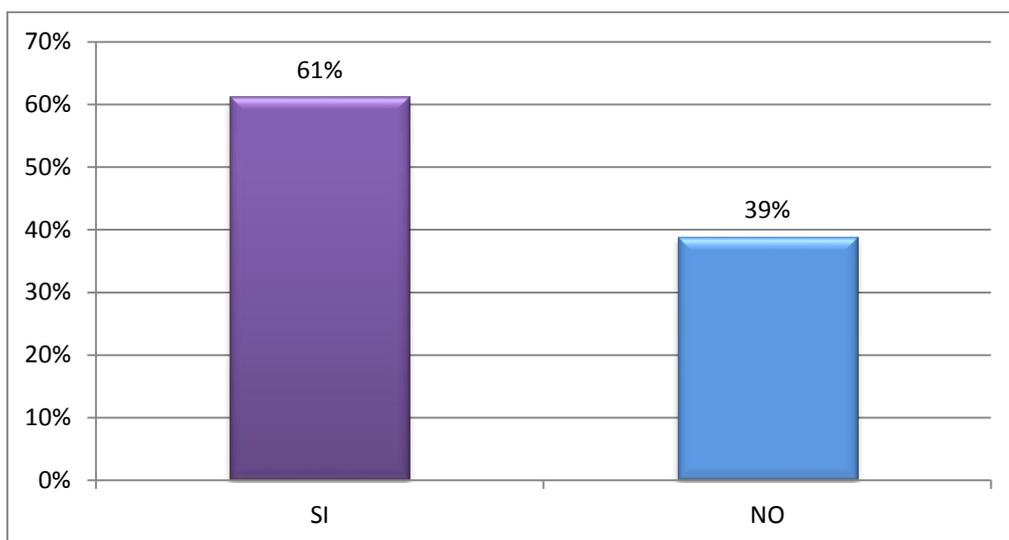
Frecuencia	Cantidad	%
Playa	156	41%
Nocturna	65	17%
Gastronomía	23	6%
Naturaleza	17	4%
Artesanías	40	10%
Deportes	45	12%
Aventura	33	9%
Avistamiento	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Las preferencias sobre turismo marcan a la playa con el 41%, la provincia del Oro posee algunas, la diversión nocturna con el 17%, los deportes con el 12%, diversión nocturna con el 9%, compra de artesanías con el 10%, son rubros un tanto más bajos pero de importancia.

## LE AGRADA EL TURISMO DE NATURALEZA O ECOTURISMO

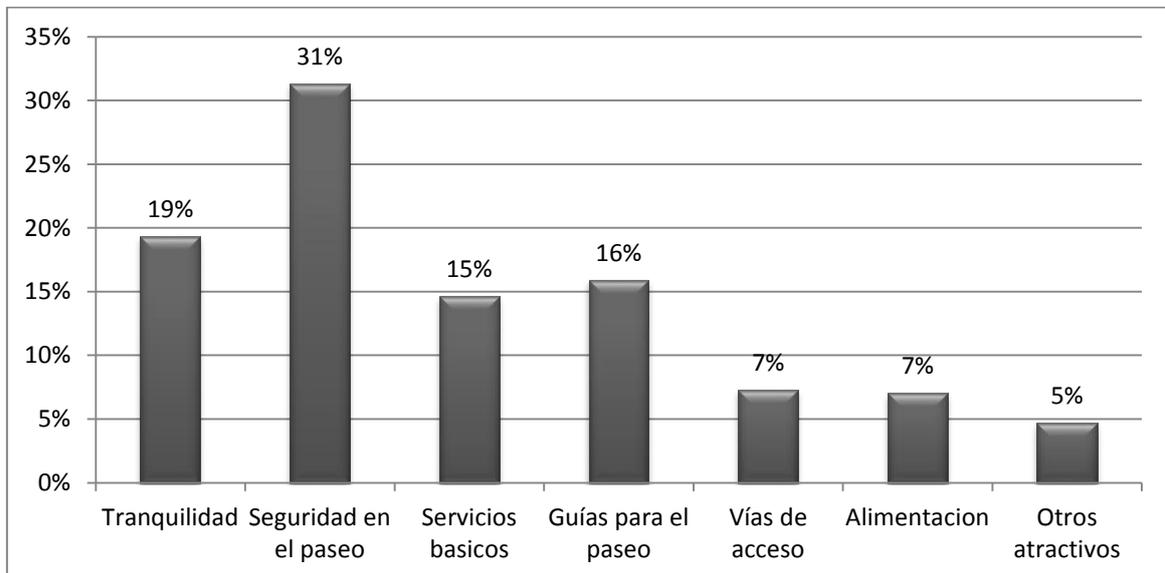
TIPO	CANTIDAD	
SI	235	61%
NO	149	39%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Al ser consultados sobre el turismo de naturaleza o también llamado ecoturismo, el 61% respondió positivamente, no obstante el 39% respondió negativamente.

## QUÉ CARACTERÍSTICAS DEBE TENER EL ECOTURISMO PARA QUE SEA AGRADABLE SU ESTADÍA

TIPO	CANTIDAD	%
Tranquilidad	74	19%
Seguridad en el paseo	120	31%
Servicios básicos	56	15%
Guías para el paseo	61	16%
Vías de acceso	28	7%
Alimentación	27	7%
Otros atractivos	18	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

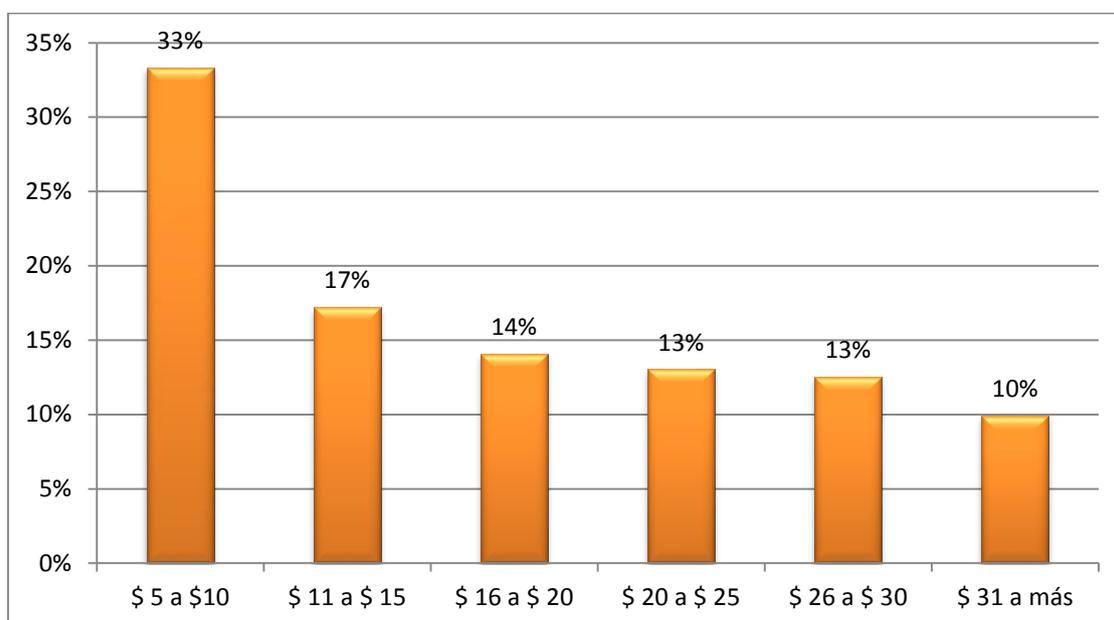


Las características de un turismo deseado sobretodo el ecológico es el siguiente:

Seguridad con el 31%, tranquilidad con el 19%, guías para el paseo con el 16%, encontrar servicios básicos en el sitio con el 15%, vías de acceso en buen estado con el 7%, buena alimentación con el 7%.

## CUÁL ES EL MONTO DE DINERO POR PERSONA QUE DECIDE GASTAR PARA UN PASEO

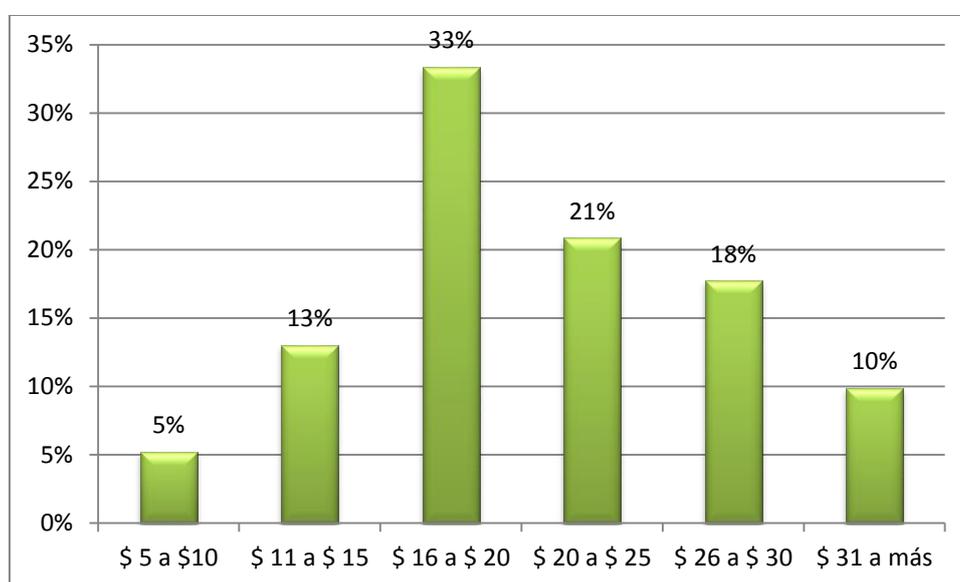
Ubicación	Cantidad	%
\$ 5 a \$10	128	33%
\$ 11 a \$ 15	66	17%
\$ 16 a \$ 20	54	14%
\$ 20 a \$ 25	50	13%
\$ 26 a \$ 30	48	13%
\$ 31 a más	38	10%
Total	384	100%



Los montos en dólares que suelen gastar por persona cada vez que salen a paseo son los siguientes: de 5 a 10 con el 33%, de 11 a 15 con el 17% de 16 a 20 con el 14%, de 20 a 25 con el 13% y de 31 a más con el 10%.

**CUÁL ES EL MONTO DE DINERO POR PERSONA, QUE USTED DECIDE GASTAR PARA UN VIAJE EN EL QUE SE QUEDA A DORMIR**

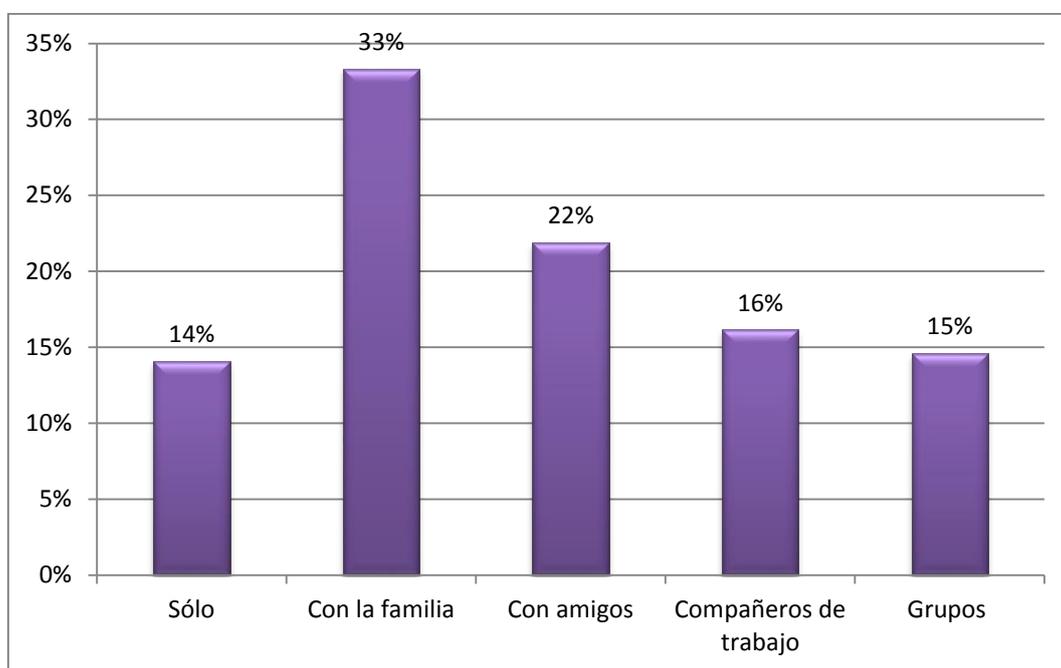
Ubicación	Cantidad	%
\$ 5 a \$10	20	5%
\$ 11 a \$ 15	50	13%
\$ 16 a \$ 20	128	33%
\$ 20 a \$ 25	80	21%
\$ 26 a \$ 30	68	18%
\$ 31 a más	38	10%
Total	384	100%



Los montos en dólares que suelen gastar por persona cada vez que salen a paseo y se quedan a dormir en la ciudad donde acuden, son los siguientes: de 5 a 10 con el 5%, de 11 a 15 con el 13% de 16 a 20 con el 33%, de 20 a 25 con el 21% y de 31 a más con el 10%.

## CUÁNDO SALE A PASEOS FUERA DE LA CIUDAD CON QUIENES SUELE ACUDIR

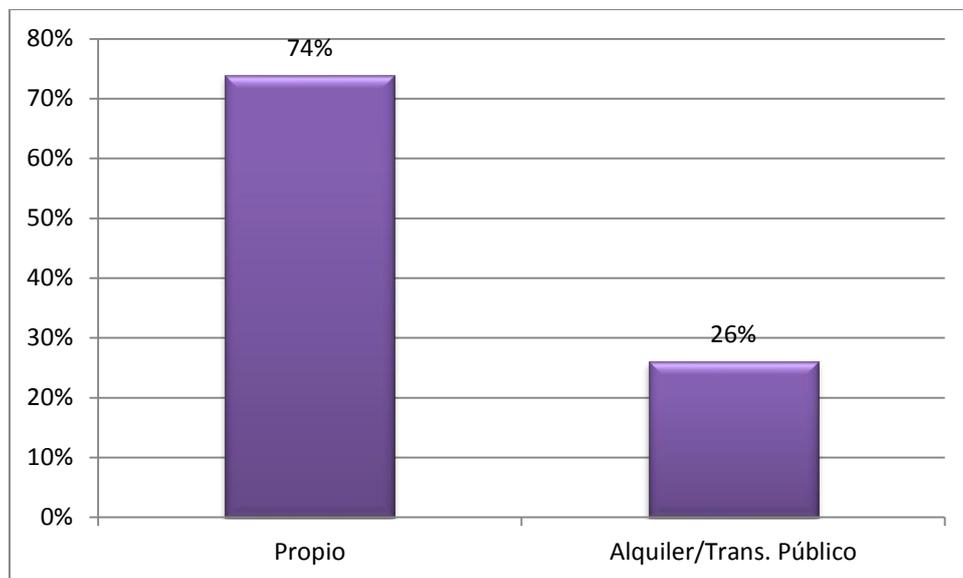
Ubicación	Cantidad	%
Sólo	54	14%
Con la familia	128	33%
Con amigos	84	22%
Compañeros de trabajo	62	16%
Grupos	56	15%
Total	384	100%



Los encuestados cuando salen a paseos acuden solos con el 14%, con la familia el 33%, el 22% con amigos, el 16% con los compañeros de trabajo y en grupos con el 15%.

## CUÁNDO VISITA LA CIUDAD DE MACHALA LO HACE TRANSPORTÁNDOSE EN VEHÍCULO PROPIO O ALQUILADO

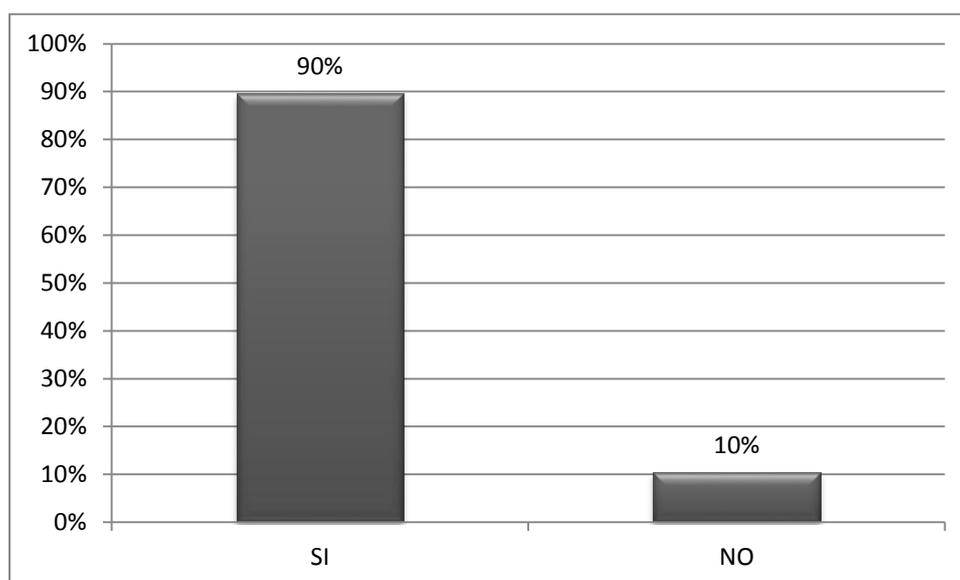
Criterio	Cantidad	%
Propio	284	74%
Alquiler/Transp. Público	100	26%
Total	384	100%



El 74% de los encuestados sale a paseos en su vehículo y el 26% lo hace en la terminales terrestres o alquilando vehículos.

## SE HA TRANSPORTADO ALGUNA VEZ EN LAS FURGONETAS HYUNDAI MODELO H1

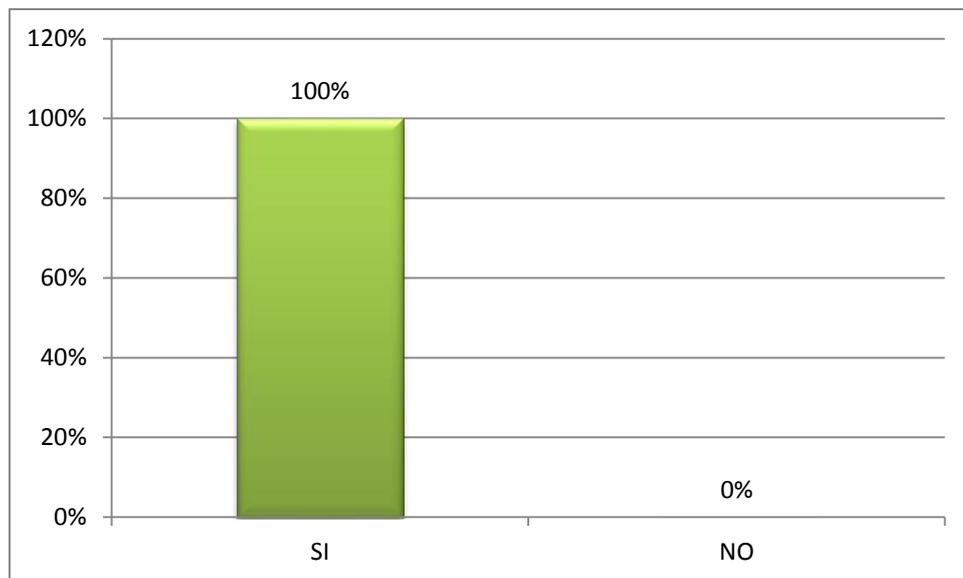
Criterio	Cantidad	%
SI	344	90%
NO	40	10%
Total	384	100%



La transportación en las furgonetas H1 de la marca Hyundai es común en las cooperativas de transporte terrestre, especialmente las de servicios turísticos, por lo tanto el 90% respondió que sí ha viajado, y sólo un 10% no lo ha hecho en este tipo de transporte.

**CONSIDERA USTED QUE SON CÓMODAS PARA VIAJAR HASTA LA  
CIUDAD DE MACHALA**

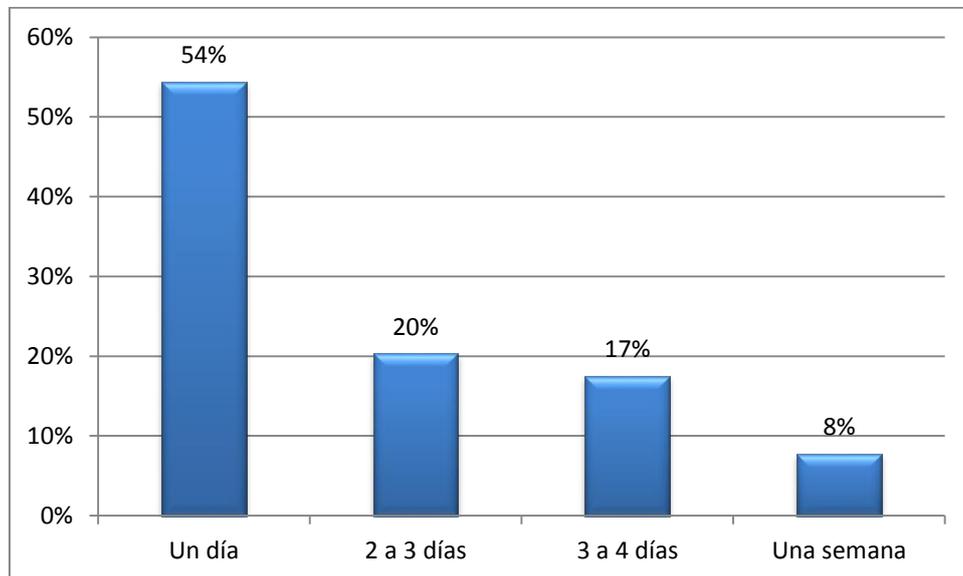
<b>Criterio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
SI	384	100%
NO	0	0%
Total	384	100%



El 100% de los encuestados considera que las furgonetas Hyundai H1 son muy cómodas para viajar.

## CUANDO SALE A PASEOS FUERA DE LA CIUDAD CUANTO TIEMPO SE QUEDA FUERA

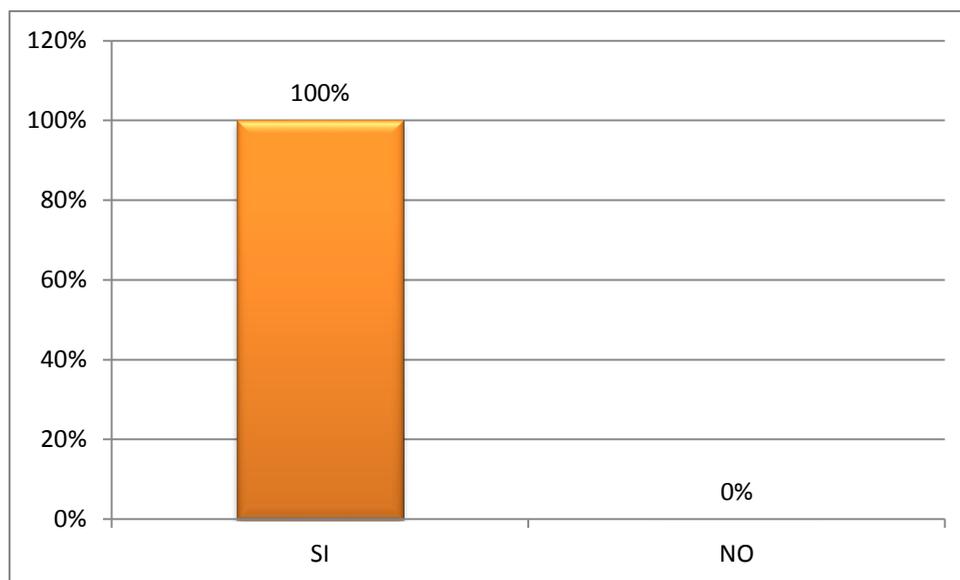
Frecuencia	Cantidad	%
Un día	209	54%
2 a 3 días	78	20%
3 a 4 días	67	17%
Una semana	30	8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Saliendo fuera de la ciudad de origen de los encuestados, los que se quedan a dormir, lo hacen por un día con el 54%, 2 a 3 días con el 20%, el 17% lo hace entre 3 a 4 días y sólo el 8% lo hace una semana promedio.

**LE AGRADA QUE EN LOS PASEOS A LA CIUDAD DE MACHALA,  
ENCUENTRE COMIDA TÍPICA DE LA ZONA**

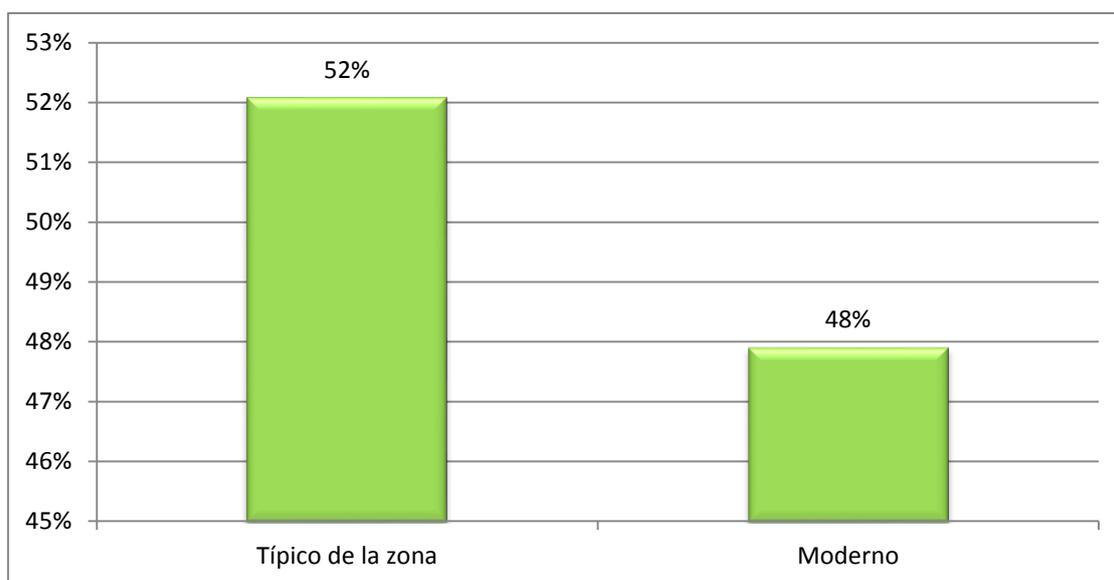
<b>Criterio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
SI	384	100%
NO	0	0%
Total	384	100%



El 100% de los encuestados le agrada encontrar comida típica de la zona cuando visita la ciudad de Machala.

## LE AGRADA QUE EN LOS PASEOS ENCUENTRE HOSPEDAJE RUSTICO (TÍPICO DE LA ZONA) O CON INFRAESTRUCTURA MODERNA

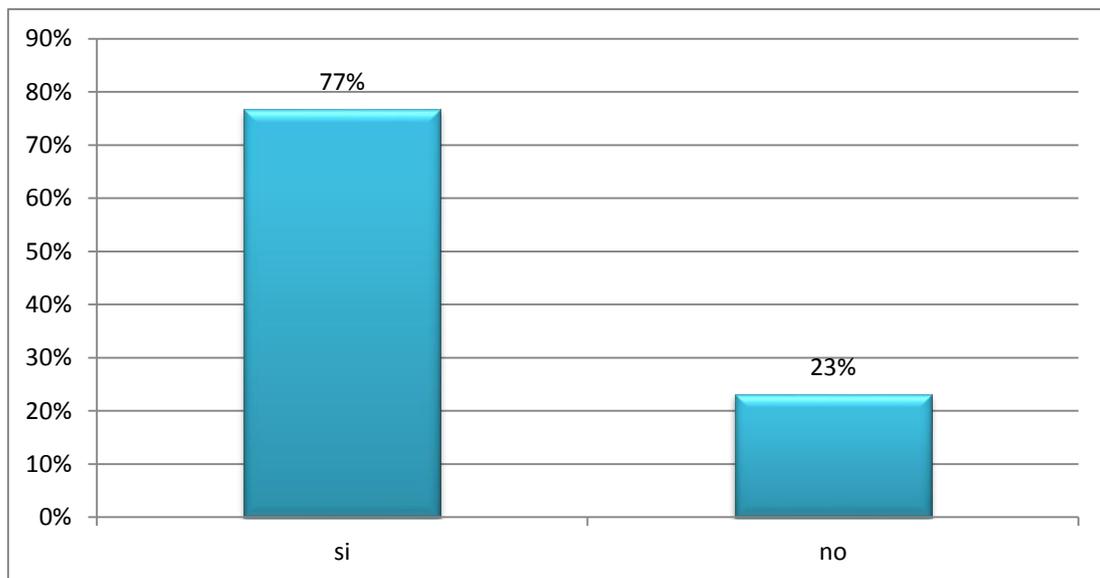
Criterio	Cantidad	%
Típico de la zona	200	52%
Moderno	184	48%
Total	384	100%



En cuanto al hospedaje, a los encuestados les agrada encontrar sitios rústicos o típicos de la zona con el 52% y modernos con el 48%, esto se debe a que Machala es una ciudad que se está modernizando, posiblemente en los sectores aledaños se encuentra algo más natural.

## LE AGRADA QUE EN LOS PASEOS USTED ENCUENTRE ARTESANÍAS TÍPICAS DE LA ZONA

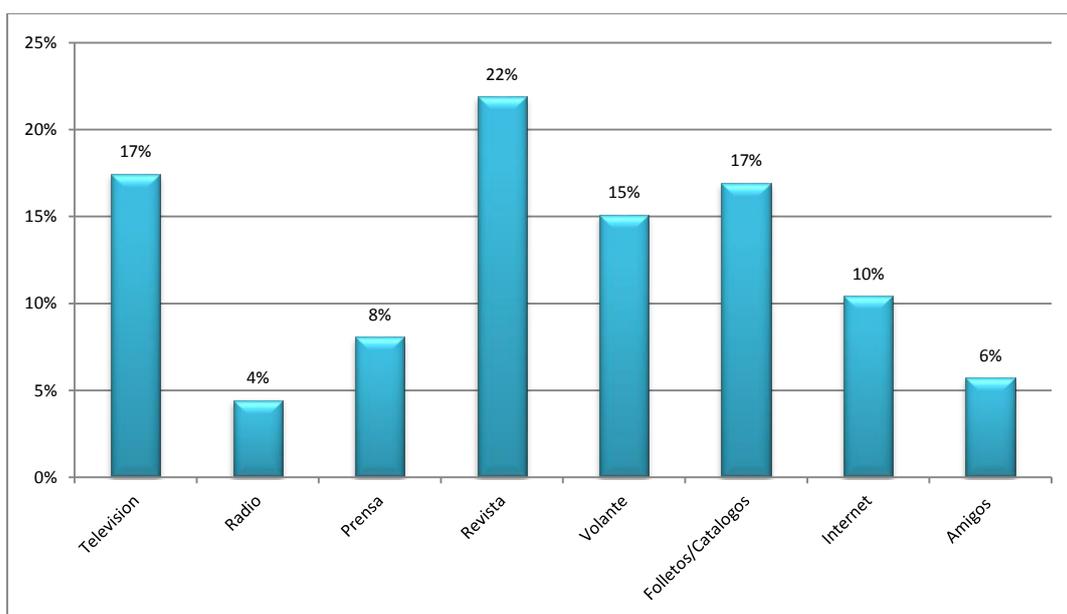
Criterio	Cantidad	%
si	295	77%
no	89	23%
Total	384	100%



Al 70% de los encuestados le agradaría encontrar artesanías típicas de la zona, por el contrario quienes respondieron que no son el 23%.

**RECUERDA HABER VISTO EN ALGÚN MEDIO, LA PUBLICIDAD ACERCA DE ALGÚN SITIO TURÍSTICO QUE LE HAYA AGRADADO VISITAR DE MACHALA**

Frecuencia	Cantidad	%
Televisión	67	17%
Radio	17	4%
Prensa	31	8%
Revista	84	22%
Volante	58	15%
Folletos/Catálogos	65	17%
Internet	40	10%
Amigos	22	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

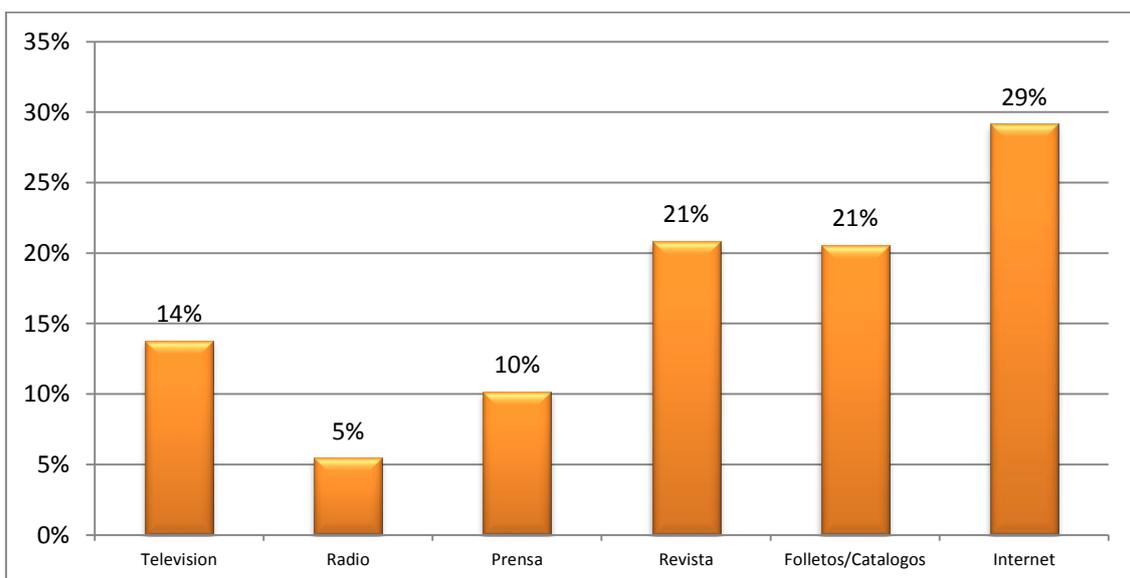


Los medios publicitarios por donde han visto anuncios sobre algún sitio turístico de Machala o sus alrededores, los encuestados dijeron lo siguiente:

Revista con el 22%, folletos o catálogos y Televisión con el 17%, volantes con el 15%, internet 10% prensa con el 8%, radio con el 4%.

**POR QUÉ MEDIOS LE AGRADARÍA QUE LE INFORMEN ACERCA DE LAS NOVEDADES DE TURISMO PARA VISITAR LOS SITIOS DE LA CIUDAD DE MACHALA**

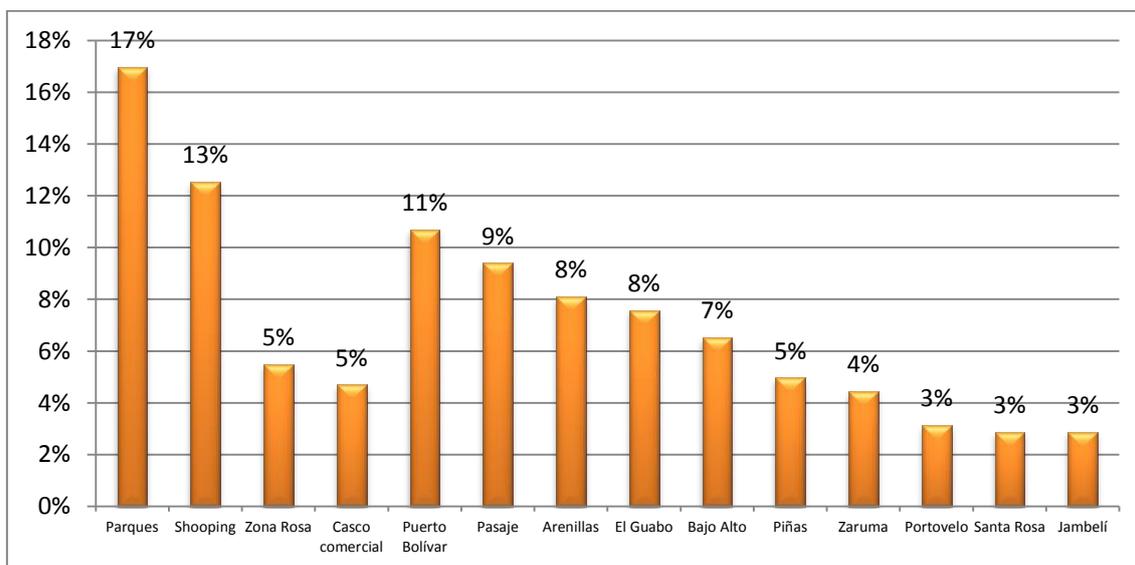
<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Televisión	53	14%
Radio	21	5%
Prensa	39	10%
Revista	80	21%
Folletos/Catálogos	79	21%
Internet	112	29%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Cuando se les consultó sobre qué medios serían los recomendables para que les envíen o transmitan información turística sobre Machala y sus alrededores, la internet ocupó el primer lugar con el 29%, seguido de folletos y catálogos con el 21% igual que revistas, televisión el 14% y radio con sólo el 5%.

**PODRÍA MENCIONAR EL SITIO EN LA CIUDAD DE MACHALA Y SUS  
ALREDEDORES, QUE AÚN NO HA VISITADO Y QUE USTED DESEARÍA  
ACUDIR EN LOS SIGUIENTES MESES**

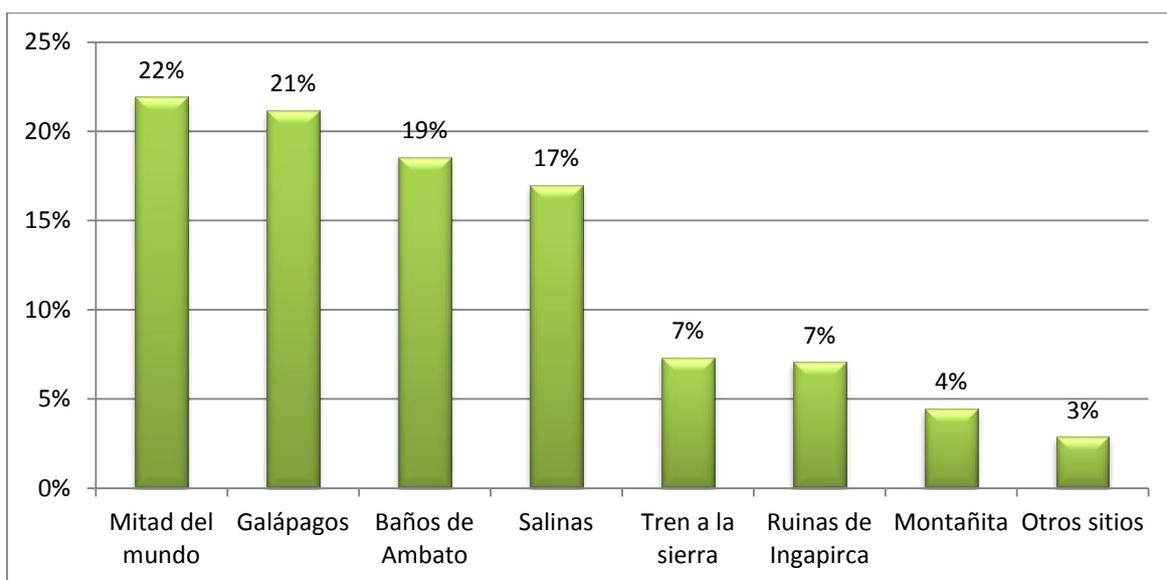
TIPO	CANTIDAD	%
Parques	65	17%
Shopping	48	13%
Zona Rosa	21	5%
Casco comercial	18	5%
Puerto Bolívar	41	11%
Pasaje	36	9%
Arenillas	31	8%
El Guabo	29	8%
Bajo Alto	25	7%
Piñas	19	5%
Zaruma	17	4%
Portovelo	12	3%
Santa Rosa	11	3%
Jambelí	11	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Observamos que los Parques son la opción más buscada al momento de realizar la visita a la ciudad de Machala con un 17%, le siguen los Centros comerciales con un 13% y Pto. Bolívar con un 11%

## CUÁL ES A SU JUICIO EL SITIO IDEAL DE ECUADOR AL QUE TODO VISITANTE DEBE ACUDIR

TIPO	CANTIDAD	%
Mitad del mundo	84	22%
Galápagos	81	21%
Baños de Ambato	71	19%
Salinas	65	17%
Tren a la sierra	28	7%
Ruinas de Ingapirca	27	7%
Montañita	17	4%
Otros sitios	11	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Sobre los sitios que compiten con Machala como el sitio ideal para la visita en viajes de turismo se encuentran: Mitad del mundo con el 22%, Galápagos con el 21%, Baños de Ambato con el 19%, Salinas con el 17%, el resto con menor incidencia, esto nos hace ver que es una variedad los sitios ideales.

### **3.7. La entrevista en profundidad**

En términos generales cuando se habla de Machala viene a la mente el desarrollo urbanístico y turístico que ha tenido en los últimos años, cada vez se vuelve más atractivo para los visitantes el acudir por cualquier motivo hasta la capital Bananera del mundo como la llaman, y es que precisamente por este crecimiento es que se vuelve alentador el desarrollo turístico. Por tanto se ha elegido a los representantes de algunas cooperativas de transporte terrestre, cuyo sector es el más fuerte para afrontar la demanda de los visitantes dado que no existe un aeropuerto internacional que albergue el ingreso por esta vía, por lo tanto se vuelve más atractivo este medio de transporte. A aquellos representantes se los denominó informantes y a continuación detallamos a los representantes del gremio de transportistas:

#### **1.- Cooperativa de transporte Ser-vip**

Luis Mera

Presidente

Machala, Tarqui 217 y Olmedo

#### **2.- Cooperativa Coturcip**

Doménica Aguilar

Vice Presidente

Guayas entre Pichincha y Arízaga

#### **3.- Cooperativa Serviklass**

Galo Romero

Gerente

Guayas entre Manuel Serrano y Arízaga

#### **4.- Cooperativa Johann car Rutas del sol**

Efrén Vizcaíno

Presidente

Pichincha y Bolívar

## **5.- Cooperativa Oro y Plata**

Arturo Campuzano V.

Vicepresidente

Vela y Sucre

## **6.- Cooperativa Trans-Oro Viajes**

Medardo Roca

Vicepresidente

Kleber Franco y Páez

### **3.7.1. Guía de temas de la entrevista**

Los temas a tratar en la entrevista se han centrado en cuatro aspectos fundamentales como son:

- 1.- El desarrollo económico de la provincia de El Oro
- 2.- La infraestructura turística de Machala y sus alrededores
- 3.- La afluencia de pasajeros en la transportación terrestre para la visita hacia la provincia.
- 4.- El sistema de transportación hacia la provincia

#### **3.7.1.1. Sobre el desarrollo económico de la provincia de El Oro.**

En la provincia de El Oro sin duda está creciendo en el orden de su economía a tal punto que cada vez se vuelve más atractivo para los inversionistas que incluso están cambiando de sector de negocios, recientemente nos hemos dado cuenta de algunos bananeros que desmontan sus plantaciones para dar paso a la construcción de urbanizaciones, lo que significa que la medida del desarrollo social es buena porque más personas desean poseer casa propia, las nuevas familias y los que llegan a quedarse por trabajo, comenta el Sr. Arturo Campuzano Vice Presidente de la cooperativa Oro y Plata en la ciudad de Machala.

Machala está siendo una ciudad muy dinámica, en comparación a otras ciudades de su tamaño del país y como segundo punto, la ciudad se está posicionando estratégicamente como un centro neuralgico de la costa sur, como una ciudad fuerte, cercana a la frontera, que puede ser un elemento de dinamismo de toda la zona, es decir, de El Oro y de parte de otras provincias como Loja, nos refiere Don Efrén Vizcaíno de la cooperativa Johann Car Rutas del sol.

### **3.7.1.2. Sobre la infraestructura turística de Machala y sus alrededores**

La ciudad de Machala ha crecido poblacional y turísticamente en las dos últimas décadas, eso hace que se vuelva mucho más atractiva la situación para nosotros los transportistas que vemos con agrado como cada día crece la demanda de turistas, visitantes, personas que viajan por negocios, etc. El turismo sostenible en la actualidad es una gran alternativa para fomentar el crecimiento económico de nuestra provincia, esto se corrobora ya que en los últimos años ha experimentado un gran desarrollo turístico a nivel mundial, nacional, regional y local convirtiéndose en una de las actividades de mayor importancia, comenta Luis Mera, Presidente de la Cooperativa de transporte Ser-vip, que está muy alentado con este desarrollo turístico que se menciona porque cada vez incluso las unidades incrementan en su cooperativa.

El turismo es una de las iniciativas que se está desarrollando paulatinamente a través de las bondades naturales y culturales que posee, por ejemplo, los cantones Pasaje, Santa Rosa y Atahualpa conservan con un gran porcentaje de áreas naturales, donde se puede hacer hincapié para el desarrollo del Ecoturismo y el turismo rural que día a día va tomando más acogida sectores como los antes mencionados, también podemos resaltar el valor cultural que conservan los cantones y más aún la cultura en general de la provincia, agrega también Don Medardo Roca Presidente de la cooperativa Trans Oro Viajes, adicionalmente menciona que predomina en esta belleza, las extensas plantaciones de banano, viveros de cacao, centros de acopio del mismo producto, ríos, cascadas, montañas vírgenes, peñas, planicies, cabe mencionar

y hacer relevancia al cantón Atahualpa por sus calles adoquinadas que componen una de las óptimas expresiones artístico-culturales, como también todas las expresiones populares que exaltan al cantón y de la misma manera a la provincia de El Oro. Por otro lado están las Ruinas de Yacuvíña son únicas por su historia, patrimonio, y la representación que en ellas se puede encontrar.

En el recorrido desde la parroquia Buenavista hasta llegar al Cantón Atahualpa tenemos: extensas plantaciones de banano, balnearios de agua dulce, artesanías, haciendas productoras de derivados de la leche y la caña de azúcar, senderos hacia recursos naturales como cascadas, montañas, iglesias, en este recorrido no se debe dejar a un lado un aspecto muy importante como lo es la gastronomía en la cual también podemos degustar de bocadillos propios de cada sector, el café, queso y el manjar son una de las tradiciones específicamente por estas partes nos refiere el Sr. Efrén Vizcaíno quien es Presidente de la cooperativa Johann car Rutas del sol.

### **3.7.1.3. Sobre los atractivos turísticos que ahora posee Machala**

Dentro de la provincia de El Oro tenemos diversidad de atractivos turísticos entre los cuales está el cantón Machala que se caracteriza por ser un cantón agrícola productivo y con un gran movimiento comercial y bancario constituyéndose en el polo económico del sur ecuatoriano. Su población se dedica en su mayoría a la actividad bananera; por ello, es reconocida internacionalmente como “Capital Bananera del mundo”. La siembra y cosecha de camarón es otra de las actividades productivas. Además ha incrementado notoriamente el paulatino movimiento turístico hacia balnearios cercanos como playas y ríos, lo cual se convierte ya en una importante actividad comercial para quienes ofertan servicios turísticos.

El Cantón Machala en toda su extensión cuenta con una gran regeneración urbana, nuevos sitios de esparcimiento e interés, una infraestructura y servicios turísticos, pero estos posibles potenciales me parece que no están debidamente reconocidos por el escaso conocimiento territorial, también por la

falta de inventarios turísticos, por el desconocimiento de la oferta y demanda de productos. Creo que es importante hacer notar que la elaboración de este Diagnóstico de Potencialidades Turísticas del Cantón Machala aportará para un mejor desarrollo socioeconómico y mostrarse al visitante como una ciudad turística y digna de visitar. Este es el criterio de la Srta. Doménica Aguilar de la cooperativa Coturcip.

Uno de los problemas más notorios que posee la provincia de El Oro es la no existencia de un aeropuerto internacional, solo se tiene el aeropuerto de la ciudad de Santa Rosa, y este se utiliza más para el traslado de personas por negocios, y esto le resta la oportunidad para que la visita de turistas a nivel internacional sea mucho más fuerte, sin embargo podemos comparar con Montañita en la provincia de Santa Elena que acuden muchos visitantes, claro está que de otra índole, porque acá no quisiéramos muchos mochileros, esos se van a Mancora en Perú, pero en todo caso el ingreso por tierra es fuerte también, pero si tendríamos un aeropuerto internacional entonces otro sería el cantar, refiere el Sr. Galo Romero quien es Gerente de la cooperativa Serviklass en la ciudad de Machala. Esto sin duda sigue siendo una gran oportunidad para que el sistema de transportación se fortalezca añadió.

#### **3.7.1.4. Sobre el desarrollo del sistema de transportación terrestre hacia la provincia.**

Ante la demanda de pasajeros que de un tiempo acá ha crecido, algunas cooperativas estamos tratando de ingresar a lo que se denomina el sistema de transportación sustentable, que se refiere a la tendencia que hoy existe a nivel mundial por desarrollar sistemas de transporte menos agresivos con el ambiente, más eficientes y más económicos, y ello tanto desde el punto de vista de adquisición, operación y mantenimiento de los vehículos, de su estructura y método de propulsión, como desde el de la superestructura que les sirve de soporte, que los viabiliza a todos los niveles, por eso es que las furgonetas Hyundai H1 de alguna forma cumplen con este cometido y son muy

contribuyentes a este fin. Nos refiere el Sr. el Sr. Galo Romero de la cooperativa Serviklass.

Por otro lado vemos que son muy cómodas y los pasajeros la prefieren y nos permite dar un buen servicio a todo aquel que viaja. Ya queda en cada cooperado que atienda de la mejor forma a sus pasajeros, concluye.

## **Capítulo IV LA PROPUESTA**

### **4.1. Título de la Propuesta**

**“IMPULSO DEL SERVICIO TURÍSTICO SUSTENTABLE EN LA CIUDAD DE MACHALA POR MEDIO DE UNA EFICIENTE PUBLICIDAD”.**

### **4.2. Justificación de la Propuesta**

El desarrollo económico que tiene actualmente la ciudad de Machala y por ende sus alrededores ha sido motivos para que empresas privadas hayan incursionado por mencionar de alguna forma “rompiendo el esquema” de la producción bananera y acuícola, dado que también se suma a esto el crecimiento poblacional y este factor hace posible que se desarrollen proyectos habitacionales; por otro lado la regeneración urbana que se inició en la década pasada y continúa adelante hace de esta ciudad un atractivo para los visitantes. El turismo se amplía en sus espectros más derivados porque ahora existen otros atractivos más de lo tradicional, sumado al recorrido nocturno, la distracción, compras, etc.

Por lo tanto, diseñar una campaña para promover turísticamente a la ciudad y hacerlo por la vía terrestre le da un toque un tanto más accesible para las familias, grupos, o personas individuales. Promover turísticamente a través de los medios más idóneos y posicionar a Machala como la ciudad moderna y de muchos atractivos que pueden ser visitados los 12 meses del año.

### **4.3. Objetivo General de la Propuesta**

Proponer un concepto de campaña que aglutine los sitios más atractivos de la ciudad de Machala y sus alrededores, a través de una campaña publicitaria integral.

#### **4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Definir los atractivos turísticos que se puedan comunicar para fortalecer el concepto general de la campaña.
- Seleccionar los medios más idóneos para difundir los mensajes hacia el público objetivo.

#### **4.5. Hipótesis de la Propuesta**

Con una campaña publicitaria que incentive la visita a la ciudad de Machala y sus sitios colindantes que también poseen atractivos turísticos, hará que la empresa de transporte terrestre pueda atender la demanda con servicios integrales que consoliden a la marca Machala como un destino ideal para grupos, familias o personas individuales. Por otro lado también se debe llegar con los mensajes en las agencias de viajes para poder “atacar” por las dos vías y que se refuerce para lograr los objetivos deseados; dirigiendo los mensajes por los medios apropiados se podrá alcanzar el posicionamiento que se ha planteado en la campaña y aportar eficientemente a los propósitos que la ciudad y posiblemente los organismos oficiales también tengan planteados.

#### **4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta**

- Concepto del producto
- Determinación del grupo objetivo
- Posicionamiento actual
- Posicionamiento esperado
- Beneficios racionales
- Beneficios emocionales
- Personalidad de la marca
- Promesa Básica
- Razón de la promesa
- Promesas secundarias

- Tono y estilo de la comunicación
- Estrategia de medios
- Piezas publicitarias

#### **4.7. Desarrollo de la Propuesta**

##### **4.7.1. Concepto del producto**

La ciudad de Machala se ha convertido en los últimos tiempos en el centro para la cristalización de importantes negocios y apertura de grandes empresas. Esta ciudad, a través de la regeneración urbana que ha emprendido, goza de nuevos sitios de esparcimiento y recreación, dignos de ser visitados, a pesar que existe una frase posicionada como la capital bananera del mundo, por ende el evento de mayor relevancia es la feria mundial del banano; Machala busca ingresar de manera imponente al mapa turístico de importancia como una ciudad moderna y con desarrollo social muy destacable.

La cooperativa de transporte terrestre Costa Sur, se ha conformado con un equipo de furgonetas y profesionales del transporte conjuntamente con guías que desplegarán información y asesoramiento en el recorrido del visitante.

Costa Sur, cuenta con la oficina principal en la ciudad de Machala en la calle Vela 1519 entre 25 de junio y sucre, con sucursales en las ciudades de Cuenca en la calle Presidente Córdova 910 y Benigno Malo; y Guayaquil en la calle José Mascote 810 y 9 de Octubre.

#### 4.7.1.1. Formato del servicio prestado



El servicio integral que Costa Sur ofrece a sus clientes consiste en lo siguiente:

- Transporte desde la oficina en la ciudad requerida hacia Machala y los sitios que se contraten en el paquete.
- Servicio de Guía turístico para informar debidamente sobre todo lo concerniente al paquete contratado y los sitios que se van a visitar.
- Conexión directa con hoteles y hosterías de los sitios donde se contrate el paquete.
- Conexión directa con restaurantes y bares de los sitios donde se contrate el paquete.
- Conexión directa con artesanos para compras varias de productos artesanales del sector.
- Conexión directa con SPA, Gimnasios y otros sitios para relajamiento en los sitios donde se contrate el paquete.

#### 4.7.1.2. Servicios adicionales prestados

- Seguridad y confort durante el recorrido desde la ciudad de origen, los sitios visitados y el retorno.
- Impulso comercial con los residentes de las comunidades visitadas, sobre todo en lo artesanal.

- Amplia información sobre la provincia, la capital Machala, y todo lo referente a la importancia turística.

Contacto ágil y profesional para la asesoría en la contratación de paquetes turísticos.

#### **4.7.2. Determinación del grupo objetivo**

Dado que a Machala se la considera como una ciudad de los negocios, se amplía un poco más el espectro del grupo objetivo y se lo puede determinar de la siguiente forma:

Personas de 18 años en adelante del nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto y alto (un target realmente amplio), provienen especialmente de Guayaquil y de Cuenca especialmente.

Les agrada las visitas en familia, grupos o asociaciones además de negocios, se identifican con la marca país Ecuador, aprovechan los feriados o fines de semana para acudir y distraerse.

#### **4.7.3. Posicionamiento actual**

Machala es la ciudad propicia para hacer negocios en el sur del país, y es una de las ciudades de Ecuador con mayor porcentaje de ingresos; su evento más destacado, la elección de la Reina Mundial del banano en la cual participan candidatas de diferentes países del mundo y alberga a miles de turistas de distintos sitios y sobre todo mujeres realmente hermosas de todos los lugares de Ecuador y de diferentes países, este magno evento para la ciudad la ubica como la capital bananera del mundo.

#### **4.7.4. Posicionamiento esperado**

Se pretende ubicar a Machala como una ciudad moderna y de desarrollo social muy fuerte que la ubica como una de las mayores ciudades con crecimiento

económico del país. Sus atractivos turísticos consolidan la imagen que se pretende generar en el grupo objetivo.

#### **4.7.5. Beneficios racionales**

- Cercanía de las ciudades de mayor influencia turística, como son Guayaquil y Cuenca.
- Desarrollo social importante.
- Amplios atractivos turísticos no sólo en Machala sino en sus alrededores.
- La gastronomía de la ciudad también es amplia.

#### **4.7.6. Beneficios emocionales**

- Machala es una ciudad bonita y atractiva al describir en forma turística.
- Su gente es muy hospitalaria.
- El ambiente es grato en la visita no sólo en Machala sino sus alrededores también.

#### **4.7.7. Personalidad de la marca**

Acogedora por su gente y atractiva por la variedad turística que ofrece para los visitantes, así es también Costa Sur, una cooperativa diferente, profesional y destacada en materia de servicios turísticos.

#### **4.7.8. Promesa Básica**

Ciudad moderna y hospitalaria, donde se puede hacer negocios y turismo con atractivos y variedad de sitios, que puede ser visitada por la vía terrestre en furgonetas modernas también y personal muy capacitado para que la estadía sea muy grata.

#### **4.7.9. Razón de la promesa**

Porque es el epicentro de la provincia y desde donde se pueden dirigir a otros puntos de interés para los visitantes y quienes proponen visitarla conocen ampliamente los destinos para asesorar permanentemente a los turistas.

#### **4.7.10. Promesas secundarias**

- La regeneración urbana le ha dado un cambio total a la ciudad poniéndola en la mirada de los turistas.
- La variedad de su oferta turística la vuelve mucho más atractiva.
- La cercanía de ciudades de influencia turística como son Guayaquil y Cuenca.

#### **4.7.11. Tono y estilo de la comunicación**

La propuesta de comunicación se basa en un tono coloquial, donde se le propone a los grupos objetivos que visiten la ciudad viajando por la ruta terrestre, la conozcan no sólo por los cambios suscitados en la urbe sino por el resto de atractivos cercanos a la capital.

Un estilo de que busca identificar lo moderno e interesante con las expectativas que poseen hoy por hoy los turistas. La percepción debe ser como la ciudad vanguardista que puede ser visitada en unas cómodas furgonetas Hyundai H1.

#### **4.7.12. Estrategia de medios**

##### **4.7.12.1. Medios ATL**

Vallas ubicadas en la carretera, que identificarán al servicio ofrecido y la marca para generar recordación.

Prensa: tirillas en la portada del diario Universo, que es el de mayor lectoría a nivel nacional.

Revistas especializadas en la transportación turística y de interés social

#### **4.7.12.2. Medios BTL**

Banner: Ubicados en los terminales terrestres y en las estaciones de servicio en la ruta hacia Machala.

Correo directo: Volantes entregadas en las vías hacia Machala y para colocarlas en los escritorios de atención al público en las agencias de viajes y locales comerciales.

TV de circuito cerrado: Videos institucionales del servicio turístico ofrecido por Costa Sur, conjuntamente con información turística de Machala y sus alrededores, además de películas.

#### **4.7.12.3. Plataforma on-line**

- Medios sociales: Facebook, Twitter, Canal YouTube, donde se colocará información de los viajeros, haciendo un recuento de la estadía grata y la atención recibida por el personal de Costa Sur.
- Sitio web de Costa Sur, para informar sobre las rutas, paquetes turísticos, sitios relevantes, eventos destacados en los sitios turísticos. Etc.

#### 4.7.12.4. Presupuesto sugerido de la Campana

CONCEPTO	VECES - CANTIDAD	SUBTOTAL
Valla publicitaria	\$15.000	\$15.000
Tirilla de prensa	\$350 x 6	\$2.100
Revistas especializadas	\$350 x 6	\$2.100
Banner en terminal terrestre	\$2.000 x 2	\$4.000
Correo Directo	\$500	\$500
Circuito cerrado tv	\$2.000 x 8	\$16.000
Producción del video	\$2.500	\$2.500
Medios Sociales - Sitio Web	\$1.000	\$1.000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$43.200</b>

/10 unidades= \$4.320

4.320/12= \$360

El costo mensual a pagar en concepto de campaña publicitaria se devengara mensualmente de cada unidad y corresponde a \$360 por unidad lo cual multiplicado por los doce meses que tiene el año nos da un total de \$4.320 a ser pagado por cada una de las unidades que comprenden la Compañía Costa Sur.

#### 4.7.12.5. Periodo de Campana

La campana se realizara en el periodo de un año tomando en consideracion que las epocas pico donde se pondra de relieve los anuncios sera en los dias previos a los feriados por un lado, por otro en aquellos medios que son permanentes buscar opciones que hagan generar prescencia de la marca tratando de ser eficientes en el uso del presupuesto que la compañía Costa Sur pueda disponer para su ejecucion.

#### 4.7.12.6. Ejecución de la campaña

#### 4.7.13. Piezas publicitarias

#### Medios ATL

#### 1.- Vallas en la carretera



#### Tirillas en Prensa

#### Diario El Universo



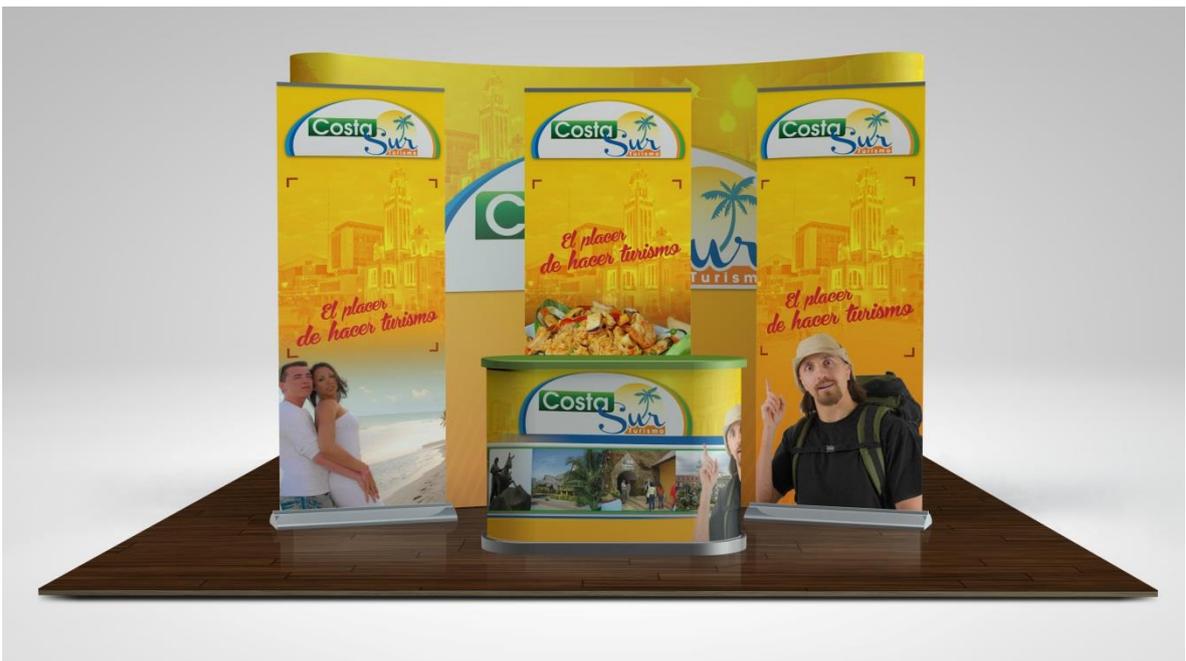


## Medios BTL

### Monitores en respaldo de asiento de furgoneta



### Banners en terminales terrestres



## Correo Directo



## Merchandising

### Souvenirs (Recuerdos para los clientes)



## Medios On-Line

### Banner en Pagina Web



## Facebook

Machala La Nueva Ciudad x

← → ↻ 🏠 <https://www.facebook.com/pages/Machala-La-Nueva-Ciudad/270363413076650?sk=likes> 🔍 ☰

Machala La Nueva Ciudad

William Inicio

Crear una página

A Ivonne Luzardo le gusta la foto de Dermalia SA.

A Mayra Jazmin Cobena Avila le gusta la foto de Maria Onina.

A Veronika A. Ferras le gusta la foto de Mariela Zambrano.

A Majitho aia Moreira Vera le gusta la foto de Carlos Chocollana Castro Loor.

Ian Carlo Mazación y Estefia Na ahora son

Miguel Quimi

Johanna Jimenez

Genesis Stefanny...

Sonia Delgado

Moni Villar

Diana Carolina Quimi

Arturo Alejandro

Beatriz Lucas

Richard Lopez

Rosita Romero

Maria SJ

Nina Gavilanes

Multiser Limpieza General

CONVERSACIONES DEL GRUPO

🔍 Buscar

Machala La Nueva Ciudad Organización

Biografía Información Fotos Me gusta Vídeos

Personas

1 Personas que están hablando de esto

86 Total de Me gusta de la página  
+1,2% desde la última semana

1 Nuevos Me gusta  
+100%

Esta semana  
Última semana

Invita a tus amigos a que indiquen que le...

Jorge Cedeño Invitar

Jose Daniel Quimi Romq... Invitar

Ver todos los amigos

16:16  
24/01/2015

## Canal Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=hi-eqbmXhSg>



### 4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

En la ciudad de Machala existen algunos lugares turísticos de los cuales se podrá disfrutar de la playa, el encanto de la naturaleza, de entre ellos se destaca los más importantes:

- Ciudad de Santa Rosa
- Isla Santa Clara
- Archipiélago de Jambelí
- Puerto Bolívar
- Ciudad de Portovelo
- Ciudad de Pasaje
- Puerto Jelí
- Ciudad de Zaruma
- Isla del Amor

El verdadero atractivo no sólo se encuentra en la ciudad de Machala sino el complemento en los sitios colindantes, lo que fortalece a un atractivo mucho más integral.

Por tanto la empresa Costa Sur, explotará a través de la campaña publicitaria la forma de posicionar en la mente de los grupos objetivos como no sólo a Machala sino sus alrededores, otorgándole un verdadero atractivo para una estadía de muchos días.

#### **4.9. Validación de la Propuesta**

El tema del estudio es impulso del turismo sustentable en la ciudad de Machala, los resultados del estudio han permitido establecer cuatro aspectos relevantes en los que gira la oportunidad que posee la ciudad y de la cual se sustenta la estrategia de comunicación que se propone en la campaña publicitaria:

- 1.- El desarrollo social que la ciudad de Machala y sus zonas aledañas está teniendo actualmente que la vuelve mucho más atractiva desde hace un par de décadas.
2. La infraestructura que posee la provincia y que también forma parte del atractivo general para el fomento turístico.
- 3.- El transporte terrestre producto de la escasez de un aeropuerto internacional que pueda dar cabida a visitantes del interior del Ecuador y de otros países.
- 4.- El incremento natural de los pasajeros por la vía terrestre que hace más atractivo el negocio.
- 5.- La poca comunicación que Machala ha tenido en los últimos años para el fomento turístico, más allá del impulso que se le da por el evento magno, feria mundial del banano.

Por lo tanto el fundamento de la propuesta se ajusta en estos factores clave que a partir de su desarrollo ha formado estratégicamente como componente de la campaña publicitaria que al final se propuso.

## **Conclusiones**

Todo impulso publicitario genera una respuesta positiva por parte de la audiencia, la idea es concebir un concepto adecuado del producto o servicio, un mensaje acorde a las expectativas de los consumidores, y los medios idóneos por los que debe transmitirse dichos mensajes, todo este esquema se pone de manifiesto en el desarrollo de la investigación y se llega a la conclusión que, antes de desarrollar una campaña publicitaria, se debe estudiar profundamente el mercado y todas sus variantes que inciden en la toma de decisión y especialmente las aspiraciones de la población que se estudia.

Con los datos precisos se puede establecer de manera directa la conducción de los mensajes acorde a las opciones estratégicas que se tienen. En este caso, Machala se sustenta como una ciudad en vías de desarrollo volcándose a un atractivo que cada día crece, por lo tanto con esa oportunidad es importante que se hagan campañas promocionales que impulsen la visita y se fomente el turismo, todo esto con la base del gobierno que dentro de sus políticas está el cambio de la matriz productiva y uno de los ejes es precisamente este impulso turístico nacional del que se hace referencia.

Machala se vuelve como “la niña bonita” encantadora y de alguna manera atractiva ante los ojos del mundo, esto hay que aprovecharlo, porque de forma directa e indirectamente cambiará el bienestar de los ciudadanos y mejorará el esquema social que tanta falta le hace a la ciudad y la provincia toda.

## **Recomendaciones**

Los organismos oficiales, seccionales, gremios y asociaciones, etc., deben unirse para juntos llevar adelante el desarrollo sustentable y el impulso turístico de la zona, bien puede transformarse a la provincia de El Oro como el nuevo

destino turístico, reinsertándolo en el mapa turístico de una mejor forma, coadyuvando a lo que el gobierno nacional se encuentra impulsando también; que los empresarios hoteleros amplíen la oferta de servicios, las empresas de transporte mejoren, amplíen y busquen la forma de mejorar para que en conjunto los visitantes se lleven una muy buena impresión de lo que existe hoy por hoy en la provincia.

Esta será la mejor estrategia publicitaria, es decir el denominado Boca en Boca que todos empezarán a comentar haciendo que se transforme la ciudad con un nombre propio en materia de imagen y el respeto por quienes acuden a realizar diferentes tipos de turismo, ya que todo debe tener sustentabilidad.

## Fuentes Bibliográficas (metodología APA)

### Libros

- Agenda Zonal para el Buen Vivir. Propuestas de Desarrollo y Lineamientos para el Ordenamiento Territorial. SENPLADES / 1a edición – Quito, 2011
- Agenda Zonal para el Buen Vivir. Propuestas de Desarrollo y Lineamientos para el Ordenamiento Territorial. Zona de planificación 8. Semplades. 2012.
- Araujo, N., Paül., V., & Fraiz, J. (2011). El turismo activo o de aventura como componente destacado del turismo de naturaleza. Análisis de la oferta en Galicia.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), VI Censo de Población y Vivienda, 2001.
- Fernández Alles, M. (2007). Turismo Accesible: Análisis de la Accesibilidad Hotelera en la Provincia de Cádiz [Tesis Doctoral, Universidad de Cádiz]. Recuperado de: <http://minerva.uca.es/publicaciones/asp/docs/tesis/mtfernandezalles.pdf>
- Harold Hütt Herrera. La responsabilidad social como estrategia de Relaciones Públicas. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Universidad de Costa Rica. 2.007.
- Hernandez R. Metodologia de la Investigacion, Quinta Edicion, Mc Graw Hill, 2010 Interamericana Editores, Mexico.
- Ferreira Lopes, S., Real Deus, E. & Rial Boubeta, A. (2010). Aplicación del escalamiento multidimensional al marketing turístico [Lectura en línea]. Recuperado de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000100002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000100002&script=sci_arttext).
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufín, R., Reina Paz, M. (2005). Marketing para Turismo 3ª. Edición. Madrid: Ribera del Loira.
- Kotler P., Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 8va. Edición, 2001
- Ley de Turismo. (2010, Agosto). Reglamento y Legislación Conexa. Quito: Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones.

- López, T., Guzmán, & Sánchez, S. (2009). Turismo Comunitario y generación de riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso en El Salvador. REVESCO, 99, 85-103. Recuperado de: <http://www.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20N%2099.4%20Tomas%20LOPEZ,%20Sandra%20SANCHEZ.pdf>.
- Marisol Alonso Vázquez, MARKETING SOCIAL CORPORATIVO, Edición electrónica, 2003, [www.eumed.net/libros/2006/mav/](http://www.eumed.net/libros/2006/mav/)
- Marín, A. (2008, Marzo 07). Metodología de la Investigación. Métodos y estrategias de investigación [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://metinvestigacion.wordpress.com/>
- Mateo, J. (2004, Septiembre). Concepto de Ecoturismo [Lectura en línea]. Recuperado de: [http://www.surfuturo.org/proyectos/enejecucion/educacion/modulo\\_iii/conc\\_de\\_ecositurismo\\_aplicacion\\_en\\_el\\_pais\\_13-9-04.pdf](http://www.surfuturo.org/proyectos/enejecucion/educacion/modulo_iii/conc_de_ecositurismo_aplicacion_en_el_pais_13-9-04.pdf)
- Mediano Serrano, L. (2002). Un caso de marketing turístico: El agroturismo en el País Vasco. Cuadernos de Gestión, 1 (2), 55-68. Recuperado de: [https://addi.ehu.es/bitstream/10810/6995/1/CdG\\_123.pdf](https://addi.ehu.es/bitstream/10810/6995/1/CdG_123.pdf)
- Ministerio de Turismo, Coordinación Zona 5. (2010). Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial 2010-2017 Parroquia Puná Provincia del Guayas [Archivo PDF].
- Mónica Torresano. Estudio de responsabilidad social de empresas del ecuador. Fundación AVINA. IDE Business School. 2012
- Ministerio de Turismo PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURISTICO 2013.
- Plan Nacional del Buen Vivir
- Patricio Velásquez Serrano. Fomento turístico provincial: Diagnóstico competencial, experiencias exitosas y propuesta de fortalecimiento institucional. CONCOPE - Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador. Quito – Ecuador. Marzo 2011.
- Villafuerte I. Análisis del uso del espacio turístico en Guayaquil. Universidad Nacional de Andalucía. Andalucía – España. 2012.

## Internet

- Portal web del Banco Central del Ecuador: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Portal web de la Prefectura del Guayas: [www.turismoguayas.com](http://www.turismoguayas.com)
- Canal YouTube de Universidad Central del Ecuador:  
[https://www.youtube.com/watch?v=wO6-cnDsu\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=wO6-cnDsu_k)
- Canal YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=hi-eqbmXhSg>
- Ministerio de Turismo

**Anexos:**



**Entrevista a Doménica Aguilar de la cooperativa Cotursip.**



**Entrevista a Galo Romero Gerente de la cooperativa Serviklass.**

## Link del video turístico de la ciudad de Machala en el canal YouTube

https://www.youtube.com/watch?v=hi-eqbmXhSg

YouTube

turimos machala

Subir un video

Acceder

Reproducción automática

A continuación

lugares turísticos de la ciudad de Loja  
de George Chamba  
10,690 vistas  
7:22

MACHALA CIUDAD TURISTICA  
de Mario Pinto  
1,041 vistas

Fauna y flora del canton El Guabo " LAS CASCADAS DE MANUEL"  
de Jaiyo04  
1,450 vistas  
10:35

TERMINAL TERRESTRE MACHALA  
de manfred bustos  
5,611 vistas  
6:17

Alcaldía de Machala - Video Turístico: Machala La Nueva Ciudad  
de Alcaldía de Machala  
11,343 vistas  
9:36

MACHALA LA NUEVA CIUDAD ( ECUADOR)  
de caos positivo  
44,151 vistas  
3:12

Historia de Puerto Bolívar, Ecuador

William Roa

Suscribirse

2,059

Agregar a

Compartir

Más

18

0

Publicado el 09/05/2012

Activación Coca Col...mp4

Mostrar todas las descargas...

<https://www.youtube.com/watch?v=hi-eqbmXhSg>