



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE  
de Guayaquil**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LA DIFUSIÓN  
PUBLICITARIA DEL CENTRO CULTURAL LIBERTADOR  
SIMÓN BOLÍVAR DE GUAYAQUIL, COMO BASE PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA EN JÓVENES  
GUAYAQUILEÑOS DE 15 A 20 AÑOS DE NIVEL  
SOCIOECONÓMICO MEDIO, AÑO 2014.**

**AUTOR:**

**MEDARDO SEGUNDO FIGUEROA NAY**

**TUTOR:**

**MSC. JACINTO FLORES CAGUA**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2015**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

**Medardo Segundo Figueroa Nay**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por haberme dado las fuerzas y el valor para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres y familiares quienes me brindaron su apoyo para poder seguir estudiando y lograr mis objetivos.

A la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil y a mis profesores, por impartirme sus conocimientos a lo largo de todo el proceso formativo.

A mi tutor MsC. Jacinto Flores Cagua por su apoyo y guía, durante la elaboración de este proyecto.

**Medardo Segundo Figueroa Nay**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS .....	III
RESUMEN .....	3
Capítulo I.....	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.3 Formulación del Problema .....	2
1.4 Delimitación del Problema.....	3
1.5 Justificación de la Investigación .....	3
1.6 Sistematización de la Investigación .....	3
1.7 Objetivo General de la Investigación .....	4
1.8 Objetivos Específicos de la Investigación.....	4
1.9 Límites de la Investigación .....	4
1.10 HipótesisGeneral .....	4
1.11 Identificación de variables .....	5
1.12 Operacionalización de las Variables .....	5
Capítulo II.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación .....	6
2.1.2 Identificación de atractivos y actividades turísticas culturales en la ciudad de Guayaquil .....	6
2.1.3 Historia del Centro Cultural Simón Bolívar.....	7
2.1.4 Atractivos .....	9
2.1.5 Servicios .....	10
2.1.6 Ubicación Geográfica.....	10
2.1.7 Descripción del Equipamiento existente.....	10
2.1.8 Descripción de Actividades Turísticas y recreativas.....	11
2.2. Marco Teórico Referencial.....	12
2.2.1 Evolución de la Definición.....	12
2.2.2 Recursos y Atractivos Turísticos Culturales .....	14
2.2.3 Atractivos culturales de Guayaquil .....	15
2.2.4 Aspectos de la Cultura.....	16

2.2.5 Aspectos Materiales de la Cultura.....	17
2.2.6 Aspectos Inmateriales de la Cultura.....	17
2.2.7 Cultura Cognitiva .....	17
2.2.8 Idioma.....	18
2.2.9 Elementos de la Cultura Más Atractivos para los Turistas .....	18
Capítulo III .....	19
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
3.1. Métodos de Investigación.....	19
3.1.1 Investigación exploratoria .....	19
3.1.2 Investigación descriptiva.....	19
3.2. Población y Muestra.....	19
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	20
3.4. Recursos: Fuentes.....	22
3.5. Tratamiento a la información.- Procesamiento y análisis .....	23
Capítulo IV .....	32
LA PROPUESTA .....	32
4.1. Título de la Propuesta.....	32
4.2. Justificación de la Propuesta .....	32
4.3. Objetivo General de la Propuesta.....	32
4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta .....	32
4.5. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta .....	33
4.7. Desarrollo de la Propuesta.....	34
4.7.2 Objetivos Publicitarios .....	37
4.7.3 Estrategia creativa .....	37
4.7.4 Presupuesto de la Publicidad.....	50
Conclusiones .....	52
Recomendaciones.....	53
ANEXOS .....	54
ANEXO1 .....	54
ANEXO 2 .....	56
Fuentes Bibliográficas.....	76

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	5
TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	5
TABLA 3 FUENTES .....	22
TABLA 6 PREGUNTA – ENCUESTA.....	23
TABLA 7 PREGUNTA – ENCUESTA.....	24
TABLA 8 PREGUNTA – ENCUESTA.....	25
TABLA 9 PREGUNTA - ENCUESTA .....	26
TABLA 10 PREGUNTA - ENCUESTA .....	27
TABLA 11 PREGUNTA - ENCUESTA .....	28
TABLA 12 PREGUNTA – ENCUESTA.....	29
TABLA 13 PREGUNTA - ENCUESTA .....	30
TABLA 14 PREGUNTA - ENCUESTA .....	31
TABLA 15 RESUMEN DE INVERSIÓN.....	50
TABLA 16 COSTOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN DE BANNERS.....	50
TABLA 17 COSTOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN DE LONA BLACKOUT.....	50
TABLA 18 COSTOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN DE PANELES LUMINOSOS.....	50
TABLA 19 PRESUPUESTO Y CALENDARIZACIÓN DE PANELES LUMINOSOS	51
TABLA 20 COSTOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN DE PARADA DE BUSES .....	51
TABLA 21 PRESUPUESTO Y CALENDARIZACIÓN DE PARADA DE BUSES .....	51
TABLA 22 PRESUPUESTO FACEBOOK.....	51
TABLA 5 PRESUPUESTO PARA LA INVESTIGACIÓN.....	74

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- ATRACTIVOS CULTURALES .....	16
GRÁFICO 2 -ENCUESTA - SEXO .....	23
GRÁFICO 3 ENCUESTA - PREGUNTA 1 .....	24
GRÁFICO 4 ENCUESTA - PREGUNTA 2 .....	25
GRÁFICO 5 ENCUESTA - PREGUNTA 3 .....	26
GRÁFICO 6 ENCUESTA - PREGUNTA 4 .....	27
GRÁFICO 7 ENCUESTA - PREGUNTA 5 .....	28
GRÁFICO 8 ENCUESTA - PREGUNTA 6 .....	29
GRÁFICO 9 ENCUESTA - PREGUNTA 7 .....	30
GRÁFICO 10 ENCUESTA - PREGUNTA 8 .....	31
GRÁFICO 11 FLUJO DE LA PROPUESTA .....	34
GRÁFICO 12 BTL - PARADA DE AUTOBÚS .....	38
GRÁFICO 13 VÍA PÚBLICA: DISEÑO PARA PARADA DE AUTOBUS.....	39
GRÁFICO 14 BTL - BANNER EXTERIOR .....	40
GRÁFICO 15 DISEÑO - BANNER EXTERIOR.....	41
GRÁFICO 16 DISEÑO - LONA EXTERIOR .....	42
GRÁFICO 17 DISEÑO - LONA EXTERIOR .....	42
GRÁFICO 18 LONA EXTERIOR .....	43
GRÁFICO 19 : DISEÑO PARA PANELES LUMINOSOS .....	44
GRÁFICO 20: DISEÑO PARA PANELES LUMINOSOS .....	45
GRÁFICO 21: PANELES LUMINOSOS .....	46
GRÁFICO 22: PANELES LUMINOSOS .....	47
GRÁFICO 23 DISEÑO - PORTADA FACEBOOK .....	48
GRÁFICO 24 FAN PAGE .....	48
GRÁFICO 25 DISEÑO BANNER EXTERIOR .....	49

## **Certificación de Aceptación del Tutor**

Por medio de la presente comunico a Usted que el egresado Medardo Segundo Figueroa Nay de la carrera de Publicidad ha culminado con el desarrollo del trabajo de titulación “Análisis de la efectividad de la difusión publicitaria del Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil como base para fortalecimiento de la cultura en jóvenes guayaquileños de 15 a 20 años de nivel socioeconómico medio, año 2014” *el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelentes estándares.*

*Agradezco de antemano su atención*

*Cordialmente*

*Lic. Jacinto Jefferson Flores Cagua Mgs.*

Tutor de Trabajo de Titulación

## **Declaración de Autoría y Cesión de Derechos de Autor**

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

Medardo Segundo Figueroa Nay

**CI 0919855106**

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación nace con el propósito de implementar un programa de difusión publicitaria que permita motivar a los jóvenes a hacer turismo cultural. Es por ello que para su realización, se diseñaron cuatro capítulos enfocados en los siguientes aspectos:

Capítulo 1: Tratará de establecer y delimitar los principales aspectos relacionados con el problema de investigación, a fin de evaluar de la difusión publicitaria del Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil.

Capítulo 2: Hará un análisis crítico de las principales definiciones relacionados al turismo cultural y la situación actual del Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil.

Capítulo 3: Abarcará una investigación de campo a través de encuestas, la misma que permita medir la difusión publicitaria que ha tenido el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil.

Capítulo 4: presentará el diseño de una propuesta de campaña publicitaria, que suscite el interés de los jóvenes en las actividades culturales, turísticas y artísticas que organiza el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil.

**PALABRAS CLAVES:** Turismo Cultural, Centro Cultural, Difusión Cultural

# Capítulo I

## EL PROBLEMA A INVESTIGAR

### 1.1 Tema

Análisis de la efectividad de la difusión publicitaria del Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil como base para fortalecimiento de la cultura en jóvenes guayaquileños de 15 a 20 años de nivel socioeconómico medio, año 2014.

### 1.2 Planteamiento del Problema

Los programas culturales establecidos en la actualidad no cuentan con un sistema de difusión y promoción masivo, ni con eventos que estén direccionados a rescatar la identidad guayaquileña, esta falta de promoción sumado al cambio de nombre del Museo antropológico de arte contemporáneo (MAAC) que pasó a llamarse oficialmente Centro Cultural Libertador Simón Bolívar “por una decisión política”, han afectado notablemente la promoción de eventos y actividades culturales para los jóvenes guayaquileños.

El nuevo plan para el buen vivir del Ecuador en su objetivo número cinco plantea construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad y no solo la incorporación en la planificación nacional, sino nuevas metodologías de políticas públicas que atiendan realidades aparentemente “complejas y distantes”, como la del campo cultural y artístico, y del sector justicia.

En el Plan Nacional para el Buen Vivir 2017 (PNBV) la cultura es entendida como “un proceso social dinámico y en permanente transformación que genera nuevos contenidos y modifica y recrea el saber acumulado por la sociedad”. Y esta cultura se produce y reproduce en el espacio público.

Finalmente, queda el espacio público físico como el lugar privilegiado para el encuentro intercultural y la reproducción de sentidos simbólicos. Entre las metas definidas hasta 2017 resalta conseguir que el 13% de la ciudadanía se involucre en actividades culturales, sociales, deportivas y comunitarias. Además, en el tema identitario, se buscará que el 90% de las personas reciban una transmisión de la lengua nativa de parte de sus ancestros y que el 83% de la población autoidentificada como indígena hable su lengua nativa.

Para impulsar y consolidar estos procesos se promoverá la preservación, el fomento y la difusión de las memorias colectivas e individuales, impulsar los procesos de creación cultural en todas las formas y por parte de todas las diversidades, promover las industrias y los emprendimientos culturales, garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación, promover la integración intercultural y regular la programación de los medios de comunicación desde un enfoque de derechos humanos y de respeto a la naturaleza, entre otras políticas. También se promoverá la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público con el fin de construir relaciones sociales solidarias, lo que pasa por el fortalecimiento en todo el país de los Centros Interculturales Comunitarios y la promoción de procesos de regeneración urbana incluyentes y que favorezcan a las economías locales.

Debido a todo esto se hace necesario realizar el presente proyecto de investigación a fin de poder contribuir a la difusión y fortalecimiento de la cultura en los jóvenes de nuestra ciudad.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Contribuye el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil al fortalecimiento de la cultura de los jóvenes guayaquileños años nivel socioeconómico medio?

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

Análisis del impacto del programa de difusión del Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil, en los jóvenes guayaquileños de nivel socioeconómico medio durante el año 2014.

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

El presente proyecto busca ofrecer una nueva alternativa para la difusión del Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil, es indispensable que se rescaten aquellos recursos que no han sido analizados para determinar su potencial turístico, como lo son: las actividades artísticas, etnográficas, literarias y culturales.

Este proyecto busca proponer programas de difusión turística. Es así como se pretende ofrecer una alternativa de desarrollo del turismo cultural en la ciudad, que si bien se desenvuelve mediante la promoción de lugares con importancia histórica, no es promocionado como turismo cultural, además de no contar con estadísticas las cuales permitan determinar los tipos de turismo que presentan mayor acogida en la ciudad por parte de los turistas locales y en ese sentido es poca la importancia que se le ha dado al rescate de las tradiciones artísticas y culturales de los guayaquileños.

#### **1.6 Sistematización de la Investigación**

¿Cómo la difusión publicitaria del Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil ha influido en el fortalecimiento del turismo cultural en los jóvenes guayaquileños de nivel socioeconómico medio durante el segundo semestre del año 2013.

¿Tienen los jóvenes guayaquileños de nivel socioeconómico medio interés en las actividades artísticas y culturales que organiza el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil?.

¿Qué estrategias publicitarias permitirían la adecuada difusión del Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil y como influiría en el fortalecimiento del turismo cultural en los jóvenes guayaquileños de nivel socioeconómico medio?.

## **1.7 Objetivo General de la Investigación**

Determinar el nivel de difusión de los programas implementados por el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar en los jóvenes guayaquileños de entre 15 y 20 años de nivel socioeconómico medio durante el año 2014.

## **1.8 Objetivos Específicos de la Investigación**

Determinar el interés y conocimiento de los guayaquileños y de los turistas acerca de actividades artísticas y culturales que se desarrollan en el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil.

Analizar el grado de continuidad con que se debería realizar la difusión de las actividades del Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil.

Elaborar la propuesta de un programa de difusión turística para el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil

## **1.9 Límites de la Investigación**

El presente estudio explorará la difusión publicitaria del Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil, en los jóvenes guayaquileños de nivel socioeconómico medio.

La investigación abarca únicamente a los jóvenes comprendidos en edades desde los 15 a 25 años de nivel socioeconómico medio que viven en la ciudad de Guayaquil y que se interesan por actividades artísticas y culturales de su ciudad.

## **1.10 Hipótesis General**

La Correcta difusión de las actividades artísticas y culturales que se desarrollan en el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil, constituyen una oportunidad para fortalecer la cultura de los jóvenes guayaquileños de nivel socioeconómico medio.

### 1.11 Identificación de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Difusión publicitaria	Turismo, cultura

Tabla 1 Identificación de variables

### 1.12 Operacionalización de las Variables

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
¿Contribuye el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil al fortalecimiento de la cultura de los jóvenes guayaquileños de clase social media y baja?	Determinar el interés y conocimiento de los guayaquileños y de los turistas acerca de actividades artísticas y culturales que se desarrollan en el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil.	Las Correcta difusión de las actividades artísticas y culturales que se desarrollan en el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil, constituyen una oportunidad para fortalecer la cultura de los jóvenes guayaquileños de clase social media y baja	Difusión publicitaria.  Turismo, cultura

Tabla 2 Operacionalización de las Variables

## Capítulo II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

La ciudad de Guayaquil se ha destacado desde siempre por su riqueza cultural que reúne historia y modernidad, es una ciudad con un profundo sentir artístico y cultural, esto expresado en sus distintas manifestaciones públicas al recorrer sus diversas atracciones como son sus museos, iglesias galerías de arte, sus majestuosas edificaciones, sus amplias calles y avenidas, con sus monumentos representativos y por supuesto con un desarrollo industrial y movimiento comercial.

Por otra parte uno de los pilares fundamentales para promover la visita del patrimonio cultural histórico con el que cuenta la ciudad de Guayaquil han sido las agencias de viajes y operadoras de turismo, las cuales han jugado un papel importante dentro de la oferta turística, ya que debido a éstas empresas se genera un desarrollo de turismo receptivo.

En la actualidad, la ciudad de Guayaquil posee innumerables atractivos que deben ser promovidos en conjunto dentro de un producto turístico cultural, incluyendo visitas a los principales lugares históricos, monumentos, plazas, museos, iglesias, parques y que estos en conjunto conformen un icono de patrimonio cultural de Guayaquil.

#### 2.1.2 Identificación de atractivos y actividades turísticas culturales en la ciudad de Guayaquil

Para comprender de una forma más clara sobre las actividades culturales, se ha tomado en cuenta el estudio realizado por J. Montaner, que en su libro *Diccionario de Turismo*, Madrid, Síntesis, 1998, expone la siguiente clasificación de las actividades culturales:

A) Visitas a lugares históricos, como: monumentos, museos, rutas e itinerarios histórico- artísticos, monumentales, etc.

B) Las manifestaciones culturales y de espectáculos: a través de festivales de música, cine teatro, representaciones religiosas, corrida de toros, conciertos y ciclos de ópera, exposiciones de arte, pintura, escultura, fotografía, etc.

C) Asistencia a cursos, seminarios, simposios culturales, cursos de idiomas en el extranjero. Ejemplo: las universidades de verano.

D) Manifestaciones folklóricas, gastronómicas y de artesanía, a través de fiestas mayores y típicas, festivales folclóricos, musicales, jornadas gastronómicas o de cursos de cocina, exposiciones y cursos de artesanía.

Para el presente trabajo se ha realizado una investigación de los atractivos turísticos culturales existentes en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de clasificar estos atractivos según lo expuesto anteriormente por Montaner.

### **2.1.3 Historia del Centro Cultural Simón Bolívar**

En la década de los años cincuenta, las investigaciones arqueológicas en la costa ecuatoriana sacaron a la luz una serie de importantes descubrimientos que transformaron al Ecuador en un punto crucial de la arqueología americana. Este hecho, junto a la decisión tomada por el Banco Central de rescatar y salvaguardar el patrimonio histórico-cultural del país con un sentido de integración nacional, llevó a la creación del museo en Guayaquil.

Nace con el nombre de “Museo Arqueológico, Etnográfico y de Arte Moderno Latinoamericano” y estaba ubicado en el antiguo edificio del Banco Central de la calle Pichincha. La idea fundamental fue la de dotar a la ciudad de un museo de carácter nacional que complementara al de Quito.

Con la finalidad de llevar adelante esta tarea, en 1974 se nombró al Dr. Olaf Holm como director del museo, quien tenía como tarea prioritaria organizar e incrementar los fondos arqueológicos y de arte. Hoy esas colecciones tienen 50.000 piezas arqueológicas y 3.000 obras de arte, así como fondo documental.

En el año 1980 con el nombre de “Museo Antropológico del Banco Central del Ecuador” se inaugura el nuevo local del museo ubicado en la avenida 9 de Octubre y José de Antepara.

Desde sus inicios el Museo Antropológico se constituyó en un centro activo de investigación científica, durante tres décadas contribuyó de manera decisiva a la consolidación de la identidad nacional, rescatando, conservando y difundiendo el patrimonio cultural a través de la creación de sus fondos, los trabajos de investigación, de sus exposiciones y el patrocinio a proyectos científicos.

En el año 2004 se abre al público el MAAC, que con una visión actual, sigue el derrotero de los cambios cualitativo y cuantitativo afianzando su labor en contribuir a la afirmación y valorización de la cultura nacional.

Durante el año 2009 se asigna el nombre de Centro Cultural “Libertador Simón Bolívar” al complejo integrado por el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo, biblioteca especializada, centro documental, auditorio y talleres.

En el año 2009 mediante Disposición general en la Ley Reformativa de la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado, se establece que las áreas culturales del Banco Central del Ecuador pasan al Ministerio de Cultural, acción que se concreta el 1 de octubre del 2010.

El objetivo de este museo, es reforzar el patrimonio cultural institucional de la ciudad con colecciones de las épocas aborígenes y modernas. En una tarea complementaria, el Centro Cultural “Libertador Simón Bolívar”, ofrece además, muchos programas integrados que incluyen exhibiciones, conferencias, foros, proyecciones cinematográficas, arte escénico, auditorio para 400 personas y explanada para espectáculos al aire libre, con el que cumple el fin de promoción del patrimonio cultural al servicio del desarrollo del país.

Es un museo abierto que se instituye como clave de la discusión cultural, es un espacio de conocimiento, de saber. Su principal misión es la de insertarse en el contexto sociocultural de la comunidad a la que se pertenece con la finalidad de mejorar la calidad de vida de nuestros ciudadanos, formando públicos que participen directamente

en la afirmación y valorización de la cultura nacional contribuyendo a la conformación de la propia expresión identitaria.

Busca estimular la reflexión de los diversos públicos, fomentar la conciencia crítica en la colectividad y generar lecturas renovadas de las expresiones artísticas y la cultura urbana.

El Centro Cultural “Libertador Simón Bolívar” en su labor diaria trabaja en valorizar y fortalecer la memoria colectiva e individual y el patrimonio cultural del país en toda su riqueza y diversidad, produce significados culturales potenciando el patrimonio cultural y dimensionándolo como capital simbólico, a través de la custodia, la conservación, la investigación, el desarrollo e implementación de procedimientos técnicos de manejo y control; y difusión de una colección de mas 50 mil piezas arqueológicas de la época precolombina de la costa y una colección de arte de 3.400 mil obras.

#### **2.1.4 Atractivos**

Es un sitio rico en arte y cultura en el que se expone la riqueza ancestral de la era Precolombina de Ecuador. La exhibición comprende una colección de 50.000 piezas arqueológicas nativas ecuatorianas de la época precolombina de la costa ecuatoriana comprendida entre el año 8.000 A.C. y el 1.400 D.C. Además de otra colección con más de 3.400 obras de arte modernas.

Su edificio, posee un diseño arquitectónico que toma como referente conceptual una de las creaciones fundamentales del proceso cultural de la costa ecuatoriana, como es una balsa Manteña - Huancavilca, embarcación precolombina, propia de la cultura indígena ancestral de Guayaquil. En su fachada presenta un mural del pintor Manuel Rendón Seminario, cuyo diseño original fue realizado en tiza pastel. Además ofrece exposiciones permanentes de arqueología e historia del Ecuador, así como Galerías de arte contemporáneo y una pequeña librería de autores nacionales. Su auditorio, es frecuentemente utilizado para eventos culturales tales como conciertos conferencias y sala de cine. Su terraza es un escenario al aire libre para la realización de eventos artísticos.

### **2.1.5 Servicios**

El Centro Cultural Libertador Simón Bolívar, además del museo ofrece: seis salas de exposiciones, tres salas de video arte, lobby y área de cafetería para conferencias, conciertos, encuentros, entre otras actividades culturales; un auditorio con capacidad para 350 personas en el que se desarrolla el proyecto MAAC Cine, además de actividades académicas y artísticas; tres talleres en los que se realizan cursos y programas educativos para niños, jóvenes y adultos; una biblioteca con información completa y especializada en antropología, historia y arte con más de 20.000 publicaciones; un Centro documental que ofrece un sistema con tecnología digital que permite acceder a los fondos culturales con un pequeño auditorio o área de talleres y reuniones; y una librería que es punto de exhibición y venta de publicaciones.

### **2.1.6 Ubicación Geográfica.**

El Museo Simón Bolívar (MAAC) está localizado junto al barrio de las Peñas y frente al río Guayas en las calles Malecón y Loja, integra el conjunto arquitectónico Malecón 2000 uno de los iconos más representativos de la ciudad.

### **2.1.7 Descripción del Equipamiento existente.**

Según Roberto Boullón en su libro “Planificación del Espacio Turístico” (1994), refiere que la planta turística está compuesta por el equipamiento y las instalaciones, el primero se encarga de producir y prestar los servicios turísticos y la segunda que brinda las facilidades para realizar las actividades turísticas.

Partiendo de este concepto se puede indicar que el Museo Simón Bolívar cuenta con equipamiento e instalaciones muy bien diferenciadas, las cuales han sido planificadas y ubicadas de manera estratégica.

**Recepción y Boletería.** Antes de ingresar al museo nos encontramos con la recepción y una persona encargada de brindar información acerca de horarios de atención y servicios que presta el museo.

Esta área se encuentra encargada del registro de los visitantes y la custodia de los bolsos. **Sala de llegada (Lobby).** Después de registrar la entrada en la recepción se toma las escaleras o el ascensor y se llega al lobby. Cuenta con baños (3) independientes para hombre y mujer con capacidad para 6 pax de los cuales 1 de estos son para personas con movilidad reducida, incluido lavabos (3) y secadora de manos (1) cada uno. En un extremo se encuentra el ascensor con capacidad para 13 personas y también unas amplias escaleras construidas de cemento.

**MAAC Tienda.** Punto de venta de finas artesanías ecuatorianas y artículos variados de diseñadores nacionales. Además es sede de exposiciones mensuales, talleres, seminarios y charlas en torno a exposiciones.

**Centro Documental.** Un sistema con tecnología digital en crecimiento permanente, que permite acceder a la información proveniente de los fondos culturales, catálogos de exposiciones y documentos de investigación generados por el Área Cultural del Ministerio de Cultura.

**Auditorio.** El auditorio Simón Bolívar, un río de imágenes, opinión, artículos, visitas virtuales y todo lo que un visitante necesita saber de un buen cine.

**Plataforma del MAAC.** Utilizada para la realización de eventos.

**Biblioteca** Información especializada en arte, arqueología, antropología y a fines, con más de 20.000 publicaciones que integran el fondo bibliográfico cultural.

**Salas de uso múltiples.** Utilizada para la realización de mesas redondas y talleres.

### **2.1.8 Descripción de Actividades Turísticas y recreativas.**

Durante el recorrido del Museo que en promedio tiene una duración de una hora y treinta minutos, el visitante o turista puede realizar varias actividades culturales, de esparcimiento y de investigación del arte colonial.

### **Actividades Contemplativas**

Exposiciones de producciones cinematográficas.

Exposiciones de muestras en las diferentes salas.

Evento anual “Noche del Museo”.

### **Actividades Participativas**

Eventos realizados en la plataforma del MAAC.

Mesas redondas y talleres, propuesta de enriquecer el nivel de información y las experiencias significativas de niños, jóvenes y adultos.

Seminarios y cursos

Programas educativos para niños, jóvenes y adultos.

## **2.2. Marco Teórico Referencial**

El turismo cultural es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país.

### **2.2.1 Evolución de la Definición**

Se habla de los indicios del desarrollo del turismo cultural desde el inicio de la práctica del Grand Tour en el siglo XVIII, actividad en la cual los europeos de la clase social alta recorrían varios países de Europa con el objetivo de conocer la riqueza histórica de los mismos.

Al igual que la palabra turismo, la definición de turismo cultural evolucionó con el pasar de los años. En el congreso de ICOMOS4, en el año de 1976, se definió al turismo cultural como aquel tipo de turismo cuyo objetivo es conocer los monumentos y sitios de cada lugar. (García Merchante, Troitiño Vinuesa & García Hernández, 2008)

Años más tarde, en 1985, la OMT definió al turismo cultural de dos maneras: la primera refiriéndose al turismo cultural como (1) al traslado de las personas con motivos específicamente culturales y todas las maneras en que la cultura se manifiesta, como por ejemplo visita a festivales, monumentos y lugares de interés, artes escénicas, estudio del folclore, arte y peregrinaciones; y ofreció una definición más amplia, estableciendo que turismo cultural son (2) todos los traslados realizados por las personas ya que, de alguna manera, los viajes incrementan el nivel cultural de cada individuo, originando nuevos conocimientos y experiencias. (Curiel, 2008).

Siendo la palabra cultura una de las más complejas al momento de definirla, el término turismo cultural presenta la misma característica. Hay autores como Richards (2001), quien indica que para que exista turismo cultural, debe existir el proceso de aprendizaje. Desde el punto de vista de la cultura, para que se desarrolle el turismo cultural, no es suficiente realizar la visita a lugares turísticos culturales y monumentos, que es la forma como ha sido catalogado al turismo cultural, sino que de parte del turista es necesario consumir el tipo de estilo de vida del lugar que visita.

Por lo que se puede concluir que con el tipo de turismo mencionado se consumen productos culturales del pasado y los aspectos contemporáneos o forma de vida presente de la región visitada.

Autores como Bonet (2008) afirman que para que se realice turismo cultural, es necesario que se cumplan tres condiciones: (1) existencia del deseo de conocer objetos o vivencias específicas, modernas o pasadas; (2) el producto consumido presente un significado cultural, puede ser una tradición, monumento, intercambio de ideas, entre otros; (3) existencia de un mediador que intervenga en el proceso resaltando el valor del recurso cultural, convirtiéndolo en un producto turístico cultural.

El mediador puede ser una persona, un documento escrito o un recurso audiovisual.

### **2.2.2 Recursos y Atractivos Turísticos Culturales**

Para hablar de atractivos turísticos, es necesario establecer la diferencia entre atractivos y recursos, del turismo en general, y del turismo cultural en particular.

Según Ivanovic (2008), un recurso turístico es cualquier factor, ya sea natural o elaborado por el hombre, disponible en una región, área o país, el cual contribuye positivamente al sector del turismo. Por lo que, tomando en consideración la definición anterior, se puede decir que un recurso turístico cultural es cualquier rasgo o característica cultural, disponible en una región, área o país, el cual contribuye positivamente al turismo cultural.

Mientras mayor sea la cantidad de recursos turísticos culturales de una región, mayor será la base cultural para el desarrollo del turismo. Son los recursos turísticos los que le dan un sentido de lugar a un sitio determinado, proporcionando su carácter de único en relación a otros.

Todos los recursos turísticos son vistos como atractivos turísticos en potencia, siendo estos últimos aquellos que existen en un destino pero que no han sido reconocidos como tales. Únicamente, una vez que dichos atractivos en potencia han sido inventariados, valorados y evaluados, se pueden tomar decisiones para determinar cuál de los atractivos en potencia se pueden desarrollar como atractivos turísticos, en este caso, culturales.

Un atractivo turístico es una sola unidad, un lugar individual o un área geográfica de pequeña escala, el cual es accesible para los turistas motivados para visitarlo en su tiempo de ocio en un periodo determinado.

### **2.2.3 Atractivos culturales de Guayaquil**

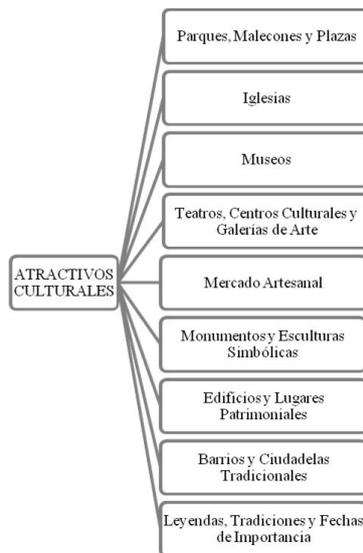
Dinámica y viva, Guayaquil es una ciudad que está sujeta a cambios, ya sea por ser la ciudad puerto del país o por las mejoras constantes que se realizan a la imagen de la misma todo el año. Es así que dos entidades públicas han presentado y catalogado la oferta turística de la ciudad.

Según la Guía Turística del Guayas, elaborada por la Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas (2012), perteneciente a La Prefectura del Guayas, cataloga al turismo de la provincia en diversas modalidades, entre los cuales se incluye al Turismo Histórico Cultural, definiéndolo como aquel que “incluye monumentos, sitios históricos y arqueológicos, arquitectura, arte, además de un patrimonio vivo en las diversas manifestaciones de la cultura popular de poblados y comunidades, sus costumbres y tradiciones, sus valores y conocimientos ancestrales, así como las artesanías y artes populares”.

Los principales atractivos de la ciudad incluidos en la modalidad mencionada son los siguientes:

- Museo MAAC Simón Bolívar:
- Museo de los Bomberos
- Museo de la Música
- Museo Nahím Isaías
- Museo Presley Norton
- Museo Naval
- Museo Guayaquil en la Historia
- Barrio Las Peñas

En la Guía Oficial de Guayaquil, elaborada por la M. I. Municipalidad de Guayaquil (2001), en su primera y única edición, y junto con el respaldo de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, presenta, entre otros, los diversos atractivos culturales con los que cuenta la ciudad, los cuales los cataloga de la siguiente manera:



**Gráfico 1- Atractivos Culturales**

Fuente: M. I. Municipalidad de Guayaquil (2001).

Dentro de la oferta turística de Guayaquil hay una variedad de atractivos turísticos culturales, cada uno de ellos satisfacen la necesidad de los turistas dependiendo del tipo de turismo que desean realizar. Se dividió al turismo cultural guayaquileño de acuerdo al atractivo turístico que posee, entre los cuales se encuentran monumentos, museos, iglesias, parques y lugares propios y únicos de la ciudad, como el Malecón Simón Bolívar, Mercado Artesanal, el Cementerio Patrimonial General y el Barrio Las Peñas. Algunos de los atractivos de la ciudad poseen mayor respaldo de promoción turística que otros, muchas veces por su importancia histórico-cultural, y por ende por su significado para la ciudad y sus habitantes.

#### **2.2.4 Aspectos de la Cultura**

Según Ivanovic (2008), en el sector turístico, a la cultura se la clasifica como cultura material y no material para simplificar el entendimiento del término en el mencionado sector. Sin embargo, indica que la cultura está conformada por cuatro aspectos:

- Aspectos materiales de la cultura (objetos);
- Aspectos inmateriales de la cultura (reglas y tradiciones);
- Cultura cognitiva (creencias compartidas);

### **2.2.5 Aspectos Materiales de la Cultura**

En este aspecto se encuentran artefactos, artes finas, descubrimientos arqueológicos, casas e iglesias, es decir, todo aquello que es tangible. Estos aspectos también pueden ser encontrados bajo el agua, como por ejemplo naufragios y todo lo que se puede encontrar en él.

### **2.2.6 Aspectos Inmateriales de la Cultura**

Forman parte de este aspecto las prácticas tradicionales y expresiones de la cultura tales como ritos tradicionales, bailes, normas, valores, ceremonias, creencias e identidades culturales. Estos permiten distinguir una sociedad de otra, al aportarle valor, significado y forma a la misma. Los aspectos mencionados son transmitidos de generación en generación a través de las familias, iglesias, educación, economía y gobierno.

### **2.2.7 Cultura Cognitiva**

La cultura cognitiva consiste en creencias compartidas y el conocimiento de cómo es el mundo. Es aquí donde surgen preguntas como qué es real y qué no, qué es importante y qué es trivial. Los aspectos de la cultura cognitiva son:

- Creencias: siempre y cuando sean compartidas por la mayoría de las personas, no necesitan ser verdaderas o comprobables, especialmente en culturas basadas en la tradición oral.
  
- Valores: son ideas o conceptos que no pueden ser comparados con los valores de otras culturas. Dan noción de qué es bueno y qué es malo, qué es deseable o indeseable para una comunidad en específico. Las diferencias de valores y creencias que puedan existir, a veces ocasionan malentendidos en la vida diaria entre comunidades distintas viviendo juntas en una misma localidad. Algo similar sucede en turismo, en la interacción entre anfitrión y visitantes.
  
- Ideologías: son creencias fuertemente arraigadas en una sociedad, las cuales mantienen la identidad del grupo. (Ivanovic, 2008).

### **2.2.8 Idioma**

Es la herramienta principal mediante la cual se transmite la cultura, logrando que la misma sea aprendida, enseñada y compartida, y para que se conozcan los aspectos cognitivos e inmateriales de la cultura. Es tal su importancia en cuanto al papel crucial que desempeña para transmitir la cultura oral, que la UNESCO ha desarrollado una campaña para preservar los más de 7 000 idiomas indígenas, usados diariamente pero que se encuentran en peligro de extinción. (Ivanovic, 2008).

### **2.2.9 Elementos de la Cultura Más Atractivos para los Turistas**

Según Ivanovic (2008), los turistas se sienten atraídos a aquellos elementos auténticos y exóticos de la cultura de un grupo, siendo los elementos de una cultura aquellas manifestaciones visibles de los procesos culturales intangibles. Sin embargo en turismo, no todos los elementos culturales son de carácter atractivo para los turistas.

Así mismo, Ivanovic (2008) propone los siguientes elementos considerados atractivos para los turistas:

- Artesanías (sólo si estas son elaboradas por las personas locales de la región en que son vendidas).
- Idioma
- Tradiciones
- Gastronomía
- Música y arte
- Historia de la región (se incluye aquellos elementos que sirven como recordatorios visuales).
- Arquitectura
- Religión y sus manifestaciones visibles.
- Sistema educacional
- Vestimenta
- Actividades de ocio
- Baile (se incluye el vestuario, música, y diseño del escenario)
- Folklore (narrar historias tradicionales)
- Literatura (se incluye libros, periódicos y revistas)

## **Capítulo III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Métodos de Investigación**

En la presente investigación se utilizó el método empírico inductivo deductivo, con un enfoque cuantitativo el mismo que se apoya en la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario, y recolección de datos en el sitio relacionado con la problemática estudiada. (Aguilar, 2013).

Según la finalidad de esta investigación, se establece que será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal.

##### **3.1.1 Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria, según Soler (2001), es de carácter cualitativo y utilizada cuando se tiene escasa información respecto al tema tratado. Así mismo, la investigación exploratoria permite determinar cuáles son las preguntas más relevantes a responder.

##### **3.1.2 Investigación descriptiva**

Del enfoque cuantitativo, según Soler (2001), se desarrolla la investigación descriptiva, la cual permite cuantificar los datos obtenidos durante la investigación exploratoria. Se caracteriza por tener preguntas específicas y precisas. De acuerdo a Naghi (2000), esta permite obtener las características de los elementos estudiados y el porcentaje de aquellos elementos que posean determinadas características similares.

#### **3.2. Población y Muestra**

Para este estudio se utilizó como referencia la totalidad de la población de Guayaquil; estos datos los tomamos de la página del INEC, basada en los resultados del censo de la población del 2010.

El total de la población es de 2.350.915, lo que nos da una muestra de 150 encuestas a realizar.

La fórmula de medición para los instrumentos a utilizar es

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) \times 2.350.915}{0.08^{(2)} (2.350.915 - 1) + (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$\frac{3,84 \times 0,25 \times 2.350.915}{0,0064 (2.350.914) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{2257}{150}$$

$$n = 150$$

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

En la recopilación de los datos se utilizó como instrumento las encuestas, a través de la cual se registró la información para su posterior análisis.

Los datos que se recolectaron fueron de carácter primario y secundario.

Los datos secundarios se reúnen para obtener mayor información acerca del tema, para realizar una mejor definición del problema (Malhotra, 2008). Para lograr dichos objetivos, se realizó una investigación documental, la cual se clasifico en:

- Bibliográfica: se utiliza la bibliografía impresa mayor, dividida en: de referencia (enciclopedias del Ecuador, diccionarios, guías de Guayaquil, etc.) y de estudio (tesis universitarias, libros de texto, tratados, recomendaciones, etc.). Y la bibliografía impresa menor, de la cual se utilizan las publicaciones periódicas (revistas turísticas, periódicos locales, etc.).

Iconográficas: se utilizó proyectables (videos de Guayaquil, del turismo y no proyectables (mapas, fotografías de la ciudad).

- Datos Digitalizados: a través de Internet se obtiene información proveniente de libros en formato digital especializados en el tema tratado, tesis universitarias, revistas turísticas, artículos de la edición digital de periódicos nacionales y extranjeros, publicaciones de conferencias y/o seminarios, sean estos a nivel local como internacional; planes de acción de otros países respecto al turismo cultural (Malhotra, 2008).

### **3.3.1 Datos primarios**

Para recolectar datos que ayuden a entender el problema en cuestión, se usa como base los datos primarios, los cuales son originados por el investigador (Malhotra, 2008), quien en este caso son los autores del proyecto. Estos datos se los obtiene mediante un trabajo de campo, el cual se desarrolla en una etapa importante de la elaboración de la investigación ya que el proyecto depende de todos los datos recopilados en el campo.

Las herramientas utilizadas para la recolección de datos primarios en esta investigación son: las encuestas (carácter cuantitativo-descriptivo).

### 3.3.2 Encuestas

Las encuestas estarán dirigidas a la población de Guayaquil y a los turistas. El objetivo de las mismas es la determinar el tipo de turismo que realizan, y del interés de la muestra total frente a la propuesta del presente proyecto.

Respecto a la técnica de la encuesta, se procederá a realizar una encuesta directa estructurada por escrito, debido a que se va emplear un cuestionario con: preguntas de alternativa fija (cerradas), mediante las cuales los encuestados eligen una respuesta de un conjunto de respuestas predeterminadas; preguntas con alternativa múltiple, en las cuales el encuestado tiene la opción de escoger más de una respuesta (Malhotra, 2008); preguntas semi-cerradas, ya que se requiere además conocer datos que varían dependiendo de cada encuestado (Soler, 2001)

Debido a que se necesita obtener información de la población y los turistas, se decidió obtenerla realizando las encuestas en los lugares turísticos más importantes y concurridos en la ciudad por ambos. Estos son: Malecón Simón Bolívar, Barrio Las Peñas, Cerro Santa Ana, Parque Seminario, Parque Centenario, Mercado Artesanal.

Para la realización de la encuestas en el Malecón Simón Bolívar se solicitara un permiso para llevar a cabo dicha actividad.

### 3.4. Recursos: Fuentes

<b>Fuente</b>	<b>Información</b>	<b>Autor</b>
CENTRO CULTURAL 'LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR' (MAAC)	Información Bibliográfica (Historia)	<a href="http://www.guiatelefonica.com.ec/">http://www.guiatelefonica.com.ec/</a>
MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO	Actividades culturales	<a href="http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/">http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/</a>
ENCUESTAS	Difusión del centro cultural – opiniones de los encuestados	Medardo Figueroa Nay

Tabla 3 Fuentes

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



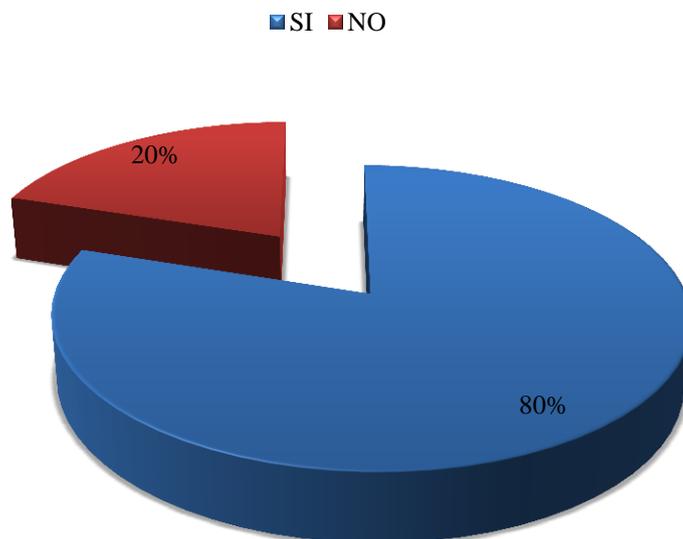
**Gráfico 2 -Encuesta - sexo**

<b>SEXO:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Masculino	80	53
Femenino	70	47
<b>TOTAL</b>	150	100,0

**Tabla 4 Pregunta – Encuesta**

El tamaño de la muestra fue de 150 personas de las cuales 80(53%) fueron hombres y 70 (47%) mujeres .

**Gráfico 2: CONOCE UD EL CENTRO CULTURAL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR?**



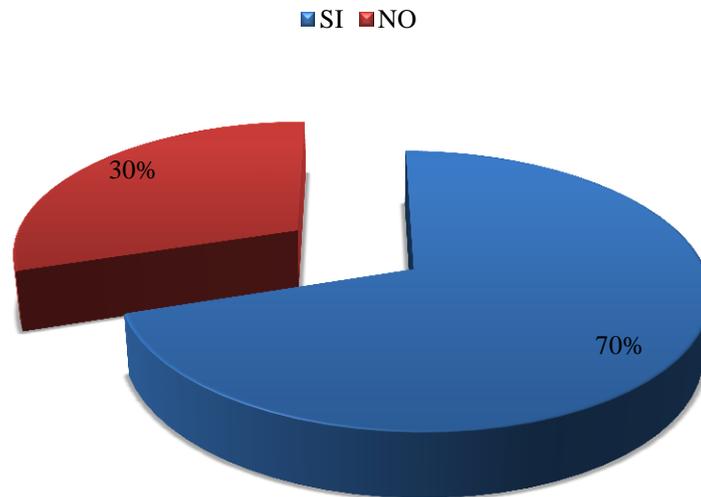
**Gráfico 3 Encuesta - Pregunta 1**

<b>1. ¿CONOCE UD EL CENTRO CULTURAL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR?</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
SI	120	80
NO	30	20
<b>Total</b>	150	100

**Tabla 5 Pregunta – Encuesta**

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 80% de los encuestados indica conocer el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar, mientras en un 20% dice que no lo conoce .

**Gráfico 3: CONOCE UD LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL CENTRO CULTURAL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR?**



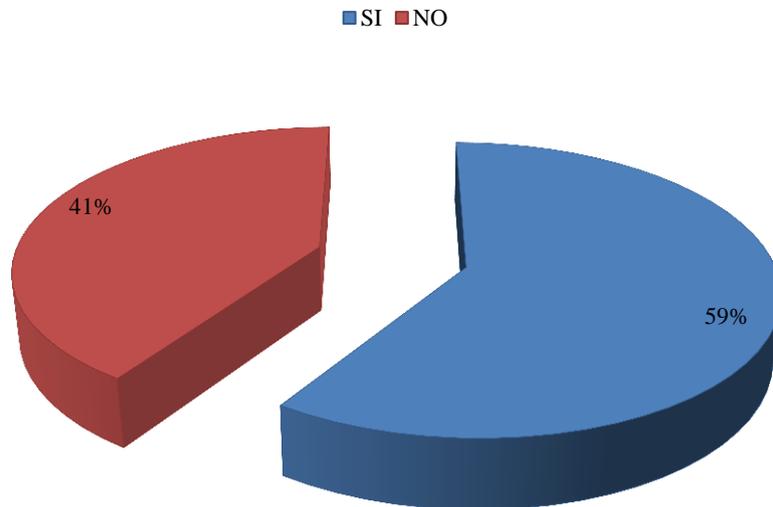
**Gráfico 4 Encuesta - Pregunta 2**

<b>2. CONOCE UD LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL CENTRO CULTURAL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR?</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
SI	105	70
NO	45	30
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Tabla 6 Pregunta – Encuesta**

El 70% de los jóvenes encuestados dicen conocer las actividades principales que realiza el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil, seguido de un 30% que no conoce. Nos indica que la mayoría de los jóvenes tienen una idea de las actividades que realiza el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil, y un mínimo porcentaje no sabe qué actividades realiza este lugar.

**Gráfico 4: HA ASISTIDO A ALGUNAS DE LAS ACTIVIDADES ARTÍSTICAS O CULTURALES QUE REALIZA EL CENTRO CULTURAL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR?**



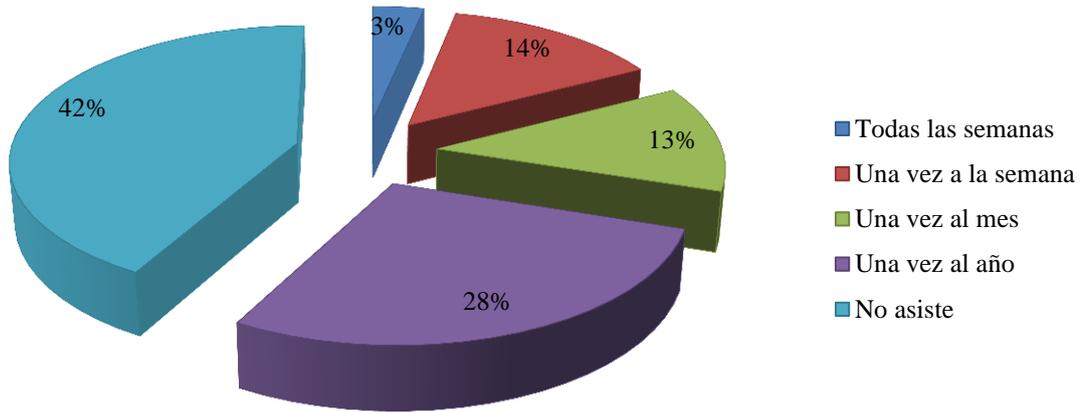
**Gráfico 5 Encuesta - Pregunta 3**

<b>3. HA ASISTIDO A ALGUNAS DE LAS ACTIVIDADES ARTÍSTICAS O CULTURALES QUE REALIZA EL CENTRO CULTURAL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR?</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
SI	89	59
NO	61	41
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

**Tabla 7 Pregunta - Encuesta**

Del total de encuestados solo el 59% indica que ha asistido a algunas de las actividades que realiza el centro cultural Libertador Simón Bolívar, mientras que el 41% indica no haber asistido.

**Gráfico 5: CON QUE FRECUENCIA ASISTE A LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL CENTRO CULTURAL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR?**



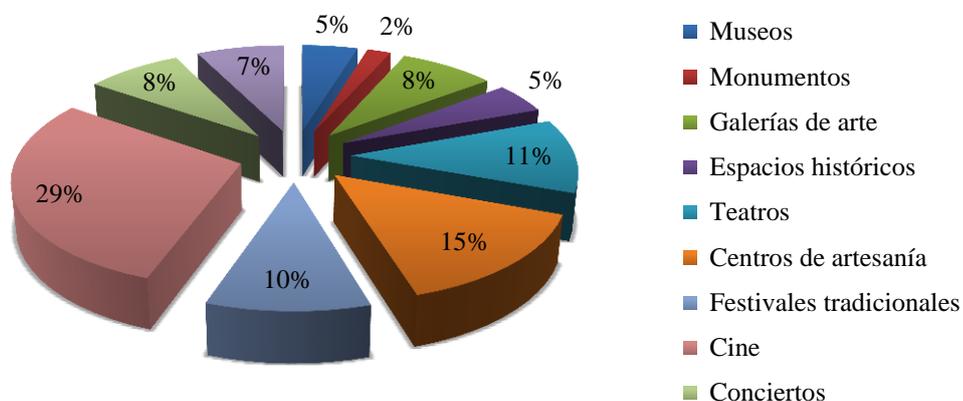
**Gráfico 6 Encuesta - Pregunta 4**

<b>4. ¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE A LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL CENTRO CULTURAL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR?</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Todas las semanas	5	3
Una vez a la semana	21	14
Una vez al mes	19	13
Una vez al año	42	28
No asiste	63	42
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Tabla 8 Pregunta - Encuesta**

Del total de los encuestados se indica que el 3% asiste con regularidad al centro cultural Simón Bolívar, mientras que un 14% indica que asiste una vez a la semana, otro 13% indica que asiste una vez al mes mientras que un 28% asegura que asiste una vez al año y finalmente un 42% indica que no asiste al centro de cultural Simón Bolívar.

**Gráfico 6: DE LAS SIGUIENTES ATRACCIONES CULTURALES SELECCIONE LA DE SU MAYOR PREFERENCIA**



**Gráfico 7 Encuesta - Pregunta 5**

**5. DE LAS SIGUIENTES ATRACCIONES CULTURALES SELECCIONE LA DE SU MAYOR PREFERENCIA**

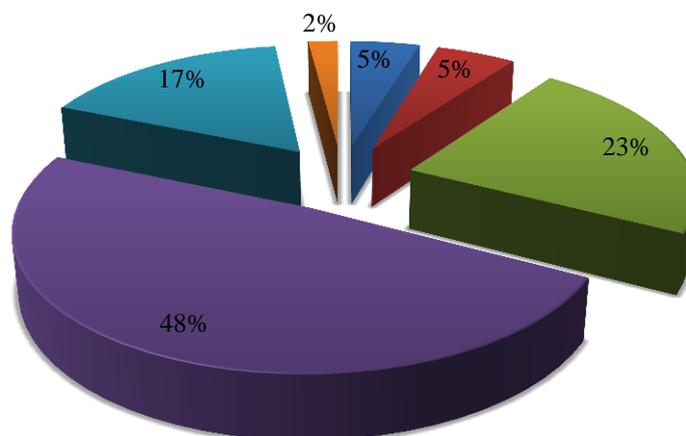
Respuestas	Cantidad	%
Museos	7	5
Monumentos	3	2
Galerías de arte	12	8
Espacios históricos	7	5
Teatros	17	11
Centros de artesanía	22	15
Festivales tradicionales	15	10
Cine	44	29
Conciertos	12	8
Danza	11	7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Tabla 9 Pregunta - Encuesta**

De la tabla de los encuestados se indica que el 5% tiene mayor predisposición para visitar los museos, un 2% dice que prefieren visitar los monumentos, mientras que un 8% le gusta las galerías de arte, un 5% prefiere los espacios históricos, el 11% indico que le gusta asistir a los teatros, un 15% de los encuestados les gusta asistir a los centros de artesanías, mientras que el 10% dice que les gusta apreciar los festivales tradicionales un 29% tiene preferencias por el cine, el 8% asegura que le gusta ir a conciertos, y finalmente un 7% indico que le gusta asistir a eventos de danzas.

**Gráfico 7: A TRAVÉS DE QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE INFORMA SOBRE LAS ACTIVIDADES CULTURALES**

■ Televisión ■ Radio ■ Periódico ■ Internet ■ Carteles ■ Otros



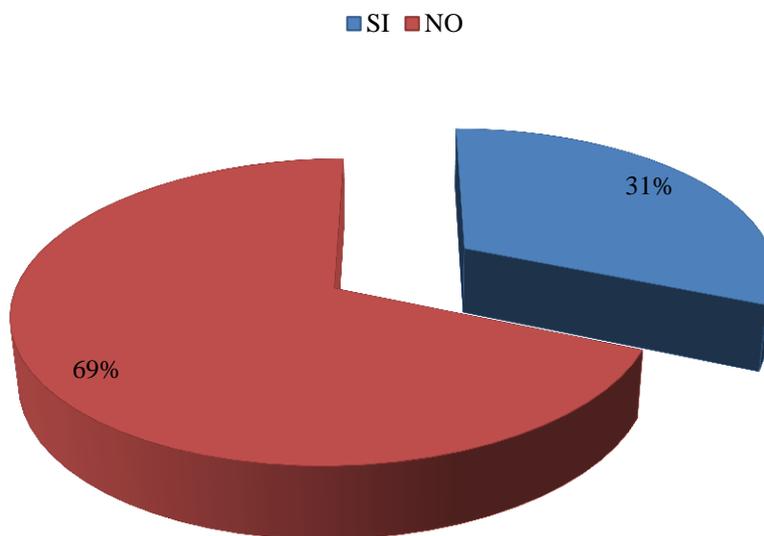
**Gráfico 8 Encuesta - Pregunta 6**

<b>6. ¿A TRÁVES DE QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE INFORMA SOBRE LAS ACTIVIDADES CULTURALES?</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Televisión	7	5
Radio	8	5
Periódico	34	23
Internet	73	49
Carteles	25	17
Otros	3	2
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Tabla 10 Pregunta – Encuesta**

Del total de la muestra de los encuestados indican que el 5% se informa a través de la televisión, otro 5% asegura que ellos se informan por medio de la radio, otro 23% se informan en el periódico, mientras que un 49% indica que lo hacen por medio de internet, un 17% afirma que se informan por medio de carteles y un 2% por otros medios.

**Gráfico 8: RECUERDA ALGÚN PROGRAMA DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DEL CENTRO CULTURAL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR**



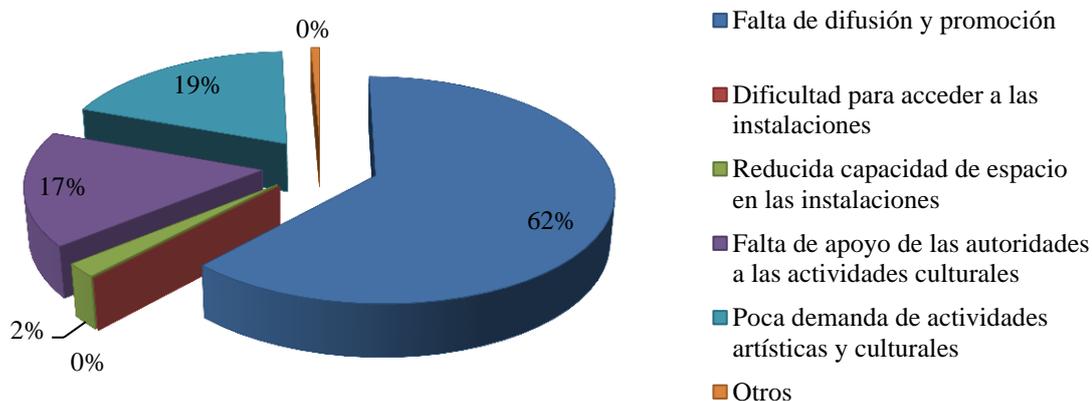
**Gráfico 9 Encuesta - Pregunta 7**

<b>7. ¿RECUERDA ALGÚN PROGRAMA DE DIFUSION Y PROMOCION DEL CENTRO CULTURAL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR?</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
SI	47	31
NO	103	69
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Tabla 11 Pregunta - Encuesta**

Del total de encuestados solo el 31% indica que recuerda algún programa de difusión del centro cultural Simón Bolívar, mientras que un 69% no recuerda ningún programa de difusión y promoción del centro cultural Simón Bolívar.

**Gráfico 9: ¿QUÉ FACTORES CONSIDERA UN IMPEDIMENTO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CENTRO CULTURAL SIMÓN BOLÍVAR**



**Gráfico 10 Encuesta - Pregunta 8**

<b>8. ¿QUÉ FACTORES CONSIDERA UN IMPEDIMENTO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CENTRO CULTURAL SIMÓN BOLÍVAR?</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Falta de difusión y promoción	93	62
Dificultad para acceder a las instalaciones	0	0
Reducida capacidad de espacio en las instalaciones	3	2
Falta de apoyo de las autoridades a las actividades culturales	25	17
Poca demanda de actividades artísticas y culturales	28	19
Otros	1	1
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Tabla 12 Pregunta - Encuesta**

Las encuestas demuestran que el 62% de los encuestados considera que la falta de difusión y promoción es un impedimento para el desarrollo del turismo en el centro cultural, un 2% asegura que la reducida capacidad de espacio en las instalaciones es motivo de impedimento para el desarrollo del turismo en dicho centro cultural, mientras que un 17% indica que sería la falta de apoyo de las autoridades a las actividades culturales; un 19% asegura que la poca demanda de actividades artísticas y culturales sería un impedimento para el desarrollo del turismo en el centro cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil.

## **Capítulo IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la Propuesta**

Campaña publicitaria para promover las actividades culturales y artísticas del Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil.

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

En los últimos años el interés por parte de los jóvenes guayaquileños en actividades de turismo cultural se ha incrementado notablemente, sin embargo la falta de información de la oferta turística y cultural que ofrece la ciudad, ha ocasionado que ésta no explore los lugares y actividades existentes, provocando que haya poco concurrencia a los eventos que se desarrollan.

Con el objetivo de colaborar en impulsar el turismo cultural en nuestra ciudad, se resalta la importancia de la presente propuesta, en la cual, se plantea una campaña publicitaria para promover el turismo en el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil, lugar donde se realizan la mayor parte de actividades artísticas y culturales de la ciudad.

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

Elaborar una campaña publicitaria que suscite el interés de los jóvenes en las actividades artísticas y culturales que organiza el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil.

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

Transmitir la imagen de marca del Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil, logrando que el receptor identifique y diferencie de otros sitios turísticos de la ciudad.

Motivar los jóvenes guayaquileños a visitar el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil, para fortalecer la cultura y el turismo.

Incrementar la promoción y demanda de las actividades de turismo cultural que realiza el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil.

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

##### **I. Análisis de situación:**

- A. Descripción del Centro Cultural Libertador Simón Bolívar
- B. Misión
- C. Visión
- D. Atractivos
- E. Servicios

##### **II. Objetivos Publicitarios**

- A. Objetivo General
- B. Objetivos Específicos

##### **III. Estrategia creativa**

- A. Concepto
- B. Audiencia
- C. Medios
- D. Mensaje

##### **IV. Presupuesto de la Publicidad**

- A. Resumen de Inversión
- B. Presupuesto de Producción

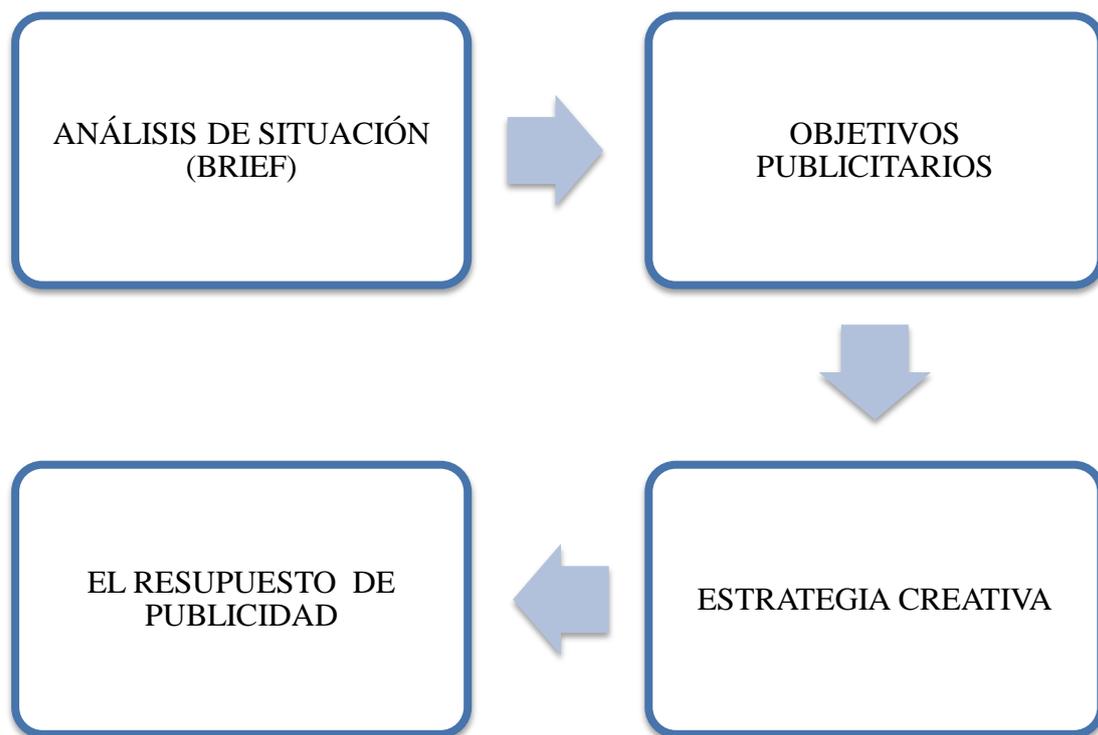


Gráfico 11 Flujo de la Propuesta

#### 4.7. Desarrollo de la Propuesta

##### 4.7.1 Análisis de situación: Descripción del Centro Cultural Libertador Simón Bolívar

El Centro Cultural Libertador Simón Bolívar se encuentra localizado en el centro de la ciudad, junto al Barrio Las Peñas y frente al río Guayas, forma parte del conjunto arquitectónico Malecón 2000 que constituye un parque urbano, polo de desarrollo turístico, comercial y cultural de la ciudad. Cuenta con un área de construcción de 10.000 m<sup>2</sup>, distribuidos en tres plantas, y 11.000 m<sup>2</sup> de áreas exteriores.

Su historia se remonta a la década de 1950 cuando se realizaron investigaciones arqueológicas en la costa ecuatoriana que sacaron a la luz una serie de descubrimientos de piezas de gran valor histórico y arqueológico. Por entonces el Banco Central del Ecuador, decide crear un museo en Guayaquil que nació con el nombre de “Museo Arqueológico, Etnográfico y de Arte Moderno Latinoamericano” que estaba ubicado en

el antiguo edificio del Banco Central de la avenida Pichincha. En 1974 se nombró al Dr. Olaf Holm como director del museo, quien organizó e incrementó los fondos arqueológicos y de arte. En 1980 el museo cambió su nombre a “Museo Antropológico del Banco Central del Ecuador” funcionando en un nuevo local ubicado en el boulevard 9 de Octubre y calle José de Antepara.

En 2004 se abrió al público como Museo Antropológico de Arte Contemporáneo “MAAC” y en 2009 se asigna el nombre de Centro Cultural “Libertador Simón Bolívar” al complejo integrado por el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo, biblioteca especializada, centro documental, auditorio y talleres.

Ese mismo año mediante Disposición general en la Ley Reformativa de la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado, se estableció que las áreas culturales del Banco Central del Ecuador pasan al Ministerio de Cultura, acción que se concretó el 1 de octubre del 2010. Actualmente el MAAC integra la Red de Museos Nacionales del Ministerio de Cultura del Ecuador

### **Misión**

Fortalecer la identidad Nacional y la Interculturalidad; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguarda de la memoria social y el patrimonio cultural, garantizando el ejercicio pleno de los derechos culturales, contribuyendo a la materialización del buen vivir.

### **Visión**

Garantizar el ejercicio de los derechos culturales e incidir en la integración simbólica del Ecuador y en el cambio cultural de la sociedad.

### **Atractivos**

Es un sitio rico en arte y cultura en el que se expone la riqueza ancestral de la era Precolombina de Ecuador. La exhibición comprende una colección de 50.000 piezas

arqueológicas nativas ecuatorianas de la época precolombina de la costa ecuatoriana comprendida entre el año 8.000 A.C. y el 1.400 D.C. Además de otra colección con más de 3.400 obras de arte modernas.

Su edificio, posee un diseño arquitectónico que toma como referente conceptual una de las creaciones fundamentales del proceso cultural de la costa ecuatoriana, como es una balsa Manteña - Huancavilca, embarcación precolombina, propia de la cultura indígena ancestral de Guayaquil. En su fachada presenta un mural del pintor Manuel Rendón Seminario, cuyo diseño original fue realizado en tiza pastel.

Además ofrece exposiciones permanentes de arqueología e historia del Ecuador, así como Galerías de arte contemporáneo y una pequeña librería de autores nacionales. Su auditorio, es frecuentemente utilizado para eventos culturales tales como conciertos conferencias y sala de cine. Su terraza es un escenario al aire libre para la realización de eventos artísticos.

### **Servicios**

El Centro Cultural Libertador Simón Bolívar, además del museo ofrece: seis salas de exposiciones, tres salas de video arte, lobby y área de cafetería para conferencias, conciertos, encuentros, entre otras actividades culturales; un auditorio con capacidad para 350 personas en el que se desarrolla el proyecto MAAC Cine, además de actividades académicas y artísticas; tres talleres en los que se realizan cursos y programas educativos para niños, jóvenes y adultos; una biblioteca con información completa y especializada en antropología, historia y arte con más de 20.000 publicaciones; un Centro documental que ofrece un sistema con tecnología digital que permite acceder a los fondos culturales con un pequeño auditorio o área de talleres y reuniones; y una librería que es punto de exhibición y venta de publicaciones.

## **4.7.2 Objetivos Publicitarios**

### **Objetivo General**

Elaborar una campaña publicitaria que suscite el interés de los jóvenes en las actividades turísticas, artísticas y culturales que organiza el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

Transmitir la imagen de marca del Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil, logrando que el receptor identifique y diferencie de otros sitios turísticos de la ciudad.

Motivar los jóvenes guayaquileños a visitar el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil.

Incrementar la promoción y demanda de las actividades de turismo cultural que realiza el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil.

## **4.7.3 Estrategia creativa**

### **Concepto**

Vive tu ciudad

Vive la cultura

### **Audiencia**

Jóvenes guayaquileños de 15 a 20 años de nivel socioeconómico medio.

### **Medios**

#### **BTL**

- Vía Pública
- Social Media – Facebook ( fans page)

## Piezas Publicitarias

### BTL – VÍA PÚBLICA: DISEÑO PARA PARADA DE AUTOBUS

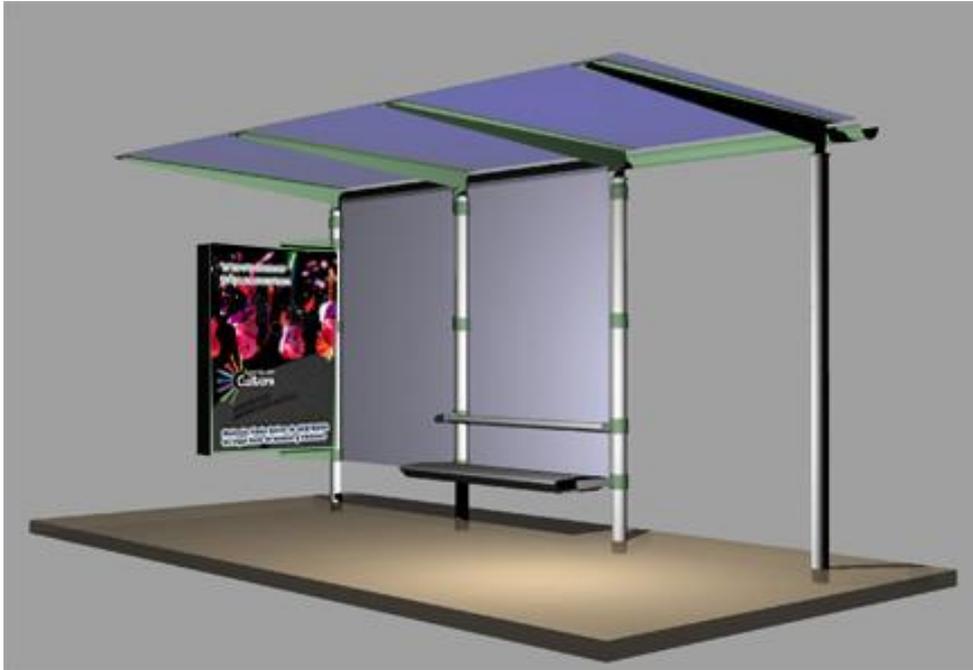


Gráfico 12 BTL - Parada de Autobús

- **Características Técnicas**
- Superficie publicitaria: 1,10 x 1,70 mts.
- 2 caras publicitarias.
- Iluminación backlight.
- Asientos para el usuario
- Protección de policarbonato tintado en cubierta.
- Damos servicios complementarios.
- **Ubicación:** Guayaquil



Gráfico 13 VÍA PÚBLICA: DISEÑO PARA PARADA DE AUTOBUS

**BTL : DISEÑO BANNER EXTERIOR**

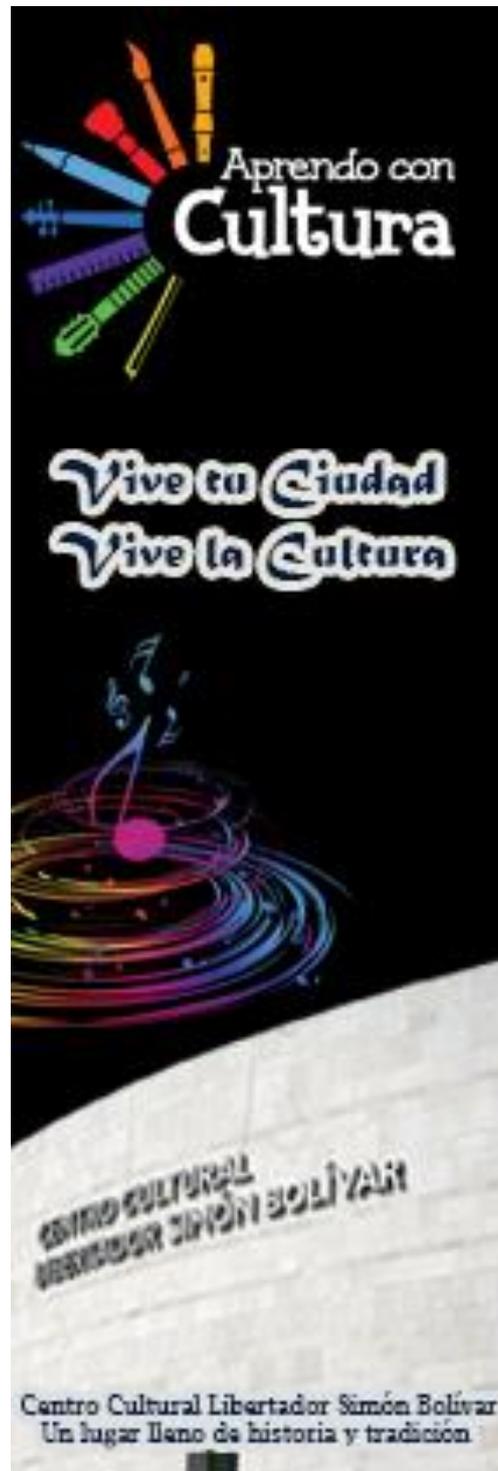


Gráfico 14 BTL - Banner Exterior

## BTL : DISEÑO BANNER EXTERIOR



Gráfico 15 Diseño - Banner Exterior

- **Características Técnicas**
- Superficie publicitaria: 1.60 mts X60cm
- Resolución 300 DPI
- **Ubicación:** Exteriores del Centro Cultural Simón Bolívar

BTL : DISEÑO LONA EXTERIOR



Gráfico 16 Diseño - Lona Exterior



Gráfico 17 Diseño - Lona Exterior

## BTL : DISEÑO LONA EXTERIOR



Gráfico 18 Lona Exterior

- **Características Técnicas**
- Superficie publicitaria: 1.60 mts X60cm
- Resolución 300 DPI
- **Ubicación:** Exteriores del Centro Cultural Simón Bolívar



Gráfico 19 : DISEÑO PARA PANELES LUMINOSOS



Gráfico 20: DISEÑO PARA PANELES LUMINOSOS

**BTL – VÍA PÚBLICA: DISEÑO PARA PANELES LUMINOSOS**



**Gráfico 21: PANELES LUMINOSOS**

## BTL – VÍA PÚBLICA: DISEÑO PARA PANELES LUMINOSOS



Gráfico 22: PANELES LUMINOSOS

- **Características Técnicas**
- Superficie publicitaria de: 1,10 x 1,70 mts.
- El rango de visibilidad óptima es de 50 - 1 mts.
- Una o dos caras publicitarias.
- Iluminación “Backlight”,

## REDES SOCIALES: DISEÑO DE PORTADA PARA FACEBOOK



Gráfico 23 Diseño - Portada Facebook

## REDES SOCIALES: DISEÑO DE AVISOS SOCIALES



Gráfico 24 Fan Page

## BTL : DISEÑO BANNER EXTERIOR



Gráfico 25 DISEÑO BANNER EXTERIOR

- **Características Técnicas**
- Superficie publicitaria: 1.60 mts X50cm
- Resolución 300 DPI
- **Ubicación:** Exteriores del Centro Cultural Simón Bolívar

#### 4.7.4 Presupuesto de la Publicidad

##### Resumen de Inversión

MEDIOS	INVERSION
LONA BLACKOUT	\$ 1.220,00
BANNERS	\$ 480,00
PANELES LUMINOSOS	\$ 11.550,00
PARADA DE BUSES	\$ 7.950,00
FACEBOOK	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.400,00</b>

Tabla 13 Resumen de Inversión

##### Presupuesto de producción y calendarización de piezas btl

##### COSTOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN DE BANNERS

FORMATO	COLOR	MEDIDA/RESOLUCION	CANTIDAD	VALOR UNIT	INVERSIÓN
DISEÑO	F/C	1.60 mts X 60cm	2	100	200
IMPRESIÓN	F/C	1.60 mts X 60cm	4	70	280
					<b>\$480,00</b>

Tabla 14 COSTOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN DE BANNERS

##### COSTOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN DE LONA BLACKOUT

FORMATO	COLOR	MEDIDA/RESOLUCION	CANTIDAD	VALOR UNIT	INVERSIÓN
DISEÑO	F/C	2.20 X 2mts	2	150	300
IMPRESIÓN LONA	F/C	720 X 1440 DPI	4	230	920
					<b>\$1.220,00</b>

Tabla 15 COSTOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN DE LONA BLACKOUT

##### COSTOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN DE PANELES LUMINOSOS

FORMATO	COLOR	MEDIDA/RESOLUCION	CANTIDAD	VALOR UNIT	INVERSIÓN
DISEÑO	F/C	1,10 x 1,70 mts.	3	120	360
IMPRESIÓN LONA	F/C	Iluminación "Backlight	3	130	390
					<b>\$750,00</b>

Tabla 16 COSTOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN DE PANELES LUMINOSOS

## PRESUPUESTO Y CALENDARIZACIÓN DE PANELES LUMINOSOS

CANTIDAD	TIPO	DURACIÓN EN MESES	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
3	PANELES LUMINOSOS	6	600	\$ 10.800,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.550,00</b>

Tabla 17 PRESUPUESTO Y CALENDARIZACIÓN DE PANELES LUMINOSOS

## COSTOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN DE PARADA DE BUSES

FORMATO	COLOR	MEDIDA/RESOLUCION	CANTIDAD	VALOR UNIT	INVERSIÓN
DISEÑO	F/C	1,10 x 1,70 mts.	3	120	360
IMPRESIÓN LONA	F/C	Iluminación "Backlight	3	130	390
					<b>\$750,00</b>

Tabla 18 COSTOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN DE PARADA DE BUSES

## PRESUPUESTO Y CALENDARIZACIÓN DE PARADA DE BUSES

CANTIDAD	TIPO	DURACIÓN EN MESES	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
2	PARADA DE BUS	6	600	\$ 7.200,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.950,00</b>

Tabla 19 PRESUPUESTO Y CALENDARIZACIÓN DE PARADA DE BUSES

## PRESUPUESTO FACEBOOK

TIPO	DURACIÓN EN MESES	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
FANS PAGE Y LIKES	6	200	\$ 1.200,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.200,00</b>

Tabla 20 PRESUPUESTO FACEBOOK

## **Conclusiones**

A través del estudio realizado se concluye que el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil es un lugar con gran potencial turístico para los jóvenes, quienes en un gran porcentaje si conocen el lugar y sus actividades, sin embargo se debería desarrollar una difusión publicitaria más estratégica para motivarlos a asistir con mayor regularidad a las actividades culturales.

Algunos factores como la falta de difusión y promoción, la reducida capacidad de espacio en las instalaciones, la falta de apoyo de las autoridades y la poca demanda de actividades artísticas y culturales constituyen actualmente un impedimento para el desarrollo del turismo en el centro cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil.

Dentro de las actividades culturales de mayor preferencia por parte de los jóvenes, se encuentran el cine, los festivales tradicionales, conciertos, artesanías y museos, por lo que se debe promover e informar adecuadamente toda la oferta cultural que realiza el lugar.

Solo un bajo porcentaje de los jóvenes recuerdan algún programa de difusión del centro cultural Simón Bolívar, por lo que se debe realizar una campaña más impactante y memorable a fin de posicionar fuertemente el centro cultural en nuestro target.

## **Recomendaciones**

Se recomienda implementar una campaña de difusión y promoción publicitaria que suscite el interés de los jóvenes en las actividades turísticas, artísticas y culturales que organiza el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil, logrando además que el grupo objetivo lo identifique y diferencie de otros sitios turísticos de la ciudad.

Incrementar la promoción y demanda de las actividades de turismo cultural que realiza el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil.

Utilizar redes sociales que permitan difundir de manera continua los eventos y actividades a realizarse en el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil, logrando así crear una comunidad de seguidores.

Realizar evaluaciones periódicas de los resultados de la concurrencia a los eventos que realice el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar de Guayaquil, a fin de medir los resultados de las campañas y programas realizados.

# ANEXOS

## ANEXO1

EDAD:	OCUPACIÓN
SEXO:	

1. ¿CONOCE UD EL CENTRO CULTURAL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR?

SI

NO

2. ¿CONOCE UD LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL CENTRO CULTURAL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR?

SI

NO

3. ¿HA ASISTIDO A ALGUNAS DE LAS ACTIVIDADES ARTISTICAS O CULTURALES QUE REALIZA EL CENTRO CULTURAL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR?

SI

NO

\* SI LA RESPUESTA ES SI PASE A LA PREGUNTA 4, CASO CONTRARIO VYA A LA PREGUNTA 5

4. ¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE A LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL CENTRO CULTURAL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR?

Todas las semanas  Una vez al mes  No asiste

Una vez a la semana  Una vez al año

5. DE LAS SIGUIENTES ATRACCIONES CULTURALES SELECCIONE LA DE SU MAYOR PREFERENCIA

Museos	<input type="checkbox"/>	Espacios históricos	<input type="checkbox"/>	Festivales tradicionales	<input type="checkbox"/>
Monumentos	<input type="checkbox"/>	Teatros	<input type="checkbox"/>	Cine	<input type="checkbox"/>
Galerías de arte	<input type="checkbox"/>	Centros de artesanía	<input type="checkbox"/>	Conciertos	<input type="checkbox"/>
Danza	<input type="checkbox"/>				

6. A TRÁVES DE QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE INFORMA SOBRE LAS ACTIVIDADES CULTURALES

Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Carteles	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

7. RECUERDA ALGUN PROGRAMA DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DEL CENTRO CULTURAL  
LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR

SI

NO

8. ¿QUÉ FACTORES CONSIDERA UN IMPEDIMENTO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CENTRO  
CULTURAL SIMÓN BOLÍVAR ?

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Falta de difusión y promoción                                  | <input type="checkbox"/> |
| Dificultad para acceder a las instalaciones                    | <input type="checkbox"/> |
| Reducida capacidad de espacio en las instalaciones             | <input type="checkbox"/> |
| Falta de apoyo de las autoridades a las actividades culturales | <input type="checkbox"/> |
| Poca demanda de actividades artísticas y culturales            | <input type="checkbox"/> |
| Otros  | <input type="checkbox"/> |

## ANEXO 2

### Constitución de la república del Ecuador

#### Sección séptima

**De la cultura Art. 62.-** La cultura es patrimonio del pueblo y constituye elemento esencial de su identidad. El Estado promoverá y estimulará la cultura, la creación, la formación artística y la investigación científica. Establecerá políticas permanentes para la conservación, restauración, protección y respeto del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza artística, histórica, lingüística y arqueológica de la nación, así como del conjunto de valores y manifestaciones diversas que configuran la identidad nacional, pluricultural y multiétnica. El Estado fomentará la interculturalidad, inspirará sus políticas e integrará sus instituciones según los principios de equidad e igualdad de las culturas.

**Art. 63.-** El Estado garantizará el ejercicio y participación de las personas, en igualdad de condiciones y oportunidades, en los bienes, servicios y manifestaciones de la cultura, y adoptará las medidas para que la sociedad, el sistema educativo, la empresa privada y los medios de comunicación contribuyan a incentivar la creatividad y las actividades culturales en sus diversas manifestaciones. Los intelectuales y artistas participarán, a través de sus organizaciones, en la elaboración de políticas culturales.

**Art. 64.-** Los bienes del Estado que integran el patrimonio cultural serán inalienables, inembargables e imprescriptibles. Los de propiedad particular que sean parte del patrimonio cultural, se sujetarán a lo dispuesto en la ley.

**Art. 65.-** El Estado reconocerá la autonomía económica y administrativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, que se regirá por su ley especial, estatuto orgánico y reglamento.

#### Sección décima De la comunicación

**Art. 81.-** El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales. Asimismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación. No existirá reserva respecto de informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas

expresamente establecidas en la ley. Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación. Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

## **LEY DE TURISMO**

LEY DE TURISMO Ley 97 Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002 Ultima modificación: 06-may-2008 Estado: Vigente CONGRESO NACIONAL Considerando: Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República; Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía; Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y, En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente.

## **LEY DE TURISMO CAPITULO I GENERALIDADES**

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

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

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

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

- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

## CAPITULO II DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

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

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

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

b. Dar publicidad a su categoría; c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento; d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y, e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

### CAPITULO III DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, cómo un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

Art. 14.- El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;
3. El Ministro del Ambiente o su delegado;
4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;
5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;
6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;
7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE;
- y, 8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE. El quórum para las sesiones se constituirá con siete miembros y sus

resoluciones se tomará por mayoría de los miembros presentes en la sesión. Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 8 deberán tener sus respectivos alternos, quienes actuarán en caso de ausencia o impedimento del titular. La designación de los representantes a que se refiere estos numerales se harán en un colegio electoral convocado y presidido por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR para los representantes señalados en el numeral 5. El Consejo Consultivo de Turismo nombrará a su secretario de una terna presentada por el Ministro de Turismo.

#### CAPITULO IV DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 18.-Nota: Artículo derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008.

## CAPITULO V DE LAS CATEGORIAS

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

## CAPITULO VI AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley. El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente. Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en

caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

Art. 23.- El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos. Esta definición no afectará los derechos de terceros, en caso de realizarse expropiación. En el Decreto Ejecutivo al que se refieren los artículos 21 y 23 de esta Ley, se establecerán los linderos del área de reserva turística, y se inscribirá en el Registro de la Propiedad correspondiente.

Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país. Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder o renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato. Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años. Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

Art. 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las

actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

## CAPITULO VII DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos: 1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo; 2. Exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tradente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo. 3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán

derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia. Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley. El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea esta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país. Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

Art. 29.- Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una persona o sociedad relacionada con la empresa

turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos.

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00. LEY DE TURISMO - El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplará los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero.

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamada. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que

tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras.

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar: a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno; b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y, c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta ley y sus reglamentos. Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento. De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Unica Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes.

Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes: a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y, b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo.

Art. 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrán ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del período de depreciación contable del bien. El quebrantamiento de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objeto de exoneración. No se aplicará esta disposición en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificado por el Ministerio de Turismo. CAPITULO VIII DE LOS COMITES DE TURISMO

Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades:

- a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo;
- b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación;
- c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y, d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo. Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.

#### CAPITULO IX PATRIMONIO AUTONOMO

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo. Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados

de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

Art. 40.- El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos:

- a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;
- b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;
- c) Los valores por con cesión de registro de turismo;
- d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios, del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del ministerio;
- e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de US \$ 5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera de país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta ley;
- f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo;
- y, g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

Art. 41.- El patrimonio autónomo gozará de exoneración y franquicia postal y aduanera para sus importaciones.

## CAPITULO X PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otros grupos humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de

negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos: a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad; b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos; c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material; d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio; e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y, f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística: a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves; b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y, c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida. Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios. Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos. En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse. CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley. Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

## CAPITULO XI DE LOS DELITOS CONTRA LA SEGURIDAD PÚBLICA

Art. 53.- En el Título V del Libro Segundo del Código, Penal, a continuación del artículo 440-A, añádase el Capítulo XIII que se denominará "De ciertos delitos promovidos o ejecutados por medio de actividades turísticas" y agréguese el siguiente:

"Art. 440-B.- La persona o personas que instigaren promovieren o ejecutaren actividades turísticas con el objeto de cometer o perpetrar el delito de plagio tipificado en el artículo 188 y contemplado en el Capítulo III referido a los "Delitos contra la Libertad Individual", del Título II, Libro Primero del Código Penal; de los delitos, contra las personas contempladas en el Título VI y particularmente tipificados en el Capítulo I referido, a los delitos contra la vida; en el Capítulo II relacionado con "Las Lesiones" y el Capítulo III relativo al "Abandono de Personas" del Libro II del Código Penal; de los delitos sexuales contemplados en el Título VIII, en los Capítulos II relativo al "Atentado contra el Pudor, de la violación y del estupro", el Capítulo II atinente a los delitos de proxenetismo y corrupción de menores y Capítulo IV relativo al rapto; el Libro Segundo del Código Penal, de los delitos contra la propiedad contemplados en el Título X y particularmente tipificados en el Capítulo I relacionado con el delito de hurto, el Capítulo II acerca del delito de robo, el Capítulo IV relativo al delito de extorsión y el Capítulo V referido a las estafas y otras defraudaciones del Libro II del Código Penal, se les impondrá el máximo de la pena que corresponda a la naturaleza de la correspondiente infracción. Así mismo, quienes cometieran delitos previstos en este artículo contra personas que tengan la condición de turistas y a sabiendas que tenía tal condición se les impondrá la máxima pena prevista para la infracción perpetrada.

#### DISPOSICIONES GENERALES

Art. 54.- En lo que no estuviere previsto en esta Ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por La Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile.

Art. 55.- Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.

Art. 56.- El Ministro de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial, solo en casos especiales, podrá exonerar el pago de derechos de ingreso a los parques nacionales, a grupos especializados en investigaciones que visiten el país y cuya acción sea útil a la promoción externa del Ecuador.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.

Art. 59.- La derogatoria de las disposiciones tributarias de esta Ley, requerirán de una norma expresa y específica, conforme manda el artículo 2 del Código Tributario.

Art. 60.- No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro, las Fuerzas Armadas ni las entidades del sector público, en razón de que esta actividad está reservada a las personas naturales o jurídicas del sector privado, que cumplan con los requerimientos de esta Ley. DISPOSICIONES FINALES

Art. 61.- Refórmase el artículo 3 del Decreto Supremo 1269, de 20 de agosto de 1971, publicado en Registro Oficial No. 295 de 25 de agosto de 1971, por el siguiente texto: "El Ministro de Trabajo y Recursos Humanos es responsable del control y estricto cumplimiento del presente Decreto, a objeto de que el diez por ciento adicional al consumo en concepto de propina que se paga en los establecimientos, hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría, sean entregados a los trabajadores, sin descuentos ni deducciones de ninguna naturaleza". En los artículos de este Decreto Supremo, que se refiere a Ministerio de Previsión Social y Trabajo, cámbiese por Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.

Art. 62.- Concédese al Ministerio de Turismo y a sus delegados, jurisdicción coactiva para la recaudación de los recursos previstos en esta ley.

Art. 63.- Derógase la Ley Especial de Desarrollo Turístico, en actual vigencia, sin perjuicio de ello, se respetarán los derechos adquiridos bajo la vigencia de la ley derogada.

DISPOSICION FINAL La presente Ley entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

## **LEY DE COMUNICACIÓN**

SECCION V Publicidad Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás

actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

### ANEXO 3

#### Presupuesto para la investigación

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Transportación	20	\$ 2.00	\$ 40.00
Alimentación y refrigerios	20	\$ 3.00	\$ 60.00
Copias en blanco y negro	500	\$ 0.03	\$ 15.00
Impresiones en blanco y negro	500	\$ 0.35	\$ 175.00
Consumo de Internet	12	\$ 22.00	\$ 264.00
Telefonía Móvil	12	\$ 10.00	\$ 120.00
CD para grabar información de la tesis	3	\$ 1.50	\$ 4.50
Pen Drive para guardar investigación	2	\$ 8.00	\$ 16.00
Esferográficas	8	\$ 0.40	\$ 3.20
Diseño Gráfico del arte de la propuesta	10	\$ 20.00	\$ 200.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 850,00</b>

Tabla 21 Presupuesto para la investigación

## CRONOGRAMA

ACTIVIDADES REALIZADAS	MESES																																														
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3				
Revisión de resúmenes y fichas bibliográficas para la investigación	X																																														
Revisión corrección del índice del proyecto		X	X																																												
Revisión y corrección del estado del arte					X	X																																									
Corrección de la fundamentación teórica del proyecto							X	X																																							
Revisión de la hipótesis							X	X																																							
Revisión y asesoría en la definición de variables de investigación								X	X																																						
Revisión de indicadores											X	X																																			
Determinación de la metodología de investigación												X	X																																		
Revisión y corrección de los instrumentos de investigación															X	X																															
Revisión y corrección del procesamiento de datos																			X	X																											
Interpretación crítica de la investigación																			X	X																											
Corrección de la valoración de la investigación																							X	X	X	X																					
Desarrollo y corrección del informe técnico final																															X	X															
Revisión y corrección de las conclusiones																																							X				X				

## Fuentes Bibliográficas

Acerenza, M.A. (2006): Conceptualización origen y evolución del turismo. Ed. Trillas. México

Beni, M.C. (1993): “Sistemas de turismo SISTUR. Estudio del turismo frente a la nueva teoría de los sistemas”, Estudios y Perspectivas en Turismo.

Bigné, J.E., Font, X. y Andreu, L. (2000): Marketing de Destinos Turísticos. Esic Editorial, Madrid.

Binkhorst, E. (2008): “Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos”, Revista de investigación en turismo.

Calle Vaquero, M. de la (2002): La ciudad histórica como destino turístico. Ariel. Madrid.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. y Wanhill, S. (2007): El turismo. Teoría y práctica, Editorial Síntesis, Madrid.

Esteban, A. (1996): “El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor”, en Pedreño Muñoz, A. y Monfort, V. (Ed.): Introducción a la economía del turismo. Madrid: Editorial Civitas.

Alcaldía de Guayaquil. (s. f.). *La Ciudad*. [Lectura en línea] Recuperado de <http://www.guayaquil.gob.ec/la-ciudad>

Biblioteca Municipal de Guayaquil. (s. f.). *Proceso fundacional de Santiago de Guayaquil*. [Lectura en línea] Recuperado de [http://www.bibliotecadeguayaquil.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=170:proceso-fundacional-de-santiago-de-guayaquil&catid=43:fechas-historicas&Itemid=137](http://www.bibliotecadeguayaquil.com/index.php?option=com_content&view=article&id=170:proceso-fundacional-de-santiago-de-guayaquil&catid=43:fechas-historicas&Itemid=137)

Bonet Agustí, L. (2008). *Una aproximación económica al análisis del turismo cultural* [documento PDF]. Recuperado de <http://www.ccee.edu.uy/derechoycultura/diapos/bonet.pdf>