



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

Facultad de Economía y Ciencias Empresariales

GUAYAQUIL: RECOMENDACIONES PARA UN “CITY BRANDING” ÓPTIMO

Trabajo de Investigación previo a la obtención del título de:
Ingeniero en Ciencias Empresariales con concentración en Gestión de Marketing, Negocios Internacionales, y Dirección y Planeación Comercial.

Autor: Michelle Viera Romero

Tutor: Ec. Christian Idrovo W.

Samborondón – Octubre 2009

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es una parte de mi vida y significa el comienzo de nuevas etapas, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación de todas y cada una de las personas que a continuación citaré, las cuales han sido un soporte muy fuerte durante este tiempo.

Definitivamente, Dios, ha sido esencial para poder disfrutar en este momento de la consecución de esta meta, de esta inmensa alegría. Gracias por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente durante este periodo de estudio. Confío que próximos retos vendrán y estando a tu lado los podré sobrellevar.

Mis padres, por darme la estabilidad emocional, económica, y su apoyo incondicional para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiera sido realidad sin ellos. Mami, gracias por darme ánimos e inspirarme a alcanzar mis metas, tu esfuerzo se convirtió en tu triunfo y el mío. Daddy, gracias por estar siempre allí, dándome respuestas, siendo mi guía y apoyándome en todo momento. Los quiero.

A todos mis amigos, por ayudarme a crecer y madurar como persona. A los más cercanos por estar siempre conmigo apoyándome en todo las circunstancias posibles, también son parte de esta alegría. A mis compañeros del seminario de graduación, y a los que hoy ya son ingenieros, economistas y licenciados. Gracias por todo el ánimo, toda la paciencia, por confiar y creer en mí, y sobre todo por su valiosa amistad al compartir las mismas experiencias y ponernos el hombro cada vez que se necesitaba.

De igual manera mi más sincero agradecimiento a la UEES por darme las herramientas necesarias para completar mi formación universitaria. Quisiera agradecer a todo el personal del programa de ICP, la Facultad de Economía, Biblioteca, y Mantenimiento, ya que dentro de los ámbitos que a cada uno le competen me han colaborado sin ponerme ningún impedimento, al contrario, me han brindado siempre una sonrisa.

Un agradecimiento especial al personal del Departamento de Admisiones de la UEES, por su colaboración, paciencia y apoyo brindados desde siempre y sobre todo por esa gran amistad que me brindó y me brinda.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de carrera universitaria, con sus altos y bajos y que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde los más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| ÍNDICE GENERAL _____ | ii |
| ÍNDICE FIGURAS _____ | v |
| ÍNDICE TABLAS _____ | vi |
| ÍNDICE ANEXOS _____ | vii |
| RESUMEN _____ | viii |
| INTRODUCCIÓN _____ | 1 |
| | |
| CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN GENERAL _____ | 4 |
| 1.1. Problema de la investigación _____ | 5 |
| 1.1.1. <i>Enunciado del Problema</i> _____ | 5 |
| 1.1.2. <i>Formulación del Problema</i> _____ | 5 |
| 1.2. Objetivos de la investigación _____ | 5 |
| 1.2.1. <i>Objetivo General</i> _____ | 5 |
| 1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i> _____ | 5 |
| 1.3. Justificación y delimitación _____ | 5 |
| 1.3.1. <i>Justificación</i> _____ | 5 |
| 1.3.2. <i>Delimitación</i> _____ | 6 |
| 1.4. Marco de referencia _____ | 6 |
| 1.4.1. <i>Marco teórico</i> _____ | 6 |
| 1.4.2. <i>Marco conceptual</i> _____ | 7 |
| 1.4.2.1. <i>City Branding</i> _____ | 7 |
| 1.4.2.2. <i>Destino Turístico</i> _____ | 7 |
| 1.4.2.3. <i>Marketing Turístico</i> _____ | 8 |
| 1.4.2.4. <i>Producto Turístico</i> _____ | 8 |
| 1.4.2.5. <i>Turismo</i> _____ | 8 |
| 1.4.2.6. <i>Visitantes</i> _____ | 8 |
| 1.5. Metodología _____ | 8 |
| 1.5.1. <i>Tipo de Estudio por Realizar</i> _____ | 8 |
| 1.5.2. <i>Hipótesis de la Investigación</i> _____ | 8 |
| 1.5.3. <i>Diseño de la Investigación</i> _____ | 8 |
| 1.5.4. <i>Fuentes de Obtención de Información</i> _____ | 9 |
| 1.5.4.1. <i>Fuentes Primarias</i> _____ | 9 |
| 1.5.4.2. <i>Fuentes Secundarias</i> _____ | 9 |
| | |
| CAPÍTULO 2: INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL _____ | 10 |
| 2.1 La Ciudad _____ | 11 |
| 2.2 Ubicación Geográfica _____ | 11 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.3 | Recursos Naturales _____ | 11 |
| 2.4 | Clima _____ | 12 |
| 2.5 | Población _____ | 12 |
| 2.6 | Idioma _____ | 13 |
| 2.7 | Horarios _____ | 13 |
| 2.8 | Economía _____ | 13 |
| | | |
| CAPÍTULO 3: PROMOCIÓN ACTUAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL _____ | | 15 |
| 3.1. | Instituciones Promotoras del Turismo en la ciudad _____ | 16 |
| 3.1.1. | <i>Sector Público</i> _____ | 16 |
| 3.1.1.1. | <i>Ministerio de Turismo</i> _____ | 16 |
| 3.1.1.2. | <i>Subsecretaría de Turismo del Litoral</i> _____ | 17 |
| 3.1.1.3. | <i>Fondo de Promoción Turística del Ecuador – FPMT</i> _____ | 18 |
| 3.1.1.4. | <i>Dirección de Turismo, Relaciones Internacionales y Competitividad de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil</i> _____ | 18 |
| 3.1.2. | <i>Sector Privado</i> _____ | 19 |
| 3.1.2.1. | <i>CAPTUR-G</i> _____ | 19 |
| 3.1.2.2. | <i>CORPEI</i> _____ | 19 |
| 3.1.2.3. | <i>TAGSA</i> _____ | 19 |
| 3.2. | Herramientas y Acciones de Promoción _____ | 20 |
| 3.2.1. | <i>Prensa Escrita</i> _____ | 20 |
| 3.2.2. | <i>Televisión</i> _____ | 22 |
| 3.2.3. | <i>Medios Electrónicos</i> _____ | 23 |
| 3.2.4. | <i>Otros</i> _____ | 24 |
| 3.3. | Imagen Turística actual de la Ciudad de Guayaquil _____ | 27 |
| 3.3.1. | <i>Concepto de Comunicación: Slogan</i> _____ | 27 |
| 3.3.2. | <i>Concepto Grafico: Logo</i> _____ | 28 |
| | | |
| CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL _____ | | 29 |
| 4.1. | El Turismo en Guayaquil _____ | 30 |
| 4.2. | Perfil del Turista de Guayaquil _____ | 30 |
| 4.3. | Los Productos de la urbe _____ | 31 |
| 4.4. | Análisis FODA de la ciudad y su estructura turística _____ | 37 |
| 4.4.1. | <i>Fortalezas</i> _____ | 37 |
| 4.4.2. | <i>Oportunidades</i> _____ | 39 |
| 4.4.3. | <i>Debilidades</i> _____ | 41 |
| 4.4.4. | <i>Amenazas</i> _____ | 42 |
| 4.5. | Beneficios que genera la promoción de la ciudad _____ | 43 |
| | | |
| CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____ | | 48 |
| 5.1. | Conclusiones _____ | 49 |
| 5.2. | Recomendaciones _____ | 51 |

| | |
|--------------|----|
| BIBLIOGRAFÍA | 65 |
| ANEXOS | 71 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Ubicación Geográfica _____ | 11 |
| Figura 2. Marca Turística del Ecuador _____ | 17 |
| Figura 3. Logo de La <i>Feria Internacional de Turismo del Ecuador 2009</i> _ | 25 |
| Figura 4. Logo del certamen de belleza Miss Continente Americano ____ | 25 |
| Figura 5. Logo de la Feria Internacional del Libro en Ecuador 2009 _____ | 26 |
| Figura 6. Logo del IV ATP Challenger Ciudad de Guayaquil _____ | 26 |
| Figura 7. Logo de la Fundación Dukers y su proyecto “Tu Amigo en Guayaquil” _____ | 27 |
| Figura 8. Logo de la Marca Turística de Guayaquil _____ | 28 |
| Figura 9. Las Ciudades con Mayor Visión Global _____ | 46 |

ÍNDICE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Coordenadas Geográficas _____ | 11 |
| Tabla 2. Rangos de Temperaturas _____ | 12 |
| Tabla 3. Evolución de la Población de la ciudad de Guayaquil _____ | 13 |
| Tabla 4. Distribución de Gastos en Guayaquil _____ | 31 |
| Tabla 5. Las Ciudades Más Habitables del Mundo _____ | 44 |
| Tabla 6. Calendario de Feriados 2010 _____ | 57 |
| Tabla 7. Calendario de Feriados 2011 _____ | 58 |

ÍNDICE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1. Las Mejores Ciudades para Hacer Negocios 2008 _____ | 72 |
| Anexo 2. Ranking Latinoamericano: Principales Puertos por Movimientos de Contenedores _____ | 73 |
| Anexo 3. Tráfico de Pasajeros Internacionales _____ | 73 |
| Anexo 4. Llegada de Extranjeros por País de Origen 2006 _____ | 74 |
| Anexo 5. Motivos para Visitar Guayaquil _____ | 74 |
| Anexo 6. Distribución de Gastos en el Guayas _____ | 75 |
| Anexo 7. Ecuador: Índice de Competitividad Turística 2009 _____ | 75 |
| Anexo 8. Tarifas Aéreas a Guayaquil (Julio 2010) _____ | 76 |
| Anexo 9. Ingreso de Extranjeros a Guayaquil _____ | 76 |

RESUMEN

Guayaquil: Recomendaciones Para Un “City Branding” Óptimo, pretende ser un documento guía que sugiere cambios en diversos aspectos sobre el turismo en la urbe. Se apoya principalmente en la marca de la ciudad, la marca “Guayaquil” y busca poder imprimirle una mayor fuerza a su promoción a través del estudio de su historia; resaltando sus atractivos y su lema; destacando su clima y su capacidad económica; tomando en cuenta el flujo turístico, sus habitantes y analizando con mayor detalle los problemas que ha presentado para así poder presentar posibles soluciones, válidas para una consolidación final de la ciudad como destino turístico de primer nivel.

En primera instancia se detallará información básica sobre la ciudad para luego examinar los esfuerzos promocionales actuales. A partir de allí se realizará un análisis FODA de la ciudad y su estructura turística, con el fin de elaborar las recomendaciones que darán paso a un verdadero “city branding” de la ciudad de Guayaquil y que se enfocan en 4 frentes:

- Fortalecer la marca “Guayaquil”
- Clasificar los productos turísticos de la ciudad
- Definir los segmentos de mercado
- Constante búsqueda de calidad en el servicio

A fin de cuentas, el presente proyecto de investigación proporciona información acerca de la importancia que debe dársele al hecho de posicionar la marca de una ciudad como si fuera un producto comercial, ya que esto le ayudará a ser exitosa. La imagen actual de la ciudad puede evolucionar hasta convertirse en un lugar de calidad, que sea capaz de establecer una lealtad hacia su marca y que servirá para su supervivencia en el mercado turístico.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística a nivel internacional provee de importantes ingresos y es también una fuente generadora de empleo, por lo que contribuye a la distribución de la riqueza. Al turismo se lo considera como una de las herramientas más importantes a la hora de combatir la pobreza. En este ámbito, es hora de promover el desarrollo turístico en el Ecuador, específicamente la ciudad de Guayaquil que ya empieza a sobresalir en la Región Sudamericana, y que actualmente presenta significativas expectativas de crecimiento.

Durante los últimos años, la ciudad ha ido desarrollando una serie de proyectos que forman parte de un plan estratégico para mejorar su imagen, su infraestructura, la comunicación, la obra pública y los servicios que se le prestan al ciudadano. Al llevar a cabo cada uno de estos proyectos, lo que realmente se busca es hacer que quienes residen en Guayaquil se sientan identificados con su ciudad y de esta manera reforzar el amor que sienten por ella. Es justamente, esta identificación de los habitantes con su ciudad la base para el desarrollo y la extensión de una cultura que promueve la hospitalidad.

De acuerdo con el Informe Mundial de Competitividad Turística publicado en el 2009 y elaborado por el Foro Económico Mundial, indica que la participación promedio de la actividad turística en el Producto Interno Bruto (PIB) es del 8,1% en el año 2008. Lo que la convierte en una de las principales fuentes de producción e ingresos para la población ecuatoriana. Sin embargo, se espera que su peso en el conjunto de la economía vaya incrementando, todo esto bajo positivas perspectivas de desarrollo turístico que se enmarcan en el Plan estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020", el cual es impulsado por el Ministerio de Turismo.

Al hacer una rápida evaluación de la demanda turística del Ecuador, cabe resaltar el número de visitantes que ha ido incrementando en el tiempo, sin embargo, el país muestra signos de debilidad respecto al gasto efectuado, que se encuentra por debajo de los valores que se manejan en otros países de la región. Esta situación solo demuestra que el Ecuador posee un atractivo turístico innato y eso está justificado con el volumen de turistas que recibe, pero el sistema turístico existente debe potenciarse para maximizar los beneficios de esta situación.

En el ámbito gubernamental, cabe destacar un nuevo plan de desarrollo turístico que en palabras de la ex - Ministra de Turismo del Ecuador, María Isabel Salvador, *"El Ecuador necesita desarrollo turístico sostenible que*

cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía. Por ello, en el Ministerio de Turismo trabajamos elaborando el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible con visión al año 2020.” El propósito de este proyecto es potenciar un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida, donde el Gobierno Central asume mayores responsabilidades.

El Consejo Provincial del Guayas a través de su Plan Maestro de Desarrollo Turístico también ha logrado hacer un estudio exhaustivo de la actividad turística en la provincia y su impacto en la economía del país.

En el caso de la ciudad de Guayaquil, mejorar el sistema turístico implica esfuerzos conjuntos desde la administración pública así como del sector privado. En este sentido, es de destacar la labor de su Municipio a través de la Dirección de Turismo, Relaciones Internacionales y Competitividad que apoyados por la empresa privada tienen a su cargo la planeación y el ordenamiento de la ciudad y sus actividades turísticas.

Antes de plantearnos metas en el desarrollo del turismo, es primero necesario valorar la oferta turística que tiene Guayaquil, que a manera general, presenta un alto potencial que aun necesita seguir mejorando. Por un lado, tenemos que el tamaño de la ciudad y su red vial permiten la interconectividad de los diferentes productos, recursos y zonas turísticas de manera fácil y cómoda. Dichos atractivos son ricos y variados. Principalmente, su riqueza se basa en un gran patrimonio natural e histórico-cultural, traduciéndose el primero en la cercanía que existe a playas, cerros, ríos, etc., y el segundo en sitios históricos, como edificios patrimoniales, museos, artesanías, gastronomía, etc. Además, Guayaquil, posee una ubicación estratégica con accesibilidad aérea idónea para la celebración de reuniones, convenciones y demás eventos.

No obstante, dichos recursos muestran ciertas debilidades, puesto que no se ha explotado este producto turístico tan atractivo y se ha dejado de lado la creación de valor al turista. La tarea de adecuar la oferta a los requerimientos de la demanda no es nada simple. El turista desea buscar una experiencia que responda a sus necesidades particulares y reclama productos a su medida. Guayaquil debe, por tanto, potenciar la variedad de motivaciones turísticas, teniendo en cuenta que además de los segmentos de mercado que se desplazan inspirados por el descubrimiento de culturas, el disfrute de la naturaleza y la culminación de un negocio, existen otras tendencias que priman en los viajeros. La práctica de deportes, las aventuras con un riesgo controlado o la búsqueda del bienestar físico y mental, son motivaciones interesantes que incitan a descubrir nuevos destinos. En este sentido,

Guayaquil destaca por los múltiples escenarios turísticos que posee, y porque cuenta con suficiente materia prima para esperar un desarrollo exitoso, siempre y cuando éste se realiza de manera ordenada. Hay una gran diversidad de nichos de mercado que Guayaquil podría satisfacer pero la existencia de una planificación ordenada resulta fundamental para asegurar la sostenibilidad del destino así como su éxito.

Respecto a los esfuerzos promocionales a llevar a cabo, es importante establecer que su éxito dependerá de que sean enfocados correctamente en aquellos nichos de mercado que hayan sido adecuadamente dimensionados y priorizados.

Asimismo, la calidad es otro aspecto importantísimo en la actividad turística; la cual debe estar presente tanto en el servicio que el turista recibe cómo en el entorno del que va a disfrutar. Es por eso, que el cuidado del medio ambiente y la ordenación territorial adquieren un gran peso en la política turística de cualquier destino. Además, la seguridad es otro factor clave, debiendo el destino asegurar el bienestar de sus visitantes.

Es de destacar el dinamismo del sector privado que crece año tras año aunque con ciertas dificultades, es de las iniciativas que se dirijan a apoyar y fomentar el progreso de la pequeña y mediana empresa resultará, sin duda, un incremento de la calidad del destino.

En definitiva, Guayaquil presenta unas características particulares altamente competitivas que permitirán su posicionamiento como destino turístico de gran relevancia en el entorno sudamericano. Una oportunidad que para ser aprovechada en plenitud, requiere la coordinación de un conjunto de estrategias y acciones específicas.

Es por todo ello que se propone las siguientes recomendaciones para un city branding óptimo de la ciudad de Guayaquil, y que se detalla a continuación en este documento.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN GENERAL

1.1. Problema de la investigación

1.1.1. Enunciado del Problema

La Organización Mundial de Turismo en su reporte “Panorama del Turismo Internacional 2008” indica que la actividad turística a nivel internacional provee de importantes ingresos y es también una fuente generadora de empleo, por lo que contribuye a la distribución de la riqueza. Al turismo se lo considera como una de las herramientas más importantes a la hora de combatir la pobreza. En este ámbito, es hora de promover el desarrollo turístico en el Ecuador, específicamente la ciudad de Guayaquil que ya empieza a sobresalir en la Región Sudamericana, y que actualmente presenta significativas expectativas de crecimiento.

1.1.2. Formulación del Problema

El estudio pretende evaluar en un nivel general la imagen que proyecta la ciudad a sus visitantes exponiendo la situación actual del turismo en Guayaquil, su imagen y campañas turísticas asociadas, con el propósito de captar sus debilidades y amenazas y luego basándose en sus fortalezas, plantear nuevas opciones que consoliden la imagen de la ciudad en quienes la visitan.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Fortalecer y potenciar la marca “Guayaquil”, entendiendo que su identidad es un atributo que la diferencia y le proporciona un valor estratégico frente a otros destinos.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Investigar e identificar los atributos sobre los que se sustenta la marca “Guayaquil”.
2. Realizar un análisis FODA de la ciudad como destino turístico.
3. Generar recomendaciones puntuales que contribuyan a una plena identificación de la marca Guayaquil.

1.3. Justificación y delimitación

1.3.1. Justificación

La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil es la entidad responsable de la promoción de la ciudad y a través de su Dirección de Turismo ha creado una nueva imagen para la ciudad bajo el slogan “Guayaquil, La magia del Pacifico Sur”. Dicha institución no es la ‘única encargada de promover la actividad turística en la ciudad, pero es quien lidera los esfuerzos de promoción. La idea de este proyecto de investigación es conocer a profundidad los esfuerzos que se han llevado a cabo para proyectar a Guayaquil como un destino turístico, resaltar los puntos de interés que tiene la ciudad, comprender la percepción que tienen sus

habitantes, su volumen de visitantes, etc., para finalmente proponer ciertas recomendaciones que den lugar a una efectiva promoción de la urbe a través de una marca turística que transmita con fuerza su identidad.

1.3.2. Delimitación

La presente investigación tiene como objeto de estudio la ciudad de Guayaquil, sus habitantes y los turistas que recibe; además se analizará las instituciones que le dan impulso al sector turístico de la urbe.

1.4. Marco de referencia

1.4.1. Marco teórico

De acuerdo con Hermenegildo Seisdedos, *“las ciudades perciben que el branding es una poderosa herramienta que les ayuda a incrementar turismo y comercio, a atraer inversiones así como incrementar su presencia cultural y política.”* Es justamente por las mencionadas razones que se busca impulsar a la ciudad como un destino turístico único capaz de competir con otras ciudades que se encuentran en una situación turística superior.

¿Cómo logra una ciudad tener la personalidad de Londres, el romanticismo de París, o la alegría de Río de Janeiro? Pues el siguiente estudio tiene por objeto analizar la propuesta actual de la ciudad Guayaquil y proponer cambios estratégicos que consoliden la imagen de la ciudad como un destino turístico interesante y capaz de brindar a sus visitantes una estadía agradable.

En primer lugar, se partirá de la idea de competitividad y sostenimiento, donde un destino no es solo visto como un conjunto de recursos naturales, artísticos, culturales, sino como un todo, como producto a promocionar. Es decir, este destino presenta un portafolio de servicios que ofrecen una experiencia única e inolvidable que busca satisfacer las necesidades de los turistas.

Es por eso que se detallan una serie de definiciones, conceptos, clasificaciones e indicadores que faciliten la comprensión del entorno turístico a ser explotado y finalmente desarrollar una serie de recomendaciones que contribuyan a su consolidación como destino turístico de primer nivel en América del Sur.

Para ello, es necesario ir recopilando cierta información y datos estadísticos que permitan diseñar estrategias de marketing, fortalecer las relaciones internacionales y medir el aporte del turismo a la economía nacional.

1.4.2. Marco conceptual

El presente proyecto de investigación se enmarca dentro del área de Marketing, donde se considera a la ciudad como un producto por vender y que tiene como fin posicionarla como destino turístico. Los principales conceptos a ser tomados en cuenta se resumen a continuación.

1.4.2.1. City Branding

Al revisar las concepciones que tiene la socióloga Doris Capurro sobre el city branding, se puede inferir que es una eficaz arma que ayuda a extender y conquistar turismo, negocios e inversiones, beneficia el progreso financiero y cultural del espacio local. Es también llamado city marketing y se encarga de la promoción de la imagen de una ciudad, donde se descubre y se venden los valores de una urbe, no sólo al exterior sino también entre sus propios habitantes, induciéndolos a valorarla y cuidarla más. Manejar el marketing de una ciudad es más complejo que hacerlo con un producto, pero se basa en los mismos principios. Una buena pieza publicitaria para una ciudad, aumenta la oferta urbana, que a su vez acrecienta la autoestima ciudadana y da prestigio a los responsables políticos y mandatarios.

El city branding es elaborado a través de un proceso que consiste en descubrir las bases de la identidad de la ciudad, identificar sus fortalezas, sus debilidades, y definir bajo que iconos se creará la marca. Estos iconos pueden ser culturales (folklore, idiosincrasia, gastronomía), empresariales (Panamá = negocios), arquitectónicos (monumentos históricos), y deportivos (figuras como Maradona, el "Pibe" Valderrama, etc.) se convierten en agentes muy importantes para amplificar el reconocimiento de una ciudad, pues ellos contribuyen como patrones de asociación (París = La Torre Eiffel; Carnaval = Rio de Janeiro), y mantienen una notable presencia en los medios de comunicación a nivel local e internacionales. Aquí lo más importante es una idea cimentada en torno a caracteres emocionales. También es elemental que el concepto manejado de manera universal, dirigido a públicos variados y que sepa adaptarse a nuevas tendencias.

El city branding no debe ser entendido como una labor puramente municipal, es un tema que conjuga los esfuerzos públicos y privados y que a fin de cuentas beneficia a ambos sectores.

1.4.2.2. Destino Turístico

El Instituto Interamericano de Turismo 2006 lo define como: *"Área, lugar o zona donde el viajero espera encontrar una serie de actividades, atractivos y servicios que le permitan obtener la experiencia única e inolvidable que espera de su viaje"*

1.4.2.3. Marketing Turístico

El marketing dentro de su concepto más amplio se trata de anticipar e identificar todos los deseos y necesidades de un grupo de consumidores y busca lograr satisfacerlos de manera que el empresario obtenga una ganancia. En el caso de la industria del turismo, las organizaciones involucradas deben entender las demandas de los viajeros.

1.4.2.4. Producto Turístico

Al considerar un destino turístico como un producto lo que se hace es concebir una cadena de valor, donde cada uno de sus componentes tanto del sector público como del privado, infraestructura, accesibilidad y facilidades para el desarrollo turístico trabajan en conjunto para impulsar el desarrollo de este destino.

1.4.2.5. Turismo

El economista argentino Eduardo Elías Pantano, en su obra *Un Enfoque Económico & Otras Cuestiones* (2007), expresa: "*Se puede definir al turismo como la actividad dedicada a producir servicios para los viajeros*". Es preciso recordar que su campo de acción es mucho más amplio que la percepción tradicional que existe sobre los turistas de que solo viajan por placer.

1.4.2.6. Visitantes

La Organización Mundial de Turismo los define como personas que viajan bajo ciertas condiciones, ya sea, por vacaciones, en busca de recreación, por negocios, salud, educación, etc.

1.5. Metodología

1.5.1. Tipo de Estudio por Realizar

El tipo de investigación a realizar es netamente descriptiva puesto que reseña cualidades o atributos de la ciudad que bien pueden ser utilizados para impulsar su promoción turística.

1.5.2. Hipótesis de la Investigación

La definición de una identidad clara para la ciudad de Guayaquil le aportará un grado de distinción y posicionamiento en el mercado turístico

1.5.3. Diseño de la Investigación

La investigación es fundamentalmente teórica, ya que busca dar respuestas a preguntas de investigación, no busca ninguna clase de experimentos ya que solo se encargará de observar los acontecimientos tal y como se han venido dando, sin intervenir en su desarrollo. También se observará la realidad actual, en base a estudios de opinión de visitantes, población local que se hayan realizado previamente, además se incluyen

entrevistas con funcionarios de entidades administrativas relacionadas al turismo que complementarán los resultados de esta investigación.

1.5.4. Fuentes de Obtención de Información

Para desarrollar la presente investigación se utilizarán diferentes herramientas entre las que tenemos, entrevistas, observación y estudio de casos, entre otros.

1.5.4.1. Fuentes Primarias

Entre las fuentes primarias se cuenta con entrevistas, las cuales buscan conocer los objetivos de las instituciones públicas relacionadas al turismo y el alcance que han tenido sus esfuerzos hasta la actualidad. Dichas entrevistas serán realizadas a representantes de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Guayaquil, encargada de la promoción de la ciudad, y también a representantes de instituciones privadas como la Asociación Hotelera del Guayas, la Cámara de Turismo del Guayas, etc. con el fin de juntar información relevante al estudio y que sea útil al desarrollo de este proyecto.

1.5.4.2. Fuentes Secundarias

El Internet será la principal fuente para la elaboración de este documento, y se buscará información en la página web de la Municipalidad de Guayaquil, del Ministerio de Turismo del Ecuador y de la Organización Mundial de Turismo; también en reportes de periódicos y revistas, tesis de grado relacionadas con el turismo donde se hace referencia a encuestas de opinión por parte de visitantes y pobladores, informes estadísticos, etc.

CAPÍTULO 2: INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

2.1. La Ciudad

Guayaquil está ubicada en el hemisferio sur del continente americano, en la latitud $-2^{\circ} 10' S$ y la longitud $79^{\circ} 54' O$. La ciudad se extiende sobre una superficie de 32.440 hectáreas, pero sólo 18.000 de ellas están ocupadas. Viven allí aproximadamente unos 2.5 millones de personas. Se destaca entre las ciudades ecuatorianas por su densidad total y la diversidad de quienes la habitan. Constituye un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, financiero, cultural, y de entretenimiento y por varios años se la ha denominado como "*La capital económica de Ecuador*" ya que dentro de la ciudad existen un sinnúmero de empresas, fábricas, y locales comerciales.

2.2. Ubicación Geográfica

El Ecuador está situado en la parte norte de América del Sur y sus costas son bañadas por el Océano Pacífico. Actualmente, el país se divide en 24 provincias. Guayaquil forma parte de la provincia costera del Guayas. La ciudad se localiza se ubica en la margen derecha del río Guayas, al oeste limita con el Estero Salado y los cerros Azul y Blanco. Por el sur con el estuario de la Puntilla de *Guayaquil* que llega hasta la isla Puná, y se encuentra a 4 metros sobre el nivel del mar.

Figura 1. Ubicación Geográfica



Tabla 1. Coordenadas Geográficas

| Coordenadas Geográficas |
|----------------------------------|
| Latitud: $-2^{\circ} 10' Sur$ |
| Longitud: $79^{\circ} 54' Oeste$ |

Fuente: Guía Interactiva de Guayaquil 2008.
Elaborado por: El Autor

2.3. Recursos Naturales

La región donde se ubica la ciudad tiene suelos muy fértiles que permiten una abundante y variada producción agrícola y ganadera. Se cultiva algodón, oleaginosas, caña de azúcar, arroz, banano, cacao y café y frutas tropicales como: el mango, maracuyá, papaya, melones y muchas más. También se exportan flores y plantas tropicales. Asimismo, cuenta con diversas especies de árboles como guasango, palo santo, muyuyo, pegagega, entre otros que son capaces de soportar largas sequías.

De igual forma, son muy numerosas las granjas avícolas y las haciendas con ganado bovino y porcino, industrias pesqueras y camaroneras muy desarrolladas. En el área del Golfo existen yacimientos de gas natural con gran potencial.

Guayaquil se encuentra situada en la cuenca del Río Guayas y es bañada por una red de brazos de mar formada por el Estero Salado, Cobina, Del Muerto, entre otros.

Hay que destacar la reserva ecológica de Manglares de Churute, que está situada en los márgenes de la desembocadura del río Guayas, así como el bosque seco tropical de Cerro Blanco, la presa de Chongón con su gran lago artificial, Isla Santay, Isla Puná y Puerto Hondo con los manglares y brazos de mar navegables y humedales alrededor de la ciudad.

2.4. Clima

Guayaquil se ubica en plena zona ecuatorial y eso explica la temperatura cálida que se mantiene casi todo el año. Su proximidad al Océano Pacífico y la influencia de las corrientes de Humboldt (fría) y de El Niño (cálida) marcan dos periodos climáticos bien diferenciados, uno lluvioso y húmedo, con calor típico del trópico, que se extiende de diciembre a abril (conocido como invierno); y el otro seco y un poco más fresco (conocido como verano), que va desde el mes de mayo hasta noviembre.

La temperatura promedio oscila entre los 18° y 37° grados centígrados, un clima tropical benigno.

Tabla 2. Rangos de Temperaturas

| Rangos de Temperaturas | |
|------------------------|----------------------|
| Meses | Temperatura Promedio |
| Enero - Abril | 24° - 37° C |
| Mayo, Junio | 20° - 34° C |
| Julio - Octubre | 18° - 27° C |
| Nov., Diciembre | 22° - 32° C |

Fuente: Guía Interactiva de Guayaquil 2008.
Elaborado por: El Autor

2.5. Población

Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador, y de acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda realizado a finales del 2001, la población de la era de 1.985.379 habitantes. Para el 2008 se estima que la población de *Guayaquil* sea de 2.366.902 habitantes, si se toma en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,50%.

Es importante mencionar que Guayaquil tiene una población flotante de 3.328.534 de personas, quienes residen temporalmente durante la jornada laboral en la ciudad, pero habitan en cantones cercanos como Durán, Daule y Samborondón.

Tabla 3. Evolución de la Población de la ciudad de Guayaquil

| Evolución de la Población de la ciudad de Guayaquil | | |
|---|------------|-----------------------|
| Censo | Habitantes | % Tasa de Crecimiento |
| 1950 | 258.966 | - |
| 1962 | 510.804 | 5,67 |
| 1974 | 823.219 | 4,14 |
| 1982 | 1.199.344 | 4,44 |
| 1990 | 1.508.444 | 2,87 |
| 2001 | 1.985.379 | 2,5 |

Fuente: Guía Interactiva de Guayaquil 2008.
Elaborado por: El Autor

2.6. Idioma

Al igual que en el resto del país, casi toda la población tiene como lenguaje oficial el castellano.

2.7 Horarios

El huso horario corresponde a GMT-5 y no se realiza ningún tipo de modificación a lo largo del año. La actividad en Guayaquil comienza en las primeras horas de la madrugada y se extiende hasta altas horas de la noche.

2.8 Economía

Históricamente, Guayaquil se ha caracterizado por ser una ciudad de comercio. En ella se desarrollan actividades industriales, de servicios, comunicaciones, comercio formal e informal.

La revista *América Economía* en su edición de abril de 2008, incluye el ranking de las ciudades que prestan mayores facilidades para emprender negocios en América Latina, y en la posición número 28 aparece Guayaquil por delante de Quito que está situada en el puesto número 37. (*Anexo 1*).

La actividad comercial genera oportunidades y beneficios que impulsan al sector privado a desarrollar nuevas oportunidades de negocios que brindan valor económico, ambiental y social, dando paso a nuevas estructuras y edificaciones, Parte del crecimiento de la ciudad, ha estado a manos de la inversión privada, con proyectos inmobiliarios, urbanizaciones privadas, y centros de negocios y oficinas, que han apuntalado a la ciudad como un punto estratégico y atractivo para hacer negocios en el Ecuador.

También, la urbe posee una infraestructura de importaciones y exportaciones de productos con estándares internacionales, sus principales puentes de comercio son el Puerto Marítimo, y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo. El puerto de Guayaquil, al momento ocupa la posición número 11 en el ranking de los 50 puertos más grandes de Latinoamérica, en un ranking elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). La urbe es el puerto fluvial y marítimo más importante del país, donde atracan embarcaciones de todas partes del mundo. *(Anexo 2)*

La actual administración municipal tiene como una de sus metas convertir a Guayaquil en una de las principales opciones para el turismo internacional de primera clase y de negocios multinacionales.

CAPÍTULO 3: PROMOCIÓN ACTUAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Partiendo de la idea que una ciudad se puede vender como una “marca-ciudad”, que sigue los mismos lineamientos del marketing para cualquier producto o servicio, es necesario ponerlas en el mapa, promocionarlas, ya que si no lo haces, simplemente no se venden. ¿Qué hace que un turista visite una ciudad en vez de otra, teniendo las condiciones económicas para viajar a cualquiera de las dos? Mientras más promoción tenga una ciudad, más fácil será recordarla y se despertará una expectativa sobre una próxima visita, pero para esto es imperativa la colaboración, tanto de entes públicos como privados que serán descritos en el presente capítulo.

3.1. Instituciones Promotoras del Turismo en la ciudad

El turismo es una actividad que integra a diversos sectores productivos, por lo que es necesario la participación conjunta del sector público y privado para que realicen la promoción de un destino. Tomemos como referencia que en el momento que un hotel realiza la promoción de sus servicios, automáticamente realiza la promoción del lugar en el que se encuentra ubicado.

3.1.1. Sector Público

El actual presidente del Ecuador, Ec. Rafael Correa, cree firmemente en el turismo como medio para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, y es por eso que el año anterior triplicó el presupuesto del Ministerio de Turismo con el fin de intensificar las tareas de marketing y promoción a nivel nacional e internacional.

Teniendo en cuenta dicho aspecto, a continuación se describe el papel que desempeñan las instituciones públicas relacionadas con la promoción del país y sus distintos destinos.

3.1.1.1. Ministerio de Turismo

Esta cartera de Estado tiene como misión *“Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador”*.

Dicho Ministerio está dividido en 8 direcciones provinciales, 7 gerencias regionales y una subsecretaría regional. La ciudad de Guayaquil está bajo la jurisdicción de la Subsecretaría de Turismo del Litoral.

Es el Ministerio, el encargado de facilitar todo emprendimiento en el sector turístico y apoyar la promoción de los destinos dentro del país. Los principales instrumentos a su disposición son los sitios web www.ecuador.travel donde se expone la oferta turística del país, y www.turismo.gov.ec que proporciona información institucional. Además, el

país constantemente participa en diferentes ferias internacionales donde se presenta como “Ecuador. La Vida en estado puro” (“Life at its purest” en su versión en inglés).

La estrategia del ministerio se sustenta en 3 pilares, un plan de marketing turístico, la apertura de Oficinas de Promoción en el extranjero y una campaña de medios a nivel internacional. Durante los primeros días del mes de septiembre del presente año, se llevó a cabo la presentación del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador Turismo 2010-2014. Las oficinas de promoción actúan como un departamento de relaciones publicas que se encarga de un manejo profesional y efectivo de la imagen de marca “Ecuador”, con el fin de que el país se convierta en un destino competitivo y reconocido mundialmente. La campaña de medios se ha dado a través de canales de televisión como la CNN. Vale destacar que estos esfuerzos se han dado en conjunto con el FMPT.

Figura 2. Marca Turística del Ecuador



3.1.1.2. Subsecretaria de Turismo del Litoral

El rol de esta institución es representar al Ministerio de Turismo en la región Costa, y tiene su centro de operaciones en la ciudad de Guayaquil. Como entidad regional sus actividades se enfocan en todas las provincias que integran la región costa, pero debido a la existencia de Direcciones Provinciales en Esmeraldas, Manabí, El Oro y Santa Elena, tiene acción directa sobre Guayas y los Ríos. Sus acciones se enfocan en cumplir los objetivos del ministerio pero en su radio dentro de la región. Es decir, promocionan los atractivos turísticos del litoral y ayudan a desarrollar destinos enmarcados dentro de la marca turística del país.

El material promocional con el que cuentan es directamente proporcionado por el Ministerio; dicho material es el mismo que se distribuye internacionalmente y se elabora en conjunto con el FMPT. Allí se puede encontrar folletería con información general del país, también se las clasifica por regiones, por provincias, etc. Al consultar sobre información específica

sobre Guayaquil, es preferible acercarse a la Dirección de Turismo de la ciudad, ya que el material disponible es escaso.

3.1.1.3. Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador – FMPT

Este organismo es básicamente un fideicomiso mercantil financiado con recursos del sector privado y del Gobierno Nacional. En dicha entidad colaboran representantes del Estado, de los gremios de sector turístico, los operadores turísticos, el sector hotelero, de ferias, seminarios y aerolíneas. Tiene por objeto promocionar el destino Ecuador a nivel internacional para posicionar al turismo como un rubro estratégico para la transformación socioeconómica del país.

3.1.1.4. Dirección de Turismo, Relaciones Internacionales y Competitividad de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil

La Dirección de Turismo tiene por objetivo armonizar los diferentes actores involucrados con el turismo con el fin de generar una visión conjunta y estratégica del sector. Es por eso que se han realizado alianzas con diferentes organismos:

Sector Público: Municipios, Ministerio de Turismo y Consejo Provincial;

Sector Privado: Cámara de Turismo, Asociación de Hoteles, Asociación de Agencias de Viaje, Asociación de Aerolíneas, de bares y restaurantes, de Operadores de Turismo Mayorista, Cooperativas de taxis y transporte, Aeropuerto de Guayaquil, Terminal Terrestre de Guayaquil, Cámaras Binacionales, Mercados Artesanales, Centros Comerciales, Instituciones Culturales, etc.

A su vez, entre sus principales funciones se encuentra la identificación de los problemas que en el ámbito de desarrollo del turismo tiene el cantón, desarrollar políticas y estrategias para superar dichos problemas que le permitan lograr su misión y *“Conseguir que Guayaquil se convierta en el destino turístico más visitado, que esté vinculada con importantes ciudades que compartan proyectos de cooperación e interés común y que sea la ciudad más competitiva del Ecuador.”*

Todas las actividades relacionadas a la promoción de Guayaquil, desde su concepción, inversión e implementación, están a cargo del municipio de la ciudad, a través de su Dirección de Turismo, para lo cual se destinan aproximadamente un millón de dólares de acuerdo a reportes del año 2007.

3.1.2. Sector Privado

El sector privado cuenta con un amplio número de instituciones que se encargan de promocionar la ciudad. A continuación se mencionan las organizaciones más importantes que colaboran con el sector público en la promoción turística.

3.1.2.1. CAPTUR-G

Toda empresa ubicada dentro de la provincia y que se dedique a prestar servicios turísticos, debe estar afiliada a la Cámara Provincial de Turismo del Guayas. Su principal función es la de mantener informados a sus miembros y a los visitantes sobre la oferta turística de la provincia y brindar capacitación oportuna a sus afiliados.

El mayor número de afiliados a la Cámara pertenecen a Guayaquil, ya que es el cantón con mayor número de empresas que brindan servicios turísticos.

La promoción de la provincia la realizan a través de su portal web y de publicaciones en la revista CAPTUR-G, que ellos mismo elaboran. Esta revista está presente en las principales agencias de viajes, hoteles de la ciudad, etc.

3.1.2.2. CORPEI

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, nace con la idea de *“Promocionar las exportaciones e inversiones de los sectores productivos, mediante la prestación de servicios técnicos de calidad, contribuyendo a potenciar la imagen y el desarrollo competitivo del país”*.

CORPEI fue quien impulsó en primera instancia la creación de la marca – país Ecuador. Dicha marca buscaba integrar los productos de exportación con su país de origen, y se delinearon acciones promocionales específicas. Lo que dio lugar a la creación del Fondo Mixto de Promoción Turística donde se definió y creó una marca turística del país que fue utilizada en diversos eventos como el Miss Universo celebrado en Quito en 2004. Luego, en el año 2006, y con ocasión Mundial de Fútbol en Alemania, se efectuó una promoción conjunta entre el turismo y el comercio.

3.1.2.3. TAGSA

TAGSA., es una empresa privada que se creó con el objetivo de administrar el Aeropuerto de Guayaquil. El aeropuerto José Joaquín de Olmedo es el primer contacto que tiene los turistas con la ciudad, esa es la primera imagen que reciben y allí radica la importancia que tiene TAGSA en dejar una buena impresión en los visitantes acerca de lo que encontrarán en la ciudad.

El aeropuerto y el servicio brindado por TAGSA es clave en la promoción de la ciudad, es por eso que ambas instituciones, TAGSA y la Dirección de Turismo se mencionan mutuamente en sus sitios web www.tagsa.aero y www.visitaguayaquil.com.

3.2. Herramientas y Acciones de Promoción

Al momento, la información sobre la ciudad de Guayaquil es presentada a través de diferentes medios y es la Dirección de Turismo del Municipio quien está a cargo de la coordinación. Varios reportajes han aparecido en revistas, periódicos y canales de televisión internacionales. Así mismo, el sector privado también ha realizado esfuerzos que buscan mostrar a la ciudad en el exterior.

3.2.1. Prensa Escrita

En los últimos años, varios artículos periodísticos que hablan de Guayaquil han aparecido en diversos periódicos y revistas de prestigio. Algunos de ellos ha sido publrreportajes, es decir, se ha tenido que pagar por ellos. Pero toda esta inversión es parte de una estrategia que busca promocionar a Guayaquil e invitar a los turistas extranjeros a visitarla. Cabe indicar que este tipo de publicaciones son producto de un trabajo netamente periodístico de los medios internacionales en que se publica.

Imágenes de Guayaquil han aparecido en las páginas del *New York Times*, *USA Today* y del *Herald Tribune* de Estados Unidos, del *Le Monde* de Francia, del *Der Tagesspiegel* de Alemania, del *ABC* de España. Como se puede apreciar, estos periódicos son muy apreciados en sus países y regiones. La idea fue publicar estos reportajes para atraer al turista extranjero a la ciudad.

En una entrevista con diario El Universo, el Sr. Joseph Garzozzi, director de Turismo de la ciudad comenta que diariamente la página web del municipio registra a diario 18 mil visitantes y además se reciben decenas de correos electrónicos de personas interesadas en conocer la ciudad. Dichos reportajes están muy bien pensados y se ubican en revistas especializadas que tienen un alto grado de circulación.

A continuación se mencionará algunos de los reportajes, sus contenidos y el alcance que tuvieron.

Revista Viajar – Diario El Tiempo

La revista Viajar es considerada líder en el sector Turismo de Colombia, constituye un referente a la hora de planear y disfrutar viajes. Se publica únicamente dos veces al año cuando es temporada alta de

vacaciones y cuenta con una circulación de 180.000 ejemplares, aunque es revisada por 220.600 personas.

En su edición N° 62, publicada el 28 de octubre del 2007, se incluye un reporte completo sobre la transformación de Guayaquil. Entre otras cosas, aparece en portada el Malecón 2000 y se detalla todo el proceso de regeneración de la urbe, la inauguración de obras como el aeropuerto José Joaquín de Olmedo, se destaca la Metrovía como sistema de transporte masivo que cubre gran parte de la ciudad, entre otros.

Revista BusinessWeek

Revista norteamericana de renombre internacional, con una circulación mensual de 3'124,059 ejemplares, publicó un reporte de 5 páginas titulado "Guayaquil, The Magic of the South Pacific" en su edición especial que circuló en China en el mes de Noviembre del 2006. En él se habla sobre los esfuerzos empresariales que se han realizado con el fin de que Guayaquil, el principal motor de la economía ecuatoriana, resalte en el plano internacional. Se presentan impresionantes imágenes de los lugares más representativos de la ciudad, como el parque Seminario, el Malecón, el cerro Santa Ana, el Aeropuerto, etc.

Se invita a tener presente a Guayaquil como una excelente opción para iniciar relaciones comerciales donde varias empresas ya han hecho sus apuestas. Entre esas tenemos lo que es la concesión del Puerto Marítimo de Guayaquil El alcalde de la ciudad, Ab. Jaime Nebot indica que el hecho de tener una economía dolarizada es digno de ser aprovechado, ya que fácilmente se puede pensar en proyectos a largo plazo donde no hay riesgo por los tipos de cambio que ahuyenten a los inversionistas. El reportaje se hizo con la idea de consolidar las relaciones comerciales entre China y Guayaquil, sin dejar de lado la oferta turística de la ciudad y del Ecuador, al tener a Guayaquil como la puerta de entrada a las Islas Galápagos.

Revista Foreign Affairs

Es una publicación estadounidense de larga tradición, fundada en 1922, con un tiraje de 200.000 ejemplares que se publican bimensualmente. En su edición de Mayo/Junio del 2007, presentó un reporte de 12 páginas bajo el título "Guayaquil Raising the Bar", donde se habla sobre la transformación que sufrió la ciudad para convertirse en lo que hoy conocemos, una ciudad moderna y a la par de otras grandes metrópolis internacionales.

En dicha publicación se mencionan datos útiles sobre la ciudad como el clima, la moneda que empleamos y el idioma especial También se resalta que mucho del cambio que se ha dado en Guayaquil forma parte también del esfuerzo de instituciones privadas que han apostado por la ciudad, como el

Consortio Nobis con sus proyectos inmobiliarios; el Grupo Eljuri, y la multinacional DOLE; aerolíneas como LAN, AeroGal, TAME; hoteles, entre los que están el Hilton Colón, Oro Verde, Sheraton, Howard Johnson, Marriott, entre otros.

Según la Dirección de Turismo del Cabildo, publicaciones similares se han realizado en los últimos años en múltiples diarios y revistas de Estados Unidos, España, Latinoamérica, Canadá, China, Italia y Japón, entre otros países. Otra publicación importante es la que figura en *American Way* que circula en los aviones de American Airlines.

Suplemento Our World – USA Today

“Our World”, es un suplemento que circula junto al diario USA Today y en su edición del 6 de Julio del 2006 incluyó un extenso artículo sobre Guayaquil, bajo el título “Ecuador’s largest city reinvents itself” (La Ciudad más grande del Ecuador se reinventa”. Resalta el hecho que Guayaquil fue nombrada como modelo de desarrollo por la Naciones Unidas. Le siguen una serie de reportes y entrevistas donde se mencionan aspectos importantes, como el comercio en la ciudad, el puerto, los esfuerzos por preservar la biodiversidad, el servicio de transporte público, el sistema de agua potable, los atractivos turísticos, el desarrollo inmobiliario, etc.

Es un reportaje muy completo que habla sobre datos generales acerca de la urbe, sus condiciones de vida, la transformación física que ha sufrido y el impacto que aquello ha tenido en la economía. Finalmente se recomienda visitar Guayaquil, pues es un destino light en el sentido que no es necesario traer mucho equipaje y el clima no es algo de qué preocuparse puesto que se mantiene durante todo el año.

El suplemento tiene un tiraje de 950,000 copias que se venden en las principales ciudades de los Estados Unidos y que son leídos por aproximadamente 2.2 millones de personas.

3.2.2. Televisión

A nivel local se aprecian spots de televisión de manera periódica donde se informa a la ciudadanía acerca de los avances de la regeneración urbana. Pero su misión no es solamente la rendición de cuentas, sino también espera crear expectativa en los visitantes e incitar una pronta visita. De igual manera, la empresa privada realiza producciones con diferentes propósitos pero que a fin de cuentas apoyan a la promoción de la ciudad como destino turístico. En la ciudad se han llevado a cabo la grabación de varias telenovelas, películas que destacan los lugares más representativos de la ciudad.

Además, en el aeropuerto de Guayaquil y en la Terminal Terrestre se exhiben constantemente videos que muestran las bondades de la urbe.

3.2.3. Medios Electrónicos

Al navegar por Internet se encuentra un sinnúmero de sitios web que proporcionan información acerca de la ciudad e invitan a conocerla. Para la presente investigación se han tomado en cuenta páginas oficiales, dos son administradas por el Municipio de Guayaquil a través de su Dirección de Turismo y la otra pertenece a la Cámara Provincial de Turismo capítulo del Guayas.

www.turismoguayas.com

Esta página es manejada por la Cámara de Turismo del Guayas y entre los servicios que brinda a los turistas está el Planificador de viajes, donde se detallan las festividades no sólo del Guayas sino del resto del país. También presentan postales acerca de lugares atractivos en la provincia en general pero en realidad le ponen mayor énfasis a lo que son las Islas Galápagos. Son descritos con mayor detalle los trámites que se deben hacer antes de viajar a las islas y los itinerarios diarios hacia ese destino. Es decir, sólo se toma en cuenta a Guayaquil como el primer destino antes de ingresar a las Islas Galápagos, aunque se también existe un completo directorio de hoteles, restaurantes, agencias de viajes, servicios turísticos presentes en Guayaquil.

www.visitaguayaquil.com

Este sitio Web está bajo la administración de la Dirección de Turismo con el objeto de promocionar a la ciudad como un destino turístico por visitar. Esta página está bajo un proceso de renovación próximamente será su relanzamiento pero aun continúa activa. La información que se proporciona es únicamente en español y entre ellas se incluye datos útiles que indican cómo llegar a la ciudad por los distintos medios de transporte, los sitios que merecen ser visitados, lugares de esparcimiento, eventos de arte y cultura, etc.

www.guayaquil.gov.ec

Este portal web presenta información institucional acerca de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, pero además tiene un apartado especial que puede ser considerado como útil por los viajeros, les explican qué traer consigo, los eventos importantes del mes y además les menciona las múltiples opciones de transporte que tienen una vez que arriban a la ciudad. El sitio está redactado en español.

Facebook

En estos tiempos modernos donde las redes sociales son muy populares, el Municipio de Guayaquil también está presente con una página en Facebook. Su objeto es el de comunicar los distintos eventos que ocurren en la ciudad y además aporta con fotos y videos que resaltan dichos eventos y atractivos turísticos de la ciudad.

YouTube

El Municipio de Guayaquil cuenta con un canal en YouTube. Dicho canal se encarga de publicar videos sobre las distintas entrevistas que proporciona su alcalde y además transmite videos promocionales de la ciudad.

3.2.4. Otros

Muchas ciudades han acudido a estrategias que involucran la organización de eventos de carácter nacional o internacional, como es el caso de la Semana de la Moda en Nueva York, el Festival de Viña del Mar, e incluso en los diferentes países que luchan cada 4 años por la adjudicación de la FIFA para ser la sede del campeonato mundial de fútbol. De esta manera, quienes acuden a estos eventos aprovechan para conocer las bondades turísticas de la ciudad o región que organiza dichos eventos.

En Guayaquil existe una gran variedad de eventos, algunos de mayor magnitud que otros. Por un lado tenemos los espectáculos musicales tanto de artistas nacionales como internacionales que convocan a un gran número de personas. También están las exposiciones, desfiles de moda, talleres y cursos que se dan en museos, galerías, universidades e instituciones públicas y privadas. Todos estos eventos son publicados a través de páginas web o a través de los principales diarios del país. La expectativa que estos eventos genera hace muy propicia la actividad turística.

La Feria Internacional de Turismo del Ecuador (FITE)

La FITE es una convocatoria anual que ha hecho de Guayaquil su sede desde el año 2004. Su misión es la de propiciar un encuentro internacional que mantenga a Guayaquil como sede, para poder dar a conocer los atractivos y oferta a los operadores turísticos del mundo y también a los periodistas especializados, con la finalidad de que globalicen, canalicen y difundan todas las alternativas de nuestra diversa oferta turística.

La M.I. Municipalidad de Guayaquil avala este evento y colabora con su organización, ya que debido a la duración del evento y su carácter internacional lo hace muy atractivo para todos quienes representan los sectores públicos y privados. Este año se llevó a cabo desde el 17 al 20 de

septiembre en el Centro de Convenciones de la ciudad y albergó a 350 expositores y 70000 visitantes de todas partes del mundo.

Figura 3. Logo de la *Feria Internacional de Turismo del Ecuador (FITE) 2009*



Fuente: <http://www.fite.info>

Miss Continente Americano

El certamen Miss Continente Americano es una franquicia que identificó un espacio en el mundo de los concursos de belleza dentro de nuestro continente, en el 2009 se llevó a cabo su tercera edición. Las representantes oficiales de cada país y que acuden al Miss Universo se convierten en candidatas del Miss Continente Americano.

Dicho concurso es organizado por el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil junto al canal de televisión GamaTv, que también tiene a su cargo la organización del Miss Ecuador. La realización de este concurso tiene como objeto la proyección turística internacional de Guayaquil para que la ciudad sea reconocida como sede de grandes eventos de belleza. El certamen tiene un carácter social, ya que las candidatas deben cumplir con una serie de obras sociales en fundaciones que se dedican a trabajar en beneficio de quienes más lo necesitan. El valor que se recauda por concepto de entradas, va destinado a dichas fundaciones.

Figura 4. Logo del certamen de belleza Miss Continente Americano



Fuente: www.missamericancontinent.com

Feria Internacional del Libro en Ecuador - Expo Libro

A partir del año 2006, Guayaquil entra en el circuito internacional de ferias del libro, siguiendo los pasos de la hermana ciudad de Bogotá, ya

famosa por este tipo de eventos. La cuarta edición de este evento se realizó entre el 10 y 19 de Julio del presente año en el mágico Palacio de Cristal. Entre sus objetivos está fortalecer la visita de agentes literarios, de bibliotecarios y educadores en las diversas áreas, para ampliar contactos y negocios; al mismo tiempo que se promociona turísticamente a la ciudad. Son alrededor de 280.000 visitantes los que convoca esta feria, participan 112 países diferentes con su oferta literaria y la entrada es gratuita.

Figura 5. Logo de la Feria Internacional del Libro en Ecuador 2009



Fuente: www.expolibro.com.ec

ATP Challenger Ciudad de Guayaquil

En el año 2008 se llevó a cabo el IV Challenger ATP Ciudad de Guayaquil del 1 al 8 de Noviembre en las instalaciones del Guayaquil Tennis Club. Este evento contó con el apoyo del Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, ya que el alcalde de la ciudad reconoce la importancia del Challenger para el turismo de la ciudad, ya que ayuda a promover Guayaquil y eso se traduce en generación de ingresos y de empleos. Varios tenistas visitan la ciudad por el lapso de una semana y también la prensa extranjera viene a cubrir las incidencias de este evento tenístico.

Figura 6. Logo del IV ATP Challenger Ciudad de Guayaquil



Fuente: www.atpguayaquil.com

Dukers, proyecto "Tu amigo en Guayaquil"

Este proyecto fue creado a mediados del año 2007 y reúne a un grupo de guayaquileños con el propósito de dar a conocer la belleza de la ciudad de Guayaquil. Su misión es la de "Promover y mostrar la imagen de la ciudad de Guayaquil a todos los visitantes nacionales y extranjeros, en procura de que vivan una experiencia única durante su estadía, a través de la hospitalidad y cordialidad con el calor humano de los guayaquileños y del entendimiento de la cultura, historia, gastronomía y tradiciones de nuestra ciudad".

Las actividades que realizan los Dukers cuentan con el aval de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, sus departamentos de Promoción Cívica y Cultura, la Dirección de Turismo y es reforzada además por otras

organizaciones como hoteles, operadores turísticos, y las universidades, museos, y asesores en temas culturales, tradiciones, e historiadores.

Los beneficios que ellos brindan son gratuitos, cada Duker es un voluntario y la fundación se financia por medio de donaciones de empresas relacionadas al turismo y aportes de sus socios. Es a través de su sitio web www.dukers.org que ellos difunden sus actividades, coordinan las visitas y promueven la ciudad.

Los Dukers se esmeran por lograr que los visitantes se lleven la mejor impresión posible de la ciudad, la muestran con orgullo y son ejemplo de la amabilidad y hospitalidad que caracteriza a los guayaquileños.

Este sistema es muy popular en varias ciudades del mundo pero bajo diferentes nombres, así tenemos los Goodwill Guides de Pyongyang, Paris Greeter, New Berlin Tours, Big Apple Greeters en Nueva York, Tokyo Free Guide, Cicerones de Buenos Aires, etc.

Por otro lado, el destino “Guayaquil” también se ha visto muy bien representado en el exterior en las diferentes citas turísticas que se han llevado a cabo en Asia, Europa y América y la ciudad ha albergado a una serie de congresos, algunos de carácter médico, gastronómico, legal, deportivo, turístico, etc. de buena convocatoria.

Figura 7. Logo de la Fundación Dukers y su proyecto “Tu Amigo en Guayaquil”.



Fuente: www.dukers.org

3.3. Imagen Turística Actual de la Ciudad de Guayaquil

El principal responsable de la promoción de la marca “Guayaquil” es el Municipio de Guayaquil a través de su Dirección de Turismo, ellos son quienes deciden acerca de la imagen que desea proyectar la ciudad. En un entrevista mantenida con la Arq. Rossana Armas, Jefe de Promoción Turística del Municipio, fue explicado el concepto gráfico y de comunicación que maneja actualmente la ciudad y se describe a continuación.

3.3.1. Concepto de Comunicación: Slogan

El slogan con el que se vende a la ciudad en el exterior para atraer turismo es ‘Guayaquil, la magia del Pacífico Sur’, según Joseph Garzozzi, director de Turismo Municipal. Años atrás Guayaquil era identificada como “La Perla del Pacífico”, pero ese lema no es exclusivo de Guayaquil. Así tenemos que Mazatlán en México, Tumaco en Colombia y Callao en nuestro

vecino Perú, usan el mismo apelativo, mientras el de Valparaíso es muy similar con su “Joya del Pacífico”, y eso en realidad no nos hace únicos como ciudad y además confunde al viajero.

El nuevo slogan “La Magia del Pacífico Sur” es representativo porque a través de él los turistas ya pueden saber con anticipación donde está localizado el destino que van a visitar. Además, el uso de la palabra “Magia”, tiene relación directa con las famosas islas encantadas, nuestras Islas Galápagos para el cual Guayaquil es el punto de entrada.

3.3.2. Concepto Gráfico: Logo

Según la Arq. Armas, la composición del logo es una combinación de imágenes con lo más representativo de la ciudad.

Figura 8. Logo de la Marca Turística de Guayaquil



Fuente: Guía Interactiva de Guayaquil 2008.

Como se puede apreciar, la imagen está compuesta por una especie de embarcación que destaca la principal característica de Guayaquil en el tiempo, ser una ciudad puerto. Dicha embarcación está sobre líneas celestes y blancas que simbolizan el río Guayas y además evocan los colores de la bandera de la ciudad. En la parte superior de la imagen se encuentra el cerro Santa Ana con su faro y sobre el margen derecho se aprecian unas bandas rojas que recuerdan al Malecón 2000. En la parte inferior del gráfico se integran la palabra “Guayaquil” en letras celestes y el slogan “La Magia del Pacífico Sur”.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

4.1. El Turismo en Guayaquil

La urbe se encuentra ubicada en la costa de Ecuador, aproximadamente 420 km. la separan de la capital, Quito. Guayaquil es ahora sinónimo de un modelo de desarrollo humano y social exitoso y que además posee una variedad de atractivos, entre los que se cuentan su historia, sus tradiciones, cultura, gastronomía y la cordialidad de su gente. Su cálido clima, abundante naturaleza, su cercanía a las playas y casi 500 años de historia colonial, son características que la catalogan como un destino turístico digno de visitar, no hay razón para seguir considerándola como una ciudad exclusivamente comercial.

A nivel nacional es uno de los destinos turísticos más populares y constituye tránsito obligado para quienes desean visitar las Islas Galápagos, es por eso que el Aeropuerto Internacional de Guayaquil constituye un proyecto vital para el turismo nacional e internacional, ya que es la puerta de entrada a la ciudad y el país. Cada año recibe alrededor de 3 millones de personas procedentes de vuelos internacionales, y el número va en aumento. (Anexo 3).

4.2. Perfil del Turista de Guayaquil

El perfil del turista fue elaborado por la Universidad Central de la Florida (UCF) con base en una encuesta a 1,600 extranjeros que visitaron Guayaquil y la provincia durante el año 2007. De acuerdo con la información recogida, el turista extranjero que visita la ciudad tiene en promedio entre 30 y 54 años, formación universitaria y ya estuvo en el país anteriormente. Este visitante permanece en el país entre 4 y 9 días durante los cuales gasta cerca de \$125 dólares diarios y se siente satisfecho con la amabilidad de los habitantes, con los servicios de hotel y restaurante. El principal lugar de origen de los visitantes extranjeros en el 2006, fue Estados Unidos, seguido por Colombia, Perú y España. (Anexo 4). De acuerdo con las encuestas que se desarrollaron en el 2007 como parte de la elaboración del Plan Maestro de Turismo del Guayas, los resultados indican que el 28% de los extranjeros visita Guayas por negocios o para participar en eventos, un 43% lo hace por placer, y un 29% para visitar amigos y familiares. (Anexo 5).

A continuación se describe la distribución de los gastos que hace cada turista durante su estadía en Guayaquil, se ha realizado una aproximación basada en los datos obtenidos por la University of Florida en su estudio sobre los turistas de la provincia del Guayas, se ha aplicado el Principio de Pareto, más conocida como la regla del 80-20. (Anexo 6).

Tabla 4. Distribución de Gastos en Guayaquil

| Distribución de Gastos en Guayaquil | | | |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | Negocios | Vacaciones | VAF |
| Hospedaje | \$ 175 | \$ 63 | \$ 114 |
| Alimentos y Bebidas | \$ 70 | \$ 38 | \$ 127 |
| Taxi | \$ 28 | \$ 14 | \$ 42 |
| Renta Auto | \$ 115 | \$ 34 | \$ 76 |
| Atracciones | \$ 42 | \$ 14 | \$ 33 |
| Entretenimiento | \$ 54 | \$ 19 | \$ 58 |
| Casinos | \$ 74 | \$ 32 | \$ 43 |
| Gasolina | \$ 46 | \$ 19 | \$ 38 |
| Regalos | \$ 54 | \$ 26 | \$ 62 |
| Excursiones | \$ 49 | \$ 22 | \$ 46 |
| Otros Gastos | \$ 130 | \$ 80 | \$ 239 |
| Total | \$ 836 | \$ 360 | \$ 877 |
| Estadía (días) | 3,2 | 4,56 | 7,9 |
| Gasto por día | \$ 209 | \$ 63 | \$ 89 |

VAF: Visita a amigos y familia

Fuente: Datos provenientes del Plan Maestro de *de Desarrollo Turístico para la Provincia del Guayas*.
Elaborado por: El Autor

Podemos observar que los viajeros de Negocios y VAF gastan poco más del doble que los viajeros de vacaciones. Los viajeros que visitan a su familia y/o amigos pernoctan 5 noches más que el segmento de negocios y 3 noches más que los que vienen solamente de vacaciones.

4.3. Los Productos de la urbe

Las atracciones que presenta un destino turístico son lo más importante en la industria turística, ya que ningún turista querrá visitar un lugar sino tiene nada interesante que ofrecer. Las atracciones son los elementos que motivan a las personas a visitar un lugar en especial.

Guayaquil no tiene porque ser catalogada únicamente como una ciudad comercial, pues posee una buena cantidad de lugares por visitar, donde se puede vivir la ciudad, sus costumbres. Si uno realmente desea disfrutar de una ciudad, tiene que recorrerla, sentirla, observar los pequeños detalles, descubrir sus encantos.

La Municipalidad, a través de su Dirección de Turismo ha elaborado una serie de circuitos turísticos donde se identificó una atracción principal y se complementó con otros sitios importantes que se encuentran a su alrededor. De esta manera se permite conocer la ciudad con mayor detalle, de una manera organizada y optimizando el tiempo. A continuación se detallan los mencionados circuitos.

1. *Malecón Simón Bolívar*

También conocido como el Malecón 200, se ha convertido en un símbolo de la ciudad, de su desarrollo y su embellecimiento. Cuenta con numerosas zonas de recreación y ha sido dividido en tres sectores, norte, central y sur.

El Sector Norte comprende:

- Monumento a las Banderas y Plaza de la Integración.
- Mercado Artesanal.
- Palacio de Cristal (Antiguo Mercado Sur).
- Monumento a Olmedo.
- Patio de Comidas.
- Centro Comercial Malecón 2000.
- Juegos Infantiles
- Muelle del Barco Pirata Morgan
- Torre Morisca.
- Monumento a la Aurora Gloriosa.

En el Sector Central encontramos:

- Torres Miradores (Torre de Agua, Fuego, Aire, Tierra)
- Club Naval
- Guayaquil Club Naval
- Galería de Personajes Ilustres
- Monumento a los Libertadores Simón Bolívar y San Martín
- Edificio La Previsora
- Punto de Información Turística (El Vagón)

El Sector Sur está compuesto por:

- Juegos Infantiles
- Bares y Restaurantes
- Muelle del Barco Discovery
- Jardines del Malecón y Fuentes
- Monumento a los Donantes
- Museo Marítimo y Naval
- Cine IMAX
- Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC) – Cine

2. *Paseos por el Río y el Estero*

Ya sea desde el Malecón 2000 o del Malecón del Estero Salado, se puede disfrutar de actividades acuáticas que permiten disfrutar de la ciudad desde otra perspectiva y se mencionan a continuación:

En el Malecón 2000:

- Barco Pirata Morgan

- Barco Discovery Fiesta

En el Malecón del Salado:

- Lanchas de la Armada
- Paseos por el Estero Salado
- Lanchas privadas: Remo, Kayak, Bicicletas acuáticas, etc.

3. Cerro y Puerto Santa Ana

En este circuito podemos encontrar desde iglesias y museos que nos conectan con la historia de la ciudad, recorrer las 444 escalinatas y obtener una excelente vista de la ciudad y al mismo tiempo interactuar con los habitantes de este barrio tan tradicional como son “Las Peñas”, así tenemos:

- Iglesia Santo Domingo
- Museo del Bombero
- Plaza Colón y Teatro al aire libre “José De La Cuadra”
- El Fortín de Las Peñas
- Escalinatas del Cerro Santa Ana
- Mirador Cerrito Verde
- Callejón “El Laberinto”
- Cruz de Santiago
- Plazoleta “Los Astilleros”
- Restaurantes y Bares
- El Fortín de Santa Ana
- El Faro
- Capilla de Santa Ana
- Barrio Las Peñas – Calle Numa Pompilio Llona
- Museo de la Música “Julio Jaramillo”
- Puerto Santa Ana alberga restaurantes, bares, cafeterías, galerías, venta de artesanías, etc.

4. Cerro del Carmen y Cementerio

La cima del cerro brinda una espectacular vista de la ciudad y en este circuito encontramos:

- Escalinatas y Vía Crucis
- Monumento al Sagrado Corazón de Jesús
- Mirador de la ciudad
- Antigua Cárcel Municipal
- Hospital Luis Vernaza
- Estatuas del Cementerio General

5. Parques y Plazas del Centro Turístico

En el centro de la ciudad nos topamos con una serie de monumentos y parques en los cuales el turista puede tener un momento de esparcimiento, entre ellos encontramos:

- Parque Seminario o de Las Iguanas y el Monumento a Simón Bolívar
- Plaza de la Administración y Monumento a Sucre y La Fragua de Vulcano
- Plaza de San Francisco y Monumento a Vicente Rocafuerte
- Plaza del Centenario, Columna de los Próceres
- Plaza y monumento a Pedro Carbo
- Plaza de la Integración y Monumento a Olmedo

6. Av. 9 de Octubre

La emblemática avenida 9 de Octubre es también un eje turístico del cual se puede disfrutar y allí tenemos:

- Monumento a Simón Bolívar y San Martín
- Plaza e Iglesia San Francisco
- Edificio de diario El Universo
- Cines
- Edificio de la II Zona Militar
- Plaza del Centenario
- Plaza ZEN
- Centro de Convenciones y Plaza Rodolfo Baquerizo
- Puente 5 de Junio y Malecón del Estero Salado
- Casinos, Hoteles, Bares, Restaurantes, etc.

7. Malecón del Estero Salado, Parque Lineal y Ferroviaria

El Malecón 2000 y el Malecón del Salado están conectados por la Av. 9 de Octubre formando un corredor de visita obligada para los turistas, donde se puede disfrutar de lo siguiente:

- Plaza Rodolfo Baquerizo y Centro de Convenciones
- Paso Peatonal Elevado
- Patio de Comidas
- Paseo de los Escritores
- Plaza de la Salud y el Ambiente
- Muelle del Marisco
- Puente del Velero
- Malecón del Salado
- Parque Lineal
- Parque de la Ferroviaria

8. Naturaleza, Eco y Agroturismo
Existe una flora y fauna muy rica dentro y fuera de Guayaquil, una variedad de pájaros endémicos impresionante, bosques, manglares, zoológicos, etc.

Los puntos sugeridos:

- Cerro Blanco
- Puerto Hondo
- Parque El Lago
- Zoo El Pantanal
- Jardín Botánico
- Manglares de Churute
- Hacienda El Castillo
- Hacienda Jambelí
- Hacienda Las Cañas
- Hacienda Rosa Herminia
- Hacienda La Danesa

9. Compras, Gastronomía y Vida Nocturna
Centros comerciales, gastronomía, vida nocturna, artesanías se conjugan para hacer inolvidable su estancia en Guayaquil.

- Mall del Sol
- Mall del Sur
- C.C. Riocentro Los Ceibos, Sur y Samborondón
- San Marino Shopping Center
- C.C. Policentro
- Plaza Quil
- Plaza Triángulo
- Aventura Plaza
- C.C. Albán Borja
- C.C. Plaza Mayor
- C.C. La Rotonda
- C.C. Malecón 2000
- C.C. Unicentro
- Mercado Artesanal
- Vida Nocturna: Zona Rosa de la calle Rocafuerte, Urdesa, Av. Fco. De Orellana, vía a Samborondón.

10. Samborondón: Parque Histórico, Restaurantes, Bares y Discotecas

El Parque Histórico ubicado en la vía a Samborondón nos presenta la vida de años pasados en 3 zonas: vida silvestre, urbana arquitectónica

y exposición de tradiciones. En este mismo sector se encuentran centros comerciales, bares, restaurantes, discotecas y un hipódromo.

- Parque Histórico
- Hipódromo El Buijo
- C.C. La Piazza
- C.C. Bocca
- C.C. La Torre
- C.C. Las Terrazas

11. Playas y Deportes de Mar

En el cantón Playas, cercano a Guayaquil se puede disfrutar de actividades de playa, deportes acuáticos como pesca, surf, etc.

- General Villamil – Playas
- El Pelado
- Engabao
- Data de Villamil
- Data de Posorja
- Isla Puná – Cauchiche

12. Museos, Cines y Teatros

La ciudad también cuenta con espacios para quienes se interesan por las exposiciones históricas, artística, gráficas, etc.

- Museo Municipal
- Museo Nahim Isaías
- Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC)
- Museo Histórico Naval
- Museo Naval del Cerro Santa Ana
- Museo del Bombero
- Museo de Arqueología Presley Norton
- Museo del BAE Calderón
- Museo de la Casa de la Cultura
- Teatro Centro de Arte
- Teatro Fedenador
- Teatro Centro Cívico y Plaza de Artes y Oficios
- Centro Cultural Sarao
- Teatro al Aire Libre de la Plaza Colón
- Teatro de la Casa de la Cultura
- Teatro del Ángel
- Cine del MAAC
- Cadena de cines CineMark y SuperCines.

13. Otros

Existen además otros espacios turísticos que merecen ser visitados.

- Monumento a La Iguana
- Planetario
- Club Aéreo Deportivo del Ecuador
- Ciudadela Deportiva Pérez Perasso
- Observación de Delfines y Pájaros (Puerto El Morro)
- Circuito de Surf (Engabao)
- Ruta del Muyuyo (Cantón Playas)
- Monumento al Papagayo de Guayaquil
- Festival de la Chirimoya (Isla Puná)

4.4. Análisis FODA de la ciudad y su estructura turística

El objeto de este proyecto es presentar una serie de recomendaciones que contribuyan a desarrollar una política de mercadeo adecuada para la ciudad de Guayaquil y que le permita ser un destino turístico competitivo. Es por eso necesario hacer un detallado análisis de todas las fuerzas que influyen o afectan el turismo en la ciudad, identificando sus fortalezas, aprovechando las oportunidades, tomando en cuenta sus puntos débiles y las posibles amenazas que se puedan presentar.

4.4.1. Fortalezas

Localización

- La posición geográfica es privilegiada pues el país lleva el mismo nombre que la línea ecuatorial y eso de por sí nos hace un destino exótico al estar ubicado en el centro del planeta.
- Existe una proximidad favorable a los mercados principales (EE.UU., Colombia, Perú, España).
- Constituye la puerta de entrada al Ecuador y a las Islas Galápagos.
- A pocos minutos de la ciudad se pueden encontrar otros destinos interesantes como Playas, La Ruta del Sol, Cuenca, etc.

Accesibilidad

- El aeropuerto cuenta con una localización geográfica estratégica con frentes hacia Estados Unidos, Europa y Asia.
- Existen conexiones aéreas internacionales y nacionales.
- El clima favorable permite el funcionamiento del aeropuerto las 24 horas del día, todos los días del año. Las condiciones de visibilidad son óptimas a lo largo del año.
- La Terminal Terrestre también permite el desplazamiento de los turistas a través de cooperativas de transporte público desde los diferentes puntos del Ecuador y de Sudamérica.

- Vans privadas también ofrecen servicio de transporte dentro del país.

Variedad de experiencias y oportunidades turísticas

- Existe una promoción conjunta con otros cantones de la Provincia, coordinados a través del Consejo Provincial del Guayas.
- Bares, restaurantes, cafés, mercados, modernos centros comerciales y galerías complementan la oferta de la ciudad y contribuyen a su animada atmósfera

Eventos Especiales

- En la ciudad se desarrollan una serie de acontecimientos planificados con el fin de promover el turismo, entre ellos tenemos: Feria Internacional del Turismo en Ecuador - FITE, Miss Continente Americano, Feria internacional del Libro en Ecuador - ExpoLibro, ATP Challenger Ciudad de Guayaquil, etc.
- Si hablamos de turismo corporativo o de negocios, Guayaquil cuenta con espacios específicos para estas actividades, por ejemplo el Centro de Convenciones que funciona en el antiguo aeropuerto Simón Bolívar, el Bankers Club, salones de hoteles, etc.

Atributos Naturales del destino

- Cualquier momento del año es bueno para visitar la ciudad, pues el clima fluctúa entre los 20 y 37°C, lo cual la hace perfecta para visitarla con ropa ligera y cómoda, no se necesita de mucho equipaje. Podría catalogarse como un destino “light”.
- Los destinos de playa, cuentan con brillo solar los 365 días del año.

Infraestructura

- Posee un Aeropuerto Internacional galardonado en el 2009, por el Consejo Internacional de Aeropuertos como la Mejor Terminal Aérea de Latino América y el Caribe. Obtuvo también el tercer lugar a nivel mundial en la categoría por capacidad de pasajeros de hasta 5 millones.
- Cuenta con una infraestructura de carreteras consideradas como las mejores del país.
- Existe una moderna Terminal Terrestre que recibe a 44 millones de personas que llegan y salen de Guayaquil cada año, donde operan buses urbanos, intercantonales e interprovinciales.
- De acuerdo a los registros de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, existen 314 establecimientos que proporcionan alojamiento agrupados en hoteles de lujo, de primera, segunda, tercera, y cuarta categoría. Los hostales, pensiones y residencias también están incluidos.

Nivel Sanitario

- No hay obligación ni necesidad de aplicarse ninguna vacuna antes de visitar Guayaquil, ya que es una ciudad segura desde el punto de vista sanitario.
- El agua de la red pública es potable.
- Los hospitales públicos —que están a disposición del turista— atienden urgencias las 24 horas del día.
- Los profesionales médicos son de excelente nivel.
- Existe servicio de ambulancias.

Residentes de la Urbe

- Guayaquil ha sido siempre una ciudad de puertas abiertas. El espíritu de los guayaquileños es cordial y hospitalario.
- El ciudadano también se ha involucrado en el desarrollo turístico a través del programa municipal “Aprendamos” donde se los ha capacitado a través de la televisión y charlas sobre atención al cliente y manipulación de alimentos, etc.

Economía

- Ciudad de una pujante economía pues posee un sinnúmero de empresas, fábricas, y locales comerciales.
- Es un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial y financiero, denominada por años como "*La capital económica de Ecuador*".
- La moneda oficial es el dólar americano.

Voluntad Política

- Existe un gran nivel de respaldo de los líderes locales hacia la promoción turística de la urbe.

Posicionamiento y Uso de Marca

- Firmes esfuerzos por crear una identidad turística.

4.4.2. Oportunidades

Tendencias Turísticas Actuales

- El *viaje individual*, donde los viajeros buscan descubrir una región a su propio ritmo, dando lugar a la improvisación, no gustan de las masas, prefieren ser acogidos calurosamente antes que recibir el trato impersonal y estandarizado de otras regiones más populares.
- El crecimiento del mercado de los viajeros pudientes y con tiempo (especialmente jubilados).
- Cada vez es más popular el uso de las tecnologías de la información y comunicación para informarse y reservar.
- La diversificación de los destinos, de aventura, de playa, corporativo, de compras, etc.

- El crecimiento de la demanda de productos como cruceros, turismo rural y ecoturismo.
- La creación de productos itinerarios multidesino y de programas para su comercialización.
- Existe una gran concentración de la demanda en un número limitado de destinos y eso hace que Guayaquil tenga la oportunidad de surgir como un destino novedoso.

Variedad de experiencias y oportunidades turísticas

- La riqueza y la diversidad de los recursos: espacio, geografía, naturaleza, historia, cultura, gente y autenticidad.
- Paisajes de una gran belleza natural, competitivos con los mejores del mundo. *(Anexo 7)*.
- Cualquier momento del año es bueno para visitar la ciudad pues la oferta continúa siendo abundante y variada.

Tecnología

- Cada vez es más popular el uso de las tecnologías de información y comunicación para informarse y reservar.

Economía

- La mayor integración económica.
- El crecimiento de la economía regional, es decir se puede apuntar a los turistas de nuestros países vecinos.
- Los tipos de cambio y la ventaja en precios: un dólar débil y un euro fuerte animan a los americanos a viajar por su propio continente.

Los atributos naturales del destino

- Condiciones climáticas favorables durante todo el año.

Voluntad Política

- No se requieren visas de turismo para ingresar al Ecuador. A partir del día 20 de junio de 2008, los ciudadanos de cualquier nacionalidad pueden ingresar al Ecuador, sin necesidad de visa, y permanecer por un período de noventa días.
- El aumento de alianzas de cooperación entre los sectores público y privado.

Interdependencias

- Guayaquil constituye la puerta de entrada al Ecuador y a las Islas Galápagos.
- La ciudad es asociada favorablemente con las Islas Galápagos.

Infraestructura

- La infraestructura aeroportuaria fue diseñada teniendo en mente un volumen de viajeros de 5 millones anuales y actualmente está en 3 millones.
- Se prepara la construcción de un nuevo aeropuerto internacional para la ciudad de Guayaquil, ubicado en la zona

de Daular, a unos 30 kilómetros del centro de la ciudad y cercano al nuevo puerto de aguas profundas. Dicho proyecto no comprende simplemente un aeropuerto, será un centro de transferencia, almacenamiento y distribución de mercancías y se encargará de unir a Latino América con los mercados asiáticos. Será muy parecido a una zona de libre comercio donde las empresas que operen en ese recinto serán beneficiados con incentivos fiscales, y menores costos de transportación para los productos de alto valor agregado.

Costo/Valor

- Los valores del boleto aéreo desde Europa y las Américas no sobrepasa de \$1000. *(Anexo 8)*.
- Si alguien desea hospedarse en un hotel de lujo, la noche está dentro de un rango de \$79 y \$174. Pero, otros hoteles de buen nivel pueden ser encontrados por menos de \$50.
- Los precios de la comida son muy asequibles, en promedio un plato no sobrepasa los \$10 a menos que sea un restaurante de lujo.
- El precio del combustible también es económico frente los precios en otras naciones.

4.4.3. Debilidades

Infraestructura

- Falta de señalización de acceso y señalización específica en cada uno de los atractivos turísticos.
- Poca difusión de la Guía Turística de Guayaquil.
- El uso de los aparatos GPS en los automóviles aún no se ha extendido en el país, y ellos constituyen una valiosa herramienta al momento de ubicarse en la ciudad y encontrar lugares de interés maximizando el tiempo y sin el riesgo de que los turistas se extravíen.

Posicionamiento y Uso de Marca

- Difusión de información turística permanente: mapas, folletos, etc. Centros de información turística “in situ”. Con el objeto de agrupar la oferta turística como un todo y persuadir al visitante a experimentar los productos turísticos y aumentar su estancia.
- A los visitantes extranjeros se les complica la pronunciación de la palabra Guayaquil. De cualquier manera lo importante es que recuerden el lugar a visitar y los atractivos de este.

Empleados del Sector Turístico

- Servicio y trato al visitante por parte de los prestadores de servicio, incluye temas como técnicas de servicio en restaurantes.

- Disponibilidad de guías turísticos calificados y especializados, con habilidades de comunicación oral-escrita bilingüe

Calidad del Servicio/Experiencia

- Calidad de los servicios turísticos (hoteles, agencias de viajes).
- El transporte público. Algunos taxis, autobuses se encuentra ya obsoletos y no guardan la higiene necesaria.

Monitoreo y evaluación

- Investigación de Mercados permanente (perfil del visitante en temporada alta y baja) para afinar las estrategias producto-mercado.
- Definición de metas, funciones y procedimientos claros para cada uno de los actores: Dirección de Turismo del Municipio de Guayaquil, Cámara de Turismo, Agencias de Viaje, Hoteles y Restaurantes, etc.

Manejo de Visitantes

- Ausencia de programas para controlar los impactos positivos y negativos que perciben los visitantes.

Empresa: El talento emprendedor del destino

- Inversión comparativamente baja en actividades de promoción.
- Buena disposición empresarial para la innovación.

Conocimiento e Imagen

- El grado en que el destino es conocido y deseado
- La falta consolidada de una imagen, hay un escaso conocimiento de los recursos de la ciudad.

Nivel Sanitario

- Se necesita mayor difusión e implementación de programas de reciclaje y control de desechos contaminantes.

Protección y Seguridad

- Guayaquil es una ciudad como toda gran metrópoli, donde hay que tomar ciertos recaudos. Por ejemplo, no dejar bolsos y carteras colgados de sillas en lugares públicos ni caminar de noche por calles poco iluminadas.
- La ciudad cuenta con una Central de Llamadas de Emergencias donde marcando al 112 se identifica el tipo de incidente e inmediatamente se envía una patrulla policial, una ambulancia o al equipo de bomberos, etc.

4.4.4. Amenazas

Competencia

- * El aumento de la competencia internacional de destinos muy activos en el ámbito de desarrollo turístico (inversión, legislación y promoción).

Finanzas y Empresa Capital

- * El número de regulaciones y trámites por hacer para montar un negocio que se convierte en una limitante para quienes desean operar un negocio relacionado con el turismo.

Manejo de Crisis

- * El grado de preparación y capacidad para hacer frente a las amenazas sanitarias, de seguridad y los desastres naturales.
- * Escasez de mecanismos de alerta y cooperación en el ámbito de la gestión de riesgos (crisis, desastres, etc.).

Economía

- * La crisis financiera mundial, la recesión que ha limitado los ingresos disponibles de las personas.

Costo/Valor

- * Existe cierta discriminación hacia el turista extranjero con tarifas más altas en ciertos servicios como por ejemplo: hoteles, museos, áreas protegidas, aeropuertos, tarifas de taxis, etc.

4.5. Beneficios que genera la promoción de la ciudad

La promoción de la ciudad de Guayaquil genera una serie de beneficios en diversos frentes, así tenemos:

En el aspecto social

Se ha dado paso a un sentido de identificación, de pertenencia, algunos de sus ciudadanos se han convertido en los promotores de su ciudad, como es el caso de la Fundación Dukers. Quienes pertenecen a esta fundación, se ofrecen como guías turísticos gratuitos para los visitantes que los contacten a través de su página web, dicho programa cuenta con el apoyo del Municipio.

Por otro lado, la actividad turística también ha permitido que los ciudadanos tengan acceso a una mejor calidad de vida como resultado del desarrollo de nuevas infraestructuras y servicios. Guayaquil es ahora reconocida como un modelo de desarrollo digno de resaltar y que inclusive figura en rankings mundiales que la acreditan como una ciudad ideal.

En un ranking elaborado por la consultora internacional Mercer para el año 2007 y donde constan 215 urbes, la ciudad aparece como uno de los lugares que se ajusta a ciertas condiciones que los ejecutivos de grandes empresas esperan en una ciudad, entre los que se incluye, estabilidad política, tasas de cambio estables, niveles de censura política y mediática, calidad de la educación, estructura inmobiliaria, la seguridad pública, etc. Los resultados se obtienen al posicionar como referencia a Nueva York y otorgarle 100 puntos, dicho puntaje solo le alcanza para aparecer en el puesto 48, ya que el primer puesto le pertenece a Zúrich, ubicada en Suiza. Las ciudades de América del Sur se encuentran en un rango entre los 70 y 80 puntos, y

aparecen ciudades como Buenos Aires, Santiago, Brasilia, Asunción, Sao Paulo, Rio de Janeiro, Quito, Lima, Guayaquil aparece con 72 puntos.

Tabla 5. Las Ciudades Más Habitables del Mundo

| Las Ciudades Más Habitables Del Mundo (2007) | | |
|---|------------------|-----------|
| 1. | Zúrich | 108,1 |
| 2. | Geneva | 108 |
| 3. | Vancouver | 107,7 |
| 4. | Viena | 107,7 |
| 5. | Auckland | 107,3 |
| 48. | New York | 100 |
| 71. | San Juan | 92,9 |
| 79. | Buenos Aires | 87,4 |
| 83. | Santiago | 86,5 |
| 92. | Ciudad de Panamá | 82,9 |
| 94. | Monterrey | 82,6 |
| 104. | Brasilia | 78,8 |
| 106. | San José | 77,8 |
| 111. | Asunción | 76,1 |
| 112. | Nassau | 75,9 |
| 114. | Sao Paulo | 74,6 |
| 115. | Rio de Janeiro | 74,5 |
| 118. | Quito | 74,2 |
| 120. | Lima | 73,6 |
| 125. | GUAYAQUIL | 72 |
| 126. | Manaos | 71,5 |
| 127. | Santo Domingo | 71,4 |
| 128. | Ciudad de México | 71,3 |
| 139. | La Paz | 64,5 |
| 141. | Caracas | 64,1 |
| 143. | Bogotá | 63,6 |
| 144. | Medellín | 63,3 |
| 215. | Bagdad | 14,5 |

Fuente: Revista BusinessWeek. (2007, Dic. 13).
Elaborado por: El Autor

El Globalization and World Cities Study Group and Network (GaWC) de la Universidad de Loughborough en Inglaterra, confeccionó otro ranking sobre las ciudades que tienen una visión global y una participación importante a nivel mundial. Las clasificó por las letras griegas, siendo el grupo Alpha el que contiene a las metrópolis más completas como Nueva York, Londres, París, Tokio, entre otras. Luego está Beta que comprende a las ciudades globales primarias como son Los Ángeles, Barcelona, Beirut, Guangzhou, etc. El grupo Gamma podría decirse que son el grupo de ciudades globales secundarias y es en este grupo donde se ubica Guayaquil junto con otras notables urbes como Ciudad de Panamá, Anthwerp, Manchester, San Diego, etc. Finalmente están las ciudades que aún están en formación pero que tiene potencial para ser globales, como Kansas City, Bologna, La Paz, Querétaro, entre otras.

Figura 9. Las Ciudades con Mayor Visión Global

| Alpha++ | Beta+ | Gamma+ | High sufficiency | Sufficiency |
|--------------------|---|---|---|--|
| NEW YORK LONDON | MELBOURNE LOS ANGELES BARCELONA JOHANNESBURG WASHINGTON MANILA ATLANTA BOGOTA NEW DELHI SAN FRANCISCO TEL AVIV BUCHAREST | PANAMA CITY CHENNAI CASABLANCA BRISBANE DENVER VANCOUVER STUTTGART QUITO ZAGREB GUATEMALA CITY CAPE TOWN MINNEAPOLIS SAN JOSE (CR) SANTO DOMINGO | COLUMBUS PHOENIX CLEVELAND ADELAIDE TEGUCIGALPA GLASGOW MONTERREY DHAKA HYDERABAD (INDIA) SAN JUAN HANOI LAHORE TUNIS LYON LEEDS KANSAS CITY TAMPA PITTSBURGH ORLANDO BELGRADE CHARLOTTE INDIANAPOLIS LA PAZ OSAKA CANBERRA GEORGETOWN (CI) MANAGUA ASUNCION BALTIMORE BRISTOL ST LOUIS BOLOGNA ACCRA NASSAU OTTAWA COLOGNE LAUSANNE MEDELLIN SACRAMENTO SAN JOSE (CA) MILWAUKEE RICHMOND LAS VEGAS | CHRISTCHURCH MEMPHIS HAMILTON (BER) JERUSALEM KRAKOW BELFAST PORTO ALEGRE CHENGDU NASHVILLE BASEL HONOLULU PUNE OMAHA RALEIGH REYKJAVIK NEWCASTLE DAR ES SALAAM MACAO VALENCIA HARTFORD LUSAKA DURBAN CURITIBA LEIPZIG ABERDEEN MARSEILLE BAKU CALI DRESDEN LIVERPOOL ANKARA PENANG SALT LAKE CITY MUSCAT AUSTIN GABORONE TIANJIN PUEBLA WINNIPEG HARARE NAGOYA NANJING TASHKENT DALIAN SOUTHAMPTON TIJUANA KAOHSIUNG CITY TULSA ROCHESTER SEVILLE EDMONTON SKOPJE STRASBOURG HALIFAX LABUAN KINGSTON (JAM) BIRMINGHAM (USA) UTRECHT GENOA CINCINNATI JOHOR BAHRU TBILISI BREMEN NANTES CARDIFF ARHUS ABU DHABI NEW ORLEANS CHIHUAHUA HANNOVER QUERETARO BUFFALO QUEBEC TURIN CEBU BILBAO LIBREVILLE BORDEAUX POZNAN |
| Alpha+ | HONG KONG PARIS SINGAPORE TOKYO SYDNEY BEIJING SHANGHAI | ANTWERP CALCUTTA PHILADELPHIA ROTTERDAM PERTH LAGOS MANCHESTER AMMAN PORTLAND RIGA WELLINGTON DETROIT GUAYAQUIL | | |
| Alpha | MILAN MADRID SEOUL MOSCOW TORONTO BRUSSELS MUMBAI BUENOS AIRES KUALA LUMPUR | GUADALAJARA ANTWERP CALCUTTA PHILADELPHIA ROTTERDAM PERTH LAGOS MANCHESTER AMMAN PORTLAND RIGA WELLINGTON DETROIT GUAYAQUIL | | |
| Alpha- | WARSAW SAO PAULO JAKARTA ZURICH MEXICO CITY AMSTERDAM BANGKOK DUBLIN TAIPEI ROME ISTANBUL CHICAGO LISBON FRANKFURT STOCKHOLM VIENNA BUDAPEST PRAGUE ATHENS CARACAS AUCKLAND SANTIAGO | BETA- BANGALORE LUXEMBOURG JEDDAH MUNICH KUWAIT DALLAS BOSTON KIEV LIMA MIAMI HOUSTON GUANGZHOU DUSSELDORF SOFIA BEIRUT NICOSIA KARACHI MONTEVIDEO RIO DE JANEIRO MONTREAL BRATISLAVA NAIROBI HO CHI MINH CITY | GAMMA- PORTO ST PETERSBURG EDINBURGH TALLIN SAN SALVADOR SAN DIEGO PORT LOUIS CALGARY BIRMINGHAM (UK) ALMATY ISLAMABAD DOHA VILNIUS COLOMBO | |

Fuente: Globalization and World Cities Study Group and Network (GaWC). 2008.

El éxito de la ciudad provoca un efecto psicológico en la ciudadanía, ellos se sienten contentos y orgullosos de vivir en una ciudad que prospera.

En el aspecto económico

De acuerdo a información presentada en el Plan de Desarrollo Turístico de la Prefectura del Guayas, en el año 2007 la provincia recibió alrededor de 228,532 llegadas internacionales, que generaron \$303 millones de dólares. El gasto promedio por turista se estimó en \$804.

La ciudad también se ha beneficiado con nuevas plazas de trabajo, gracias a la motivación que tiene el sector privado al invertir en nuevos proyectos. Es a través de los empleos que se permite mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

En el plano turístico

En una entrevista realizada por Diario El Comercio, el pasado 6 de julio, Gino Luzi, presidente de la Asociación de Hoteleros del Guayas, indicó que el promedio de ocupación de la ciudad se ha mantenido en un 70% desde el año 2006. Debido a la crisis mundial y la aparición de la gripe AH1N1 en el mundo, entre enero y mayo se redujo el nivel a un 59%. En el año 2007, se registraron 228,532 llegadas internacionales dentro de la Provincia del Guayas.

A medida que se intensifiquen las campañas de posicionamiento de la ciudad, el número de turistas irá en aumento.

En el plano ambiental y urbano

Con la idea de proyectar una imagen moderna y amigable con los turistas, se han emprendido una serie de proyectos que a su vez se manejan como herramientas de promoción. La remodelación de los terminales aéreos y terrestres de la ciudad no sólo cumple con la ciudadanía local sino también con quienes están de paso por la ciudad y admiran dichas obras de ingeniería. La regeneración urbana, le ha devuelto la plusvalía y la seguridad a ciertas zonas de la ciudad como Urdesa, el Barrio Las Peñas, la Zona Rosa, etc.

No es cuestión solo de crear más estructuras de concreto, sino de abrir espacios que sean solidarios con el ambiente, que combine una función ornamental con nuevos proyectos urbanos que den soporte a los objetivos económicos, al mantenimiento de la competitividad y que suponen una óptima calidad de vida para los ciudadanos, así tenemos el caso de la recuperación del Estero Salado que se ha venido dando en ciertos tramos, además dentro del Malecón 2000 se encuentran los Jardines del Malecón con una superficie de 35.650 m² que complementan perfectamente la oferta urbana del proyecto, con la diversidad de más de 350 especies vegetales nativas y otras que han sido introducidas al país. También se puede disfrutar del río, escuchar el canto de los pájaros en un espacio privilegiado de la naturaleza.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En este apartado se delinearán las conclusiones respecto a la puesta en práctica de las acciones de promoción que buscan conseguir una mayor difusión del destino “Guayaquil”.

1. Al momento la ciudad ya cuenta con un logotipo y un lema que la identifican, pero detrás de ella es menester definir de una manera más clara lo que es la oferta de la ciudad, sus productos y las necesidades que satisface de acuerdo con cada segmento de mercado, que vaya de acuerdo con el perfil de cada visitante y sus necesidades, con hoteles de lujo, hostales, etc., que se acomodan a las demandas de los viajeros. Se ha demostrado que la ciudad cuenta con espacios adecuados para el desarrollo de diversas actividades, como ferias, eventos deportivos, conciertos, etc.
2. La voluntad de trabajar por la ciudad y consolidarla como un destino turístico está presente. Existe un fuerte compromiso de parte de instituciones públicas y privadas pero principalmente de la Municipalidad del cantón, que a través de su Dirección de Turismo ha desarrollado el logo y slogan de la ciudad además de prácticas mini guías turísticas e impulsando nuevos proyectos en el sector turístico. Las inversiones que se han realizado en la construcción de terminales aéreas y terrestres de excelente nivel junto con el mantenimiento de las vías principales de la ciudad hacen de Guayaquil un sitio amigable con los turistas, ya que se preocupa de su comodidad y seguridad. Las vías de acceso terrestre desde y hacia la ciudad son de primer orden, con suficiente señalización. De esta manera, buscan presentar a Guayaquil como un destino turístico completo, único, capaz de brindarle todas las facilidades a quienes la visitan.
3. Los mercados principales están claramente definidos, Estados Unidos, Perú, Colombia, España, Gran Bretaña, Alemania, y otros. Hay que aprovechar el hecho que ellos disfrutan de la ciudad y que continúan visitándola a pesar de limitaciones en el idioma e inclusive de las distancias. Se debe intensificar la promoción del destino Guayaquil en esos países.
4. La demanda turística ha ido creciendo en Guayaquil y eso lo apreciamos a través de los registros donde se detallan el número de turistas en la ciudad. (*Anexo 9*). Ese incremento es importante ya que demuestra que Guayaquil se proyecta como un atractivo destino

dentro del turismo en el país. Con el crecimiento de la demanda turística, se genera el incremento de proyectos dentro de esta área y eso crea nuevas plazas de trabajo y deseos de ser mejor y sentirse competitivos, en búsqueda constante de calidad en los servicios prestados. Aunque durante mucho tiempo Guayaquil solo fue considerado como una ciudad de paso previo a la visita de las Islas Galápagos. Con la evolución turística que vive la ciudad, la regeneración de sus atractivos turísticos y un mayor énfasis en su promoción, hace que los turistas prolonguen su estancia en la ciudad.

5. La ubicación geográfica es ideal, puesto que tiene varios frentes hacia Estados Unidos, Europa y Asia con sus respectivas conexiones aéreas internacionales y nacionales. Las condiciones climáticas son favorables las 24 horas del día durante todo el año, lo que da un margen muy pequeño de retrasos o incidentes por cuestiones del clima.
6. La ciudad tiene a su favor que cualquier momento del año es óptimo para visitarla, pues el clima fluctúa entre los 20 y 37°C y el viajero tan sólo necesita de ropa ligera y cómoda, no tiene por qué cargar con tanto equipaje.
7. Sus habitantes, los guayaquileños, son gente cordial y hospitalaria que en los últimos años también se ha involucrado en el desarrollo turístico a través del programa municipal “Aprendamos” donde se los ha capacitado a través de la televisión y charlas sobre atención al cliente y manipulación de alimentos, etc.
8. El hecho de tener al dólar americano como moneda oficial es también una ventaja para el destino Guayaquil, ya que es una moneda universal y estable. El tener un dólar débil y un euro fuerte anima a los americanos a viajar por su propio continente teniendo en cuenta los tipos de cambio, obtienen una ventaja en precios.

Como se mencionaba anteriormente, la ciudad ya tiene una imagen, un logo, un slogan pero hace falta la verdadera consolidación de la ciudad, que sea fácil de identificar en los mercados internacionales y juntando todas las cualidades que la hacen única se logrará una imagen fuerte por proyectar al mundo.

Con el éxito que alcance Guayaquil como destino turístico, se beneficiará no solo la urbe sino las Islas Galápagos, las demás provincias del Ecuador e inclusive algunas poblaciones fronterizas de países vecinos.

Guayaquil es en definitiva una ciudad próspera, muy orientada hacia el comercio y moderna, con elementos que contribuyen a su animada atmósfera.

5.2 Recomendaciones

El presente proyecto de investigación presenta una serie de recomendaciones que pretenden convertirse en una herramienta para los responsables de la administración turística que les permita dirigirse a sus mercados más importantes y aprovechar los canales de comercialización más adecuados que les ayuden a llegar a ellos de forma eficiente. De igual manera, se apunta a un trabajo en conjunto entre entidades públicas y privadas que impriman mayor fuerza a la promoción de la imagen, logotipo y slogan que componen la marca “Guayaquil”. Es importante también dejar claramente definidos los productos turísticos, el tipo de turismo que los visitantes pueden encontrar en la ciudad, ya que a partir de allí se puede realizar una segmentación del mercado al cual nos podemos dirigir y hacer énfasis en un verdadero compromiso de servicio con calidad que brinde una experiencia agradable a quienes eligen a Guayaquil como su destino de viaje.

Es decir, las recomendaciones para el “city branding” se centran básicamente en 4 frentes:

- Fortalecer la marca “Guayaquil”
- Clasificar los productos turísticos de la ciudad
- Definir los segmentos de mercado
- Constante búsqueda de calidad en el servicio

Fortalecer la marca “Guayaquil”

Es necesario poseer una imagen clara, definida y una meta en conjunto que sirva para facilitar la concepción, creación y aplicación de las estrategias y herramientas de promoción. Lo importante es que la imagen que represente a la marca de la ciudad sea una sola, ya que de esta manera se puede explotar el efecto repetición y que creará un impacto en la mente de los turistas y les permitirá recordar con mayor facilidad. Como mencionaba, la marca está lista es solo cuestión de homogeneizar la oferta, es decir, actualizar toda la folletería, los spots de televisión, etc. Todo aquello que mencione a la ciudad de Guayaquil debe tener presente a su marca turística y a partir de ese momento se emprenderán las acciones necesarias para posicionar la marca.

La mejor manera de proyectar la marca de una ciudad es a través de recomendaciones verbales, las relaciones públicas y en algunos casos, la publicidad también ayuda. Pero los atributos que posee la ciudad deben ser sólidos, tiene que existir alguna atracción capaz de llamar la atención de los visitantes.

La marca “Guayaquil”, la marca de la ciudad debe ser manejada como cualquier otra marca de un producto o un servicio, se rige bajo parámetros similares y como tal, la marca debe ser cómoda, práctica, es decir debe tener beneficios a la vista. La ciudad debe servir como un sitio ideal donde abunda el empleo, las industrias, la vivienda, posee un sistema de transportación pública y atractivos turísticos. En este caso, Guayaquil goza de estas características y se distingue de otras ciudades en el país. No todas las ciudades pueden decir que cuentan con suficientes plazas de trabajo, industrias o un transporte público capaz de cubrir la ciudad completa. No es indispensable el uso de un auto particular para recorrer Guayaquil porque sus sitios turísticos están disponibles ya sea a través de la Metrovía, taxis, buses o a pie sin ningún inconveniente. Eso forma parte de la practicidad que brinda Guayaquil.

Si realmente queremos que la marca “Guayaquil” sea exitosa, ésta debe poseer la funcionalidad que mencionábamos hace un momento junto con un valor agregado. ¿Posee Guayaquil esas dos características? Históricamente, Guayaquil ha sido un importante centro de actividades, por su posición geográfica ha servido como puerto y a su alrededor se han establecido todo tipo de haciendas. Luego aparecieron los restaurantes, los hoteles, su reputación y diversidad que tanto contribuyen a su valor agregado. Desde este punto de vista, la marca de Guayaquil tiene mayor valor que otras porque es fácil de reconocer dentro del país. La ciudad ofrece mucho más que cualquier otra en el Ecuador, personas de todas las latitudes del país conviven en Guayaquil y sienten que hay espacio para cada uno de ellos.

Si una ciudad quiere posicionarse como una buena marca, debe definir y poseer características que le permitan ser fácilmente identificada. Estas cualidades incluyen la apariencia de la ciudad, las experiencias que brinda, las opiniones que tienen las personas sobre ella, lo que representa la ciudad para su país o el mundo y también es necesario analizar quienes habitan la ciudad.

* Las experiencias que brinda la ciudad

Al hablar de la creación de marcas, estamos hablando de las experiencias que tienen los consumidores con ellas. Aunque logremos bombardear al público con avisos publicitarios, la manera más efectiva de comunicación se da cuando la información pasa de boca en boca. Si un viajero se siente a

gusto con una ciudad, transmitirán las experiencias de su viaje a otros que se entusiasmarán al escuchar reportes de primera mano, pero si su experiencia fue negativa, lo más probable es que no lo mencione o lo que es peor que relate todos los incidentes que dieron durante su paso por aquel lugar.

* ¿Cuál es la percepción que tienen las personas sobre Guayaquil?

Este es un elemento importante al momento de posicionar una marca. Si tomamos a Nueva York como ejemplo, de inmediato nos viene a la mente que es una ciudad próspera y cosmopolita. Esta ciudad le ofrece a sus habitantes y a quienes la visitan todo lo que ellos esperan de una ciudad: centros financieros, comercios, industrias, universidades prestigiosas, sitios históricos y todo tipo de atracciones culturales que van de la mano con oportunidades económicas. Lo mismo puede aplicarse a Guayaquil, vender a la ciudad tal y como es, como un centro de comercio, de oportunidades empresariales y con sitios históricos por conocer.

* Opiniones de la Ciudad. ¿Qué representa Guayaquil?

Si queremos que la marca de la ciudad sea exitosa, pues debemos hacer que sea representativa, que simbolice algo. Por ejemplo, San Francisco, la “Ciudad de la Bahía”, es un lugar que uno identifica con las fábricas, tecnología, cultura e inmediatamente viene a la mente su famoso puente, el Golden Gate. Así mismo, Guayaquil, “La Magia del Pacífico Sur” debe ser plenamente identificada como una ciudad emprendedora, comercial, y que tiene como punto de referencia principal al Malecón 2000.

Otra buena opción para identificar a Guayaquil es a través de las simpáticas iguanas que tanto llaman la atención de los turistas, ellas podrían convertirse en un ícono que facilite la identificación de la ciudad.

* Su Apariencia. ¿Cómo luce Guayaquil?

Otro elemento interesante al momento de posicionar la marca de una ciudad es su apariencia, sus características físicas son sumamente importantes. Podríamos definir a una ciudad por su ubicación, su rol dentro de la economía nacional, su compromiso con la cultura, etc. Zúrich y Nueva York se destacan por ser centros financieros, Brasilia por su arquitectura. Ciudad de Panamá, Ámsterdam, Barcelona y San Francisco son ciudades puerto como Guayaquil y es fácil identificarlas como tales.

Ciudades exitosas como Nueva York, París o San Francisco, poseen cualidades que las hacen fuertes y que ellas mismas se han encargado de resaltar como lo son su historia, la calidad de vida, los estilos de vida, la cultura, la diversidad. Además existe un trabajo en conjunto entre las municipalidades y el gobierno central que colaboran con la infraestructura y agilitan los esfuerzos que se hacen por la ciudad.

Para complementar la promoción de la ciudad, a continuación se describen algunas ideas:

- Vallas al ingreso de la ciudad con el logo que representa la marca "Guayaquil"
- Se recomienda la publicidad acerca de la ciudad de Guayaquil en medios relacionados con el turismo. Ej.: www.travelocity.com o en las páginas web de los hoteles de la ciudad.
- Aprovechar la facilidad que brinda la tecnología al poder informarse sobre la ciudad y reservar pasajes de avión y hoteles a través de la web. Hacer intensiva la publicidad por la Internet.
- Empezar una campaña informativa entre los guayaquileños, para incentivar un mayor compromiso con la ciudad, instruirlos sobre su historia y promover el recorrido de la ciudad con el fin de que sean los mayores conocedores de su lugar natal, para luego ser capaces de exponerlos a quienes nos visitan.

CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

Uno de los objetivos de este estudio es definir las ofertas de productos turísticos actuales que se plantearán al mercado. Para ello, se parte del análisis de la realidad del producto turístico actual, es decir, la propuesta de viaje que el turista puede hoy disfrutar y usar en la ciudad.

En la actualidad la demanda es muy diversa, existen múltiples motivos por los que las personas emprenden un viaje, no lo hacen simplemente por tomarse un descanso o en busca de cerrar un negocio, lo interesante es que Guayaquil tiene atractivos suficientes para cubrir lo que demanda el público. Es tiempo de aprovechar la riqueza y la diversidad de los recursos: espacio, geografía, naturaleza, historia, cultura, gente y autenticidad. Sus paisajes de gran belleza natural, competitivos con los mejores del mundo y más que nada el hecho que cualquier momento del año es perfecto para visitar la ciudad pues la oferta continúa siendo abundante y variada.

* Turismo Urbano

La ciudad tiene la capacidad de acomodar sin ningún problema reuniones de negocios, seminarios, convenciones, etc. Cuenta con un buen número de centros comerciales que ofrecen todo tipo de artículos nacionales e importados de excelente calidad y renombre internacional. También es posible visitar lugares de recreación y esparcimiento como lo son el Malecón del Salado, el Malecón 2000, los miradores, los parques, etc. Además se puede disfrutar de los centros históricos donde se guarda la historia de la ciudad como es el Barrio Las Peñas.

* Turismo Rural

Visitar alguna hacienda, ver la producción agrícola y ganadera, es posible ya que existen varias fincas cercanas a la ciudad donde se puede apreciar todo tipo de plantaciones, y tener un contacto más cercano con los agricultores y sus procesos de producción. Así tenemos, las haciendas Jambelí o Las Cañas, entre otras.

* Turismo de Naturaleza

Guayaquil no es tan sólo una metrópoli donde se destacan grandes edificaciones, pues también es posible disfrutar la naturaleza sin necesidad de ir muy lejos de la ciudad. En Posorja, Puerto El Morro se puede realizar el avistamiento de aves y al mismo tiempo uno se puede encontrar con delfines mientras navega hasta la Isla Puná, que espera a los turistas con una extensa playa ecológica llamada Cauchiche. Otras opciones donde apreciar la vida en estado natural son el Jardín Botánico, el zoológico “El Pantanal”, el Bosque Protector Cerro Blanco, y la Reserva de Manglares Churute, entre otros. Esto es lo que se llama turismo de naturaleza y comprende actividades como observación de áreas protegidas, turismo de aventura, turismo científico (ornitología). Además en el km. 122 de la vía Guayaquil-Salinas nos encontramos con el Complejo Termal Turístico Baños de San Vicente que proporciona aguas termales con fines terapéuticos y medicinales, fangoterapia, baños sauna, etc.

* Turismo Cultural

La diversidad en la oferta turística de Guayaquil tiene todo el potencial para ser explotado, en la ciudad existe una gran cantidad de monumentos que resaltan a ilustres personajes locales y otros que tuvieron gran incidencia a nivel sudamericano, como por ejemplo la famosísima estatua del encuentro entre los libertadores Simón Bolívar y José de San Martín. Para conocer más sobre la historia de la ciudad, se puede visitar el Museo Municipal, pero si le interesa saber sobre las épocas precolombinas, están a disposición de los turistas el Museo Antropológico (MAAC) o el Museo de Arqueología Presley Norton. Si los viajeros gustan de hacer un repaso sobre el arte en tiempos de la colonia, pues pueden visitar el Museo Nahim Isaías donde encontrarán una buena colección de trabajos artísticos de la época. Quienes han defendido la ciudad y el país de ciertos percances también tienen su espacio y la ciudad cuenta con los Museos Navales, el Museo del Bombero, etc. En la urbe también hay espacio para el teatro y se pueden apreciar buenas obras en el Teatro Centro de Arte, Sarao, del Ángel, de la Casa de la Cultura, etc. A lo largo del año también existe una serie de espectáculos musicales con renombrados artistas internacionales.

A una ciudad no se la conoce solamente por los edificios o monumentos emblemáticos que el turista haya visitado, sino también por el contacto que

se mantiene con los lugareños y la observación de sus costumbres y tradiciones. Las fiestas religiosas, el carnaval, la quema de años viejos, ir los domingos al fútbol, viajar en chivas, etc., son cosas que de repente a los guayaquileños nos parecen tan cotidianas pero que despiertan curiosidad entre quienes nos visitan.

La oferta gastronómica es amplia y así tenemos toda clase de piqueos, platos fuertes y deliciosos postres, entre ellos sobresalen el típico encebollado, los cangrejos criollos, los ceviches, la guatita, el clásico arroz con menestra y carne asada, los alfajores, los dulces de leche, entre otros. Los viajeros conocerán a profundidad al ciudad una vez que haya degustado tan deliciosos platos.

Si de convivencia cultural se trata pues también están los mercados indígenas y artesanales donde los visitantes fascinados observan las obras que crean estos hábiles artesanos y se maravillan de sus destrezas, además se puede adquirir toda clase de souvenirs que hacen alusión a la ciudad y al país. El Mercado Artesanal de Guayaquil ya es uno de los puntos de visita obligado cuando se recorre la ciudad, pero son también puntos de interés el Mercado Caraguay donde se puede apreciar como desembarcan el pescado y los mariscos frescos que luego serán puestos a la venta dentro de este recinto comercial. El Mercado de Flores también es un lugar de interés turístico pues se puede contemplar la creatividad y habilidad que manejan los floristas junto con toda clase de rosas y flores tropicales que deleitan la vista de quienes las admiran.

* Turismo de Sol y Playa

No se puede pasar por alto que a 90 kilómetros de Guayaquil se encuentra el balneario del cantón General Villamil, más conocido como Playas, donde se puede encontrar un clima templado con temperatura promedio de 29°C, un brillante sol los 365 días del año y una fresca brisa marina. También está la Ruta del Sol que aunque pertenece a la provincia de Santa Elena, está muy cerca de la ciudad.

* Turismo Deportivo

Para quienes gustan de actividades físicas, existe este tipo de turismo entre los que se cuentan la pesca, el surf, buceo, sailing, golf, tenis, patinaje, etc. También se puede vivir de cerca las pasiones que se despiertan durante el desarrollo de un encuentro de fútbol.

* Turismo de Salud

Esta nueva forma de hacer turismo consiste en que las personas se desplazan desde su país de origen hacia otras regiones en busca de un alivio a sus enfermedades o porque requieren de una intervención estética.

La ciudad cuenta con doctores muy capaces y reconocidos internacionalmente. A esto debemos sumar la existencia de aguas termales con poderes curativos a pocos minutos de la ciudad.

Mediante Decreto Ejecutivo No. 418 del 19 de junio de 2007, se fijó el calendario de feriados para los próximos cuatro años 2008 – 2011, con el objeto de fomentar el turismo como actividad económica prioritaria del Ecuador, y para garantizar la continuidad de las actividades productivas. Esta acción permite programar con la debida anticipación a hoteleros y pasajeros para viajar a cualquier lugar del país. Las fiestas cívicas y religiosas oficiales son: 1° de enero, viernes santo, 1° de mayo, 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 de noviembre, 3 de noviembre y 25 de diciembre.

Este decreto indica que las fechas que son consideradas como descanso obligatorio, cuando coincidan con los días martes o miércoles, se trasladarán al viernes anterior. No así las que correspondan a los días jueves cuyo descanso se cumplirá el viernes siguiente. Para los empresarios del sector, estas épocas constituyen el mejor mecanismo para fomentar el crecimiento del turismo. Para los próximos dos años el calendario se presenta de la siguiente manera:

Tabla 6. Calendario de Feriados 2010

| 2010 | | |
|----------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| Fiesta Cívica o Religiosa | Fecha de Fiesta | Feriado (día de descanso obligatorio) |
| Año Nuevo | Viernes 1 de enero | Viernes 1 de enero |
| Carnaval | Lunes 15 de febrero | Lunes 15 de febrero |
| Carnaval | Martes 16 de febrero | Martes 16 de febrero |
| Viernes Santo | 2 de abril | Viernes 2 de abril |
| Día del Trabajo | Sábado 1 de mayo | Sábado 1 de mayo |
| Batalla del Pichincha | Lunes 24 de mayo | Lunes 24 de mayo |
| Primer Grito de la Independencia | Martes 10 de agosto | Viernes 13 de agosto |
| Independencia de Guayaquil | Sábado 9 de octubre | Sábado 9 de octubre |
| Día de los Difuntos | Martes 2 de noviembre | Martes 2 de noviembre |
| Independencia de Cuenca | Miércoles 3 de noviembre | Miércoles 3 de noviembre |
| Navidad | Sábado 25 de diciembre | Sábado 25 de diciembre |

Fuente: Decreto Ejecutivo No. 418 del 19 de junio de 2007
Elaborado por: El Autor.

Tabla 7. Calendario de Feriados 2011

| 2011 | | |
|----------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| Fiesta Cívica o Religiosa | Fecha de Fiesta | Feriado (día de descanso obligatorio) |
| Año Nuevo | Sábado 1 de enero | Sábado 1 de enero |
| Carnaval | Lunes 28 de febrero | Lunes 28 de febrero |
| Carnaval | Martes 1 de marzo | Martes 1 de marzo |
| Viernes Santo | 15 de abril | Viernes 15 de abril |
| Día del Trabajo | Domingo 1 de mayo | Domingo 1 de mayo |
| Batalla del Pichincha | Martes 24 de mayo | Viernes 27 de mayo |
| Primer Grito de la Independencia | Miércoles 10 de agosto | Viernes 12 de agosto |
| Independencia de Guayaquil | Domingo 9 de octubre | Domingo 9 de octubre |
| Día de los Difuntos | Miércoles 2 de noviembre | Miércoles 2 de noviembre |
| Independencia de Cuenca | Jueves 3 de noviembre | Jueves 3 de noviembre |
| Navidad | Domingo 25 de diciembre | Domingo 25 de diciembre |

Fuente: Decreto Ejecutivo No. 418 del 19 de junio de 2007
Elaborado por: El Autor.

Este calendario es muy interesante, puesto que de esta manera la ciudad puede promocionar la visita de los turistas en estas fechas, no solo con el fin de ver conocer la ciudad, sus lugares, sino vivir las tradiciones que se dan en cada una de estas fechas y de esa manera conocer a fondo la cultura del país y de la ciudad, sus costumbres, los platos típicos para la ocasión, los ritos, etc.

SEGMENTOS DE MERCADO,

Como podemos ver, Guayaquil tiene varios atractivos por promocionar, son tan diversos que se acomodan a los gustos y necesidades de todo tipo de viajero. Lo importante es identificar aquellos segmentos de mercado que aunque no son tan masivos y que equivocadamente se cree no tienen tanta relevancia, ya que esos son los segmentos que igual generan divisas e incluso disfrutan más de la ciudad pues les emociona involucrarse más en la cultura del sitio que visitan y entre ellos tenemos a los surfistas, artistas, jóvenes mochileros, etc.

La clasificación de la oferta turística de la ciudad es ideal puesto que esta es una estrategia a nivel específico a través de los diferentes productos de

turismo especializado, que hace que los turistas se sientan identificados con las actividades que se les ofrece y que puedan decidir los lugares que desean visitar de acuerdo con su estilo de vida y sus intereses.

CALIDAD DEL SERVICIO

No sólo los atractivos turísticos, las tiendas y los lugares turísticos cuentan a la hora de valorar un destino, también es muy importante la impresión que se llevan los turistas del servicio recibido. Ellos buscan un ambiente hospitalario, con cultura de servicio y seguridad, estas cualidades son las que marcan la diferencia en las experiencias que viven los viajeros y es a través de ellos que se define si el producto turístico fue de buena o mala calidad.

Dentro del estudio del marketing de servicios, existe el concepto de las 4C's, es decir:

- Cliente
- Comodidad
- Comunicación
- Costo

El cliente, en este caso el turista es en quien nos debemos centrar para complacer sus necesidades. Cuando él se sienta satisfecho con los servicios y experiencias que le brinda la ciudad, el proceso de fidelización será más eficiente.

La comodidad se refiere al buen servicio, la amabilidad, la prontitud de un personal capacitado, agradable y eficiente que pueda comprender las necesidades del cliente. También hace referencia a la disponibilidad de suficientes puntos de venta, servicios personalizados, confort, etc.

Al momento de promover un producto, en este caso la ciudad, es necesario informar y persuadir al comprador. Los medios idóneos para comunicarnos con el cliente serán aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo. Existen muchas maneras de hacerlo pero lo importante es evaluar el costo/beneficio junto con el posicionamiento que queremos transmitir a nuestros clientes.

Otro aspecto relevante es el precio, el valor monetario a pagar por un bien o servicio aunque también se puede asociar con una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, que tenga el consumidor. Mientras más sencillo y menos demandante sea la visita a la ciudad, más satisfecho se sentirán los visitantes.

En el turismo, las transacciones no son netamente comerciales, el centro de atención ya no es el producto sino el cliente. En este punto, ya no nos

enfocamos en un precio de venta, sino en lo que representa como costo de adquisición para el comprador, se cambia los conceptos de distribución y ventas a comodidad de acceso al servicio, es decir, una gran variedad de canales. La promoción se vuelve una relación directa y de confianza con el cliente que pretende fortalecer los lazos de comunicación y por ende a acelerar las ventas de los servicios que se ofrecen en la ciudad. En resumen, todo gira en torno del turista y lo que el valora como costes totales bajos, comunicación más sincera y mayor comodidad.

Para trabajar en la búsqueda de una verdadera calidad en el servicio que deje satisfechos a nuestros visitantes, se propone lo siguiente:

*** Transportación Pública**

Algunos de los taxis y autobuses se encuentran viejos y sucios. Por tanto, es importante una pronta renovación de las unidades o en su defecto buscar la manera de que los vehículos que sirven de transporte público tengan una vida útil establecida y que no puedan operar una vez terminado ese período. También es necesario un mayor profesionalismo por parte de los choferes con el fin de que sus servicios sean seguros y siguiendo las normas de tránsito.

*** Hoteles y Restaurantes**

Guayaquil cuenta con una infinidad de deliciosos platos típicos, la oferta gastronómica no es problema pero debe ser complementada con una verdadera higiene del local donde se expenden los alimentos y además, una oportuna capacitación en técnicas de servicio hacia los camareros y quienes atienden los restaurantes.

En el sector hotelero, es interesante la implementación de un verdadero desarrollo de los recursos humanos a través de programas para producir empleados instruidos dentro de la industria.

Además es imperativa la preparación de guías turísticos, calificados y especializados, con habilidades de comunicación oral-escrita bilingüe.

*** Material de Información Turística**

El material publicitario debe ser funcional, útil para los visitantes durante y después de su visita a la ciudad, debe ser concebido con fines orientativos y ser capaces de ser reconocidos como producto Guayaquileño.

Otro punto débil por corregir es la ausencia de mapas actualizados que ayuden al visitante a ubicarse dentro de la ciudad y que resalte los atractivos turísticos. La Guía Turística de bolsillo Oficial de Guayaquil 2009 es una de las más completas guías de viajes sobre la ciudad, pero su costo es algo

elevado y no es tan fácil de hallar en cualquier esquina o autoservicio, pues solo lo venden en ciertas librerías y en el aeropuerto. La distribución de mapas de la ciudad debe ser más intensiva con el fin de que los visitantes puedan fácilmente guiarse alrededor de la ciudad con toda tranquilidad, sin limitantes para comunicarse ya que toda la información que necesitan serpa provista en las guías. El Municipio también distribuye cierta folletería pero tampoco es fácil de hallar.

Existe también la falta de señalización de acceso e información general en cada uno de los atractivos turísticos, y eso hace que los turistas no aprecien en plenitud el sitio que han visitado y se enriquezcan con datos útiles del lugar.

La mayor difusión de centros de información turística es vital, al momento tan solo existen dos, uno en el museo Nahím Isaías y otro en el vagón del Malecón. Centros similares deben estar repartidos por toda la urbe, brindando con material informativo sobre la ciudad y sobre los servicios que brinda como hospedaje, transportación, consulados, etc. Además deberán recoger toda clase de inquietudes o reclamos de parte de los turistas para finalmente plantear una solución de los mismos. Sitios estratégicos donde pueden estar ubicados son la terminal terrestre, el aeropuerto, centros comerciales y en cada uno de los 13 circuitos turísticos elaborados por la Municipalidad.

Otras dificultades que se encontraron es el hecho de que en la ciudad no se ha popularizado el uso del GPS, ni siquiera las empresas de alquiler de vehículos cuentan con este aparato. El GPS constituye una herramienta clave para quienes nos vistan por cuestiones de negocios o por placer, ya que les permite ubicar las direcciones y las calles a tomar, también brinda información sobre hoteles, gasolineras, restaurantes, atractivos turísticos, maximizando el tiempo y reduciendo las posibilidades de que los turistas se extravíen.

La página web de la ciudad debe ser interactiva, funcional y útil para el viajero y es por eso que debe cumplir con los siguientes puntos:

- Ser interactiva en cuanto a la información final.
- Proporcionar información acerca de lo que se va a encontrar en la ciudad, como su ubicación, el clima, la historia, costumbres, el idioma, religión, nivel sanitario, seguridad. También se pueden incluir datos breves pero útiles sobre la temporada turística, los feriados y sus celebraciones, los horarios de atención de bancos, centros comerciales, teléfonos de emergencia, la moneda a utilizar, precios

referenciales de comida, transporte, alojamiento, el voltaje eléctrico, y contactos con las oficinas de información turística de la urbe.

- Así también, se publicará los circuitos turísticos que al momento ya tiene la ciudad con su respectivo mapa e información. Además de tener disponibles guías turísticas que se puedan descargar desde este sitio para su impresión.
- Para apuntar directamente a los distintos segmentos de mercados, turismo cultural, de naturaleza, etc., también es necesario incluir un apartado donde se indique las actividades y lugares por visitar acordes con cada tipo de turismo.
- Es muy importante tener una sección destacada donde se incluyan fotos e información de cómo llegar a los “must” de la ciudad, los sitios que nadie se puede ir sin antes conocerlos.
- La página debe ser tan completa de manera que se los restaurantes, bares, hoteles y agencias turísticas puedan darse a conocer a través de este medio y para eso será importante agruparlos de acuerdo al sector de la ciudad en el que se encuentran, la comida que ofrecen, etc.
- No hay que olvidar la información de contacto acerca de las embajadas y consulados, así como de las sedes de las comunidades extranjeras asentadas en Guayaquil.
- Por último, incluir la agenda de actividades donde se destaquen las ferias, conciertos, exposiciones, torneos y otros eventos que acontezcan en la ciudad.

Manejo de Visitantes

Como parte de la investigación de campo se inquirió a los organismos responsables sobre la existencia de programas que permitan llevar algún tipo de control sobre las percepciones que se llevan los visitantes, ya sean positivas o negativas y es por eso necesario mantener una investigación de mercados permanente, tanto en temporada alta como baja para hacer un seguimiento del perfil de los turistas que visitan la ciudad y de esta manera afinar las estrategias producto-mercado.

El fijar tarifas más altas a los turistas extranjeros en ciertos servicios como hoteles, museos, áreas protegidas, aeropuertos, tarifas de taxis, etc., sólo hace que el turista se sienta discriminado, diferente y por tanto no disfruta de la misma manera de las atracciones turísticas.

Se recomienda también que a través de los colegios o el SECAP, se promuevan cursos de suficiencia en idiomas extranjeros, de preferencia el inglés, con la finalidad de tener una comunicación efectiva con los visitantes extranjeros que están de paso por la ciudad y de esa manera poder atender sus inquietudes sin problemas.

Cada uno de los organismos que participan en la coordinación del turismo, Dirección de Turismo del Municipio de Guayaquil, Cámara de Turismo, Agencias de Viaje, Hoteles y Restaurantes, etc., deben tener claras sus metas, funciones y procedimientos con el fin de definir la estrategia de aproximación al cliente.

* Manejo de Crisis

La seguridad para los visitantes y residentes es muy importante si se desea desarrollar la actividad turística con éxito, por tanto, es necesario delinear políticas que le hagan frente a la delincuencia.

Existe también una escasez de mecanismos de alerta en la gestión de riesgos (crisis, desastres, etc.). Hasta el momento Guayaquil no ha sufrido ninguna catástrofe de grandes magnitudes como terremotos, incendios forestales, etc. Es necesario procurar una alta capacitación entre los organismos de socorro y las casas de salud con el fin de contar con un grado de preparación capaz de hacer frente a amenazas sanitarias, de seguridad y los desastres naturales.

* Manejo de Recursos

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, el Municipio de Guayaquil, instituciones públicas y privadas junto con la ciudadanía aúnan esfuerzos para preservar cualidades y activos fundamentales. Así tenemos que en el proceso de la regeneración urbana se buscó conservar y reparar casas antiguas o en su defecto reubicarlas en el Parque Histórico. Aun así existe mayor trabajo por hacer y continuar al rescate de tradiciones y juegos populares.

* Nivel Sanitario

La ciudad también puede aprovechar de las tendencias verdes, de conservación del ambiente y para ello necesita mayor difusión e implementación de programas de reciclaje y control de desechos contaminantes.

* Finanzas y Empresas

Con el actual gobierno se ha venido promoviendo los créditos a los emprendedores pero no existe una asesoría concreta sobre programas para facilitar el financiamiento en el plano de desarrollo turístico, aunque la buena disposición empresarial para la innovación se mantiene. Como incentivos para quienes desean montar un negocio relacionado con el turismo es necesario reducir el número de trámites y el tiempo que tarda conseguir cada uno de los permisos de operación con el fin de volcar al sector empresarial a invertir en la promoción de la ciudad y del país.

La Cámara de Comercio de la ciudad, la Cámara de Turismo de la provincia junto con la Dirección de Turismo pueden unir esfuerzos y emprender una constante campaña de promoción del turismo, e inclusive se puede poner en circulación folletos o revistas dónde se indique la importancia de esta actividad, invitando a los comerciantes a ofrecer buena calidad en sus servicios y de esa manera poder incrementar sus ingresos.

* Competencia

La saturación de destinos turísticos tradicionales, hace que nuevos lugares se conviertan en atractivos pero entre los incentivos que presentan están las facilidades de inversión, legislación estable y constante promoción del destino. Por tanto, Guayaquil debe mantenerse a la par de estos destinos y ofrecer incentivos similares o superiores, como la devolución de impuestos a los turistas, etc.

* Posicionamiento y Uso de Marca

La difusión de información turística debe ser permanente y homogénea. El logo con la imagen de la ciudad y su lema debe estar presente en mapas, folletos, vallas, todo tipo de material turístico, etc. Además se debe incrementar el número de centros de información turística en cada uno de los atractivos de la ciudad para promover nuevas atracciones, brindar información y persuadir al visitante a experimentar los productos turísticos y aumentar su estadía, estos centros básicamente se convierten en puntos de venta de nuestro producto “Guayaquil” y sus atractivos.

La promoción que se ha difundido a través de reportajes en importantes revistas, ha sido suficiente considerando que dichas publicaciones son pagadas por la municipalidad con el apoyo de la empresa privada. Ahora, es tiempo de complementar la publicidad con otras herramientas promocionales como páginas webs especializadas y en las páginas de los principales hoteles de la ciudad.

Por otro lado, al entrevistar a algunos visitantes extranjeros, se encontró que a algunos de ellos se les complica la pronunciación de la palabra Guayaquil. Se puede iniciar una campaña de medios, especialmente radio, televisión e internet donde se enfatice la correcta pronunciación del nombre de la ciudad, aunque a final de cuentas lo importante es que recuerden el lugar a visitar y los atractivos de éste.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Acerca de TAGSA. (n.d.). Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A. – TAGSA., Guayaquil, Ecuador. Extraído el 1 Septiembre, 2009 de <http://www.tagsa.aero/default.htm?nocache=1248571292292>

Airports Council International. (n.d.). *Estadísticas.* Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A. – TAGSA., Guayaquil, Ecuador. Extraído el 3 Septiembre, 2009 de <http://www.tagsa.aero/default.htm?nocache=1248571292292>

Antecedentes de la Marca. (n.d.). Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones – CORPEI, Guayaquil, Ecuador. Extraído el 1 Septiembre, 2009 de <http://www.corpei.org/contenido.ks?contenidold=2758>

Arce, R. & Cobeña, P. (2007). *Análisis de la Aplicación de las Herramientas de Promoción Actuales de Guayaquil como Destino Turístico. Tesis de Grado para la obtención del título como Licenciado en Turismo. Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar.* Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. Extraído el 25 Julio, 2009 de http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-37556.pdf

Bremmer, B. (2007, Dic. 13). *World's Top 100 Most Livable Cities.* BusinessWeek. Extraído el 16 Septiembre, 2009 de http://bwnt.businessweek.com/interactive_reports/livable_cities_worldwide/index.asp?sortCol=rank_2006&sortOrder=2&pageNum=1&ttRecords=215&resultNum=100

Burgos, M. F. (2008). *City Marketing: Las ciudades también se venden.* Extraído el 27 Julio, 2009 de <http://marcasynotas.blogspot.com/2008/10/city-marketing-las-ciudades-tambin-se.html>

Calendario de Feriados Nacionales para los próximos 4 años. (2007, Junio 28). Cámara de Turismo del Guayas, Guayaquil, Ecuador. Extraído el 30 septiembre, 2009 de <http://www.turismoguayas.com/includes/descargas/CALENDARIO%20DE%20FESTIVIDADES%20NACIONALES%202007%20-2011.pdf>

Capurro, D. (2006, 18 de junio). *Las ciudades quieren convertirse en marcas.* Artículo de Opinión en Diario La Nación, Buenos Aires, Argentina. Extraído el 20 Agosto, 2009 de http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=815713

Caraguay, lleno de tradición. (2006, Enero 7). Sección El Gran Guayaquil, Diario El Universo, Guayaquil, Ecuador. Extraído el 21 Septiembre, 2009 de <http://archivo.eluniverso.com/2006/01/07/0001/18/EEC59F06E68C44DEA1A863B9FC118542.aspx>

Ciudad promociona turismo en una revista colombiana. (2007, Nov. 18). Sección El Gran Guayaquil, Diario El Universo, Guayaquil, Ecuador. Extraído el 1 Septiembre, 2009 de <http://archivo.eluniverso.com/2007/11/18/0001/18/66FA46C1F73E4935BB066025CA9F71DB.aspx>

Croes, R., Rivera, M., Ramírez, X., y Pizam, A. (2008). *Plan Maestro de Desarrollo Turístico para la Provincia del Guayas*. The Dick Pope Sr. Institute for Tourism Studies. University of Central Florida. Extraído Julio 25, 2009 de <<http://www.scribd.com/doc/17353325/Plan-Maestro-de-Desarrollo-Turistico>>

Dirección de Turismo relaciones internacionales y competitividad. (2009). Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Extraído el 31 Agosto, 2009 de <http://www.guayaquil.gov.ec/index.php?view=article&catid=152%3Adirecciones-municipales&id=277%3Adireccion-de-turismo-relaciones-internacionales-y-competitividad&format=pdf&option=com_content>

Dirección Nacional de Comunicación Social. (2008). *Presidente Correa dice que Ecuador está llamado a ser una potencia turística en el mundo*. Ministerio de Turismo del Ecuador. Extraído el 31 Agosto, 2009 de <http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=752&Itemid=43>

Eliminación de Visas de Turismo para Ingresar al Ecuador. (2008, Junio 11). Boletín De Prensa No. 398. Ministerio de Relaciones Exteriores, Quito, Ecuador. Extraído el 6 Septiembre, 2009 de http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/novedades/pol_exterior/junio/bol398.htm

El Municipio promociona internacionalmente a Guayaquil. (2004, Febrero 4). Sección El Gran Guayaquil, Diario El Universo, Guayaquil, Ecuador. Extraído el 1 Septiembre, 2009 de <http://archivo.eluniverso.com/2004/02/04/0001/18/A119C83F37B24B62BD5FBF168DB4DC2A.aspx>

Especial Ciudades 2008 – Ranking. (2008, Abril 21). Revista América Economía. Extraído el 10 Septiembre, 2009 de <http://66.165.175.177:8002/las-mejores-ciudades-para-hacer-negocios->

nGVYAAZrb4S1tdmqK0uFHdFDDXiYUZZmTtGV8Gmw6mY%3d-
archive.aspx

Garcés Aguilar, S. (2006). *Plan de Marketing de la Provincia de Santa Elena*. CONAM – BID, Quito, Ecuador. Extraído el 21 Septiembre, 2009 de http://www.hcpse.gov.ec/images/stories/Turismo/plan_de_marketing.pdf

Girolami, M. (2009). *Gobernabilidad en Guayaquil: Las alianzas como alternativa para la gestión municipal*. Fundación E-dúcate, Guayaquil, Ecuador. Extraído el 31 Agosto, 2009 de http://www.e-ducate.org/alandar/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=31

Guayaquil Magic of the South Pacific. (2006). BusinessWeek China Edition Nov 2006, Beijing, República Popular de China. Extraído el 2 Septiembre, 2009 de http://www.businessweek.com/adsections/2006/pdf/ecuador_china.pdf

Guayaquil Raising the Bar. (2007). Foreign Affairs May/June 2007, New York, Estados Unidos. Extraído el 2 Septiembre, 2009 de http://www.foreignaffairs.com/files/attachments/Guayaquil_SML.pdf

GPS para pasear por Guayaquil. (2009, Ago. 17). Sección Gran Guayaquil, Diario El Universo, Guayaquil, Ecuador. Extraído el 15 Septiembre, 2009 de <http://www.eluniverso.com/2009/08/17/1/1445/gps-pasear-guayaquil.html>

Guayaquil se abre a reuniones regionales. (2007, sept. 10). Sección El Gran Guayaquil, Diario El Universo, Guayaquil, Ecuador. Extraído el 1 Septiembre, 2009 de <http://74.125.113.132/search?q=cache:7ariVD3qvaYJ:www.eluniverso.com/2007/09/10/0001/18/1DD831A3C6F7439C8BFB1EF8EE0EF1A0.aspx+presu+puesto+para+la+promocon+del+turismo+en+guayaquil&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Guayaquil tiene 11 hoteles de lujo. (2009, Julio 6). Sección Negocios, Diario El Comercio, Quito, Ecuador. Extraído el 16 Septiembre, 2009 de http://ww1.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=288787&id_seccion=6

Historia. (2009). Miss Continente Americano. Extraído el 11 Septiembre, 2009 de <http://www.missamericancontinent.com/home/content/view/12/32/>

Info General. (n.d.). ExpoLibro Feria Internacional del Libro en Ecuador. Extraído el 11 Septiembre, 2009 de <http://www.expolibro.com.ec/html/presentacion.html>

IV Challenger ATP. (2008). ATP Challenger Ciudad de Guayaquil. Extraído el 14 Septiembre, 2009 de http://www.atpguayaquil.com/atp2008/noticias_info.php?id=11

Jardines de la regeneración del Malecón 2000. (n.d.). Douglas Dreher Arquitectos, Guayaquil, Ecuador. Extraído el 16 Septiembre, 2009 de <http://www.douglasdreher.com/proyectos/malecon2000jardines.asp>

Kotler, P. (n.d.). *De las cuatro Ps a las cuatro Cs.* Merk2s, Barcelona, España. Extraído el 1 Octubre, 2009 de <http://www.merk2.com/portada/Documentacion/De%20las%20cuatro%20Ps%20a%20las%20cuatro%20Cs.pdf>

Lugares más Visitados. (2008). En: Guía Interactiva de Guayaquil (cd-rom). Dirección Municipal de Turismo, Guayaquil, Ecuador.

Misión. (n.d.). Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones – CORPEI, Guayaquil, Ecuador. Extraído el 1 Septiembre, 2009 de <http://www.corpei.org/contenido.ks?categoriald=5276&categoriald=5276>

Municipio de Guayaquil. (n.d.). Página de Facebook. Extraído el 2 Septiembre, 2009 de <http://www.facebook.com/pages/Guayaquil-Ecuador/Municipalidad-de-Guayaquil/44670244864?ref=search&sid=507032197.2425620881..1>

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (n.d.). Canal de YouTube. Extraído el 2 Septiembre, 2009 de <http://www.youtube.com/user/municipioguayaquil>

Mercado de Caraguay: Tradición y Calidad. (2009). M.I. Municipalidad de Guayaquil. Unidad de Gobierno Electrónico, Guayaquil, Ecuador. Extraído el 21 Septiembre, 2009 de http://www.guayaquil.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=306:mercado-de-caraguay-tradicion-y-calidad

Nueva era en la promoción turística del Ecuador. (n.d.). Consulado Ad-Honorem del Ecuador en Mendoza, Mendoza, Argentina. Extraído el 31 Agosto, 2009 de http://www.consuladoecuadormendoza.com/info_complementaria.html

Organización Mundial de Turismo. (2008). *Panoramas del Turismo Internacional.* Extraído el 20 Agosto, 2009. http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_sp_LR.pdf

Perfil General. (2008). En: Guía Interactiva de Guayaquil (cd-rom). Dirección Municipal de Turismo, Guayaquil, Ecuador.

Perla del Pacífico. (n.d.). Wikipedia, la enciclopedia libre. Extraído el 2 Septiembre, 2009 de http://es.wikipedia.org/wiki/Perla_del_Pac%C3%ADfico
Terminal. (n.d.). Terminal Terrestre de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Extraído el 10 Septiembre, 2009 de <http://www.terminalguyaquil.com/contenido/terminal>

Población. (2008). En: Guía Interactiva de Guayaquil (cd-rom). Dirección Municipal de Turismo, Guayaquil, Ecuador.

Port Throughputs 2008 - Latin American and Caribbean Countries (2009). Perfil Marítimo, CEPAL - Naciones Unidas, 2009. Extraído el 10 Septiembre, 2009 de <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/Transporte/noticias/noticias/1/35791/P35791.xml&xsl=/Transporte/tpl/p1f.xsl&base=/perfil/tpl/top-bottom.xsl>

Presentación FITE 2009. (2009). Feria Internacional del Turismo en Ecuador., Guayaquil, Ecuador. Extraído el 2 Septiembre, 2009 de <http://www.fite.info/html/presentacion.html>

Quienes Somos. (n.d.). Cámara de Turismo del Guayas, Guayaquil, Ecuador. Extraído el 1 Septiembre, 2009 de <http://www.turismoguayas.com/socios.php>

Revista Viajar. (n.d.). Casa Editorial El Tiempo, Bogotá, Colombia. Extraído el 2 Septiembre, 2009 de <http://publicidad.eltiempo.com/offline/index.php?pag=home&idp=28&idg=42>

Seisdedos, H (2006). “*La Marca Ciudad como Antídoto para la “Bonsainización” del “City Marketing”*”. Harvard-Deusto Business Review N° 76. Extraído el 27 julio, 2009 de <http://citymarketing.biz/file_download/67>

Soy Orgulloso de mi Ciudad. (n.d.). Fundación Dukers. Extraído el 14 Septiembre, 2009 de <http://www.dukers.org/amigos/voluntarios/la-fundacion-dukers>

United World LTD. (2006). *Ecuador’s largest city reinvents itself*. Suplemento Our World, Diario USA Today, Washington - DC, Estados Unidos. Extraído el 2 Septiembre, 2009 de <http://www.unitedworld-usa.com/pdf/guayaquil.pdf>

United World LTD. (n.d.). *Our Audience*. United World, Washington - DC, Estados Unidos. Extraído el 2 Septiembre, 2009 de <http://www.unitedworld-usa.com/ouraudience.htm>

The Travel & Tourism Competitiveness Index, Ecuador - Country Profile. (2009). The Travel & Tourism Competitiveness Report. World Economic Forum. Extraído el 8 Octubre, 2009 de <http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html>

The World According to GaWC 2008. (2008). Globalization and World Cities Study Group and Network (GaWC). Loughborough University, Loughborough, Leicestershire, Inglaterra. Extraído el 16 Septiembre, 2009 de <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2008t.html>

Una ciudad que atrae turismo. (2009, oct 9). Sección El Gran Guayaquil, Diario El Universo, Guayaquil, Ecuador.

Visión, Misión y Objetivos. (n.d.). Ministerio de Turismo del Ecuador, Quito, Ecuador. Extraído el 31 Agosto, 2009 de http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=34

Winfield-Pfefferkorn, J (2005). *The Branding Of Cities. Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*. Tesis de Grado para la obtención del título de Máster en Diseño Publicitario. Graduate School of Syracuse University, NY, USA. Extraído el 27 Julio, 2009 de http://www.brandchannel.com/images/papers/245_Branding_of_Cities.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Las Mejores Ciudades para Hacer Negocios 2008

| ESPECIAL CIUDADES 2008 | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|------|------------------|---------|------|--------|---------------|--------------|-----------------|-------|--------------|----------------|------|-------|
| RANKING | | | | | | | | | | | | | |
| RANK | PAÍS | CIUDAD | US\$ | Vic. | US\$ | Estab. Polít. | Libert. Neg. | Penetración (%) | | Peligrosidad | Poder de Marca | ICOR | RE 07 |
| | | | Mil. | % | PIB | | | PIB per cápita | Némes | | | | |
| 1 | br | SÃO PAULO | 267.830 | 9,2 | 12.922 | 51,2 | 55,7 | 74,1 | 6,2 | 91,7 | alto | 68,2 | 4 |
| 2 | us | MIAMI | 262.387 | 3,7 | 79.934 | 67,2 | 84,8 | 84,9 | 23,8 | 41,7 | muy alto | 66,8 | 1 |
| 3 | cl | SANTIAGO | 74.569 | 5,3 | 11.153 | 88,3 | 80,6 | 88,4 | 11,9 | 41,7 | muy alto | 59,4 | 1 |
| 4 | mx | C. DE MÉXICO | 219.555 | 1,7 | 18.892 | 51,7 | 63,3 | 91,3 | 4,6 | 91,7 | medio | 53,8 | 18 |
| 5 | ar | BUENOS AIRES | 129.133 | 7,9 | 18.414 | 38,4 | 53,1 | 115,0 | 5,2 | 75,0 | muy alto | 49,4 | 5 |
| 6 | mx | MONTERREY | 48.884 | 4,3 | 13.813 | 51,7 | 63,3 | 73,5 | 3,1 | 58,3 | alto | 48,0 | 3 |
| 7 | br | RIO DE JANEIRO | 96.430 | 1,7 | 8.152 | 51,2 | 55,7 | 79,4 | 4,2 | 100,0 | medio | 39,5 | 17 |
| 8 | co | BOGOTÁ | 43.246 | 7,0 | 5.992 | 40,3 | 63,1 | 70,0 | 4,7 | 83,3 | alto | 39,2 | 11 |
| 9 | pe | LIMA | 36.034 | 5,9 | 4.293 | 37,0 | 59,8 | 81,1 | 3,8 | 66,7 | bajo | 38,8 | 14 |
| 10 | br | CURITIBA | 17.688 | 4,8 | 9.677 | 51,2 | 55,7 | 77,0 | 4,5 | 66,7 | medio | 38,3 | 7 |
| 11 | pa | C. DE PANAMÁ | 12.929 | 10,0 | 9.653 | 56,0 | 65,2 | 66,2 | 0,7 | 66,7 | alto | 38,0 | 9 |
| 12 | mx | QUERÉTARO | 12.990 | 4,7 | 13.991 | 51,7 | 63,3 | 62,4 | 2,0 | 50,0 | medio | 37,8 | 6 |
| 13 | br | PORTO ALEGRE | 16.476 | 4,9 | 11.337 | 51,2 | 55,7 | 82,8 | 4,5 | 66,7 | medio | 37,7 | 13 |
| 14 | br | BELO HORIZONTE | 16.181 | 5,8 | 6.674 | 51,2 | 55,7 | 88,1 | 4,2 | 75,0 | bajo | 37,7 | 15 |
| 15 | mx | GUADALAJARA | 33.547 | 2,5 | 8.316 | 51,7 | 63,3 | 63,4 | 2,5 | 66,7 | alto | 37,1 | 8 |
| 16 | br | FLORIANÓPOLIS | 3.735 | 5,5 | 4.484 | 51,2 | 55,7 | 80,6 | 4,5 | 41,7 | bajo | 36,1 | 21 |
| 17 | br | BRASILIA | 44.251 | 2,9 | 18.996 | 51,2 | 55,7 | 96,6 | 3,9 | 66,7 | bajo | 36,0 | 23 |
| 18 | mx | CHIHUAHUA | 5.993 | 6,5 | 12.521 | 51,7 | 63,3 | 65,0 | 2,3 | 66,7 | bajo | 35,9 | 16 |
| 19 | br | FORTALEZA | 12.383 | 8,3 | 5.893 | 51,2 | 55,7 | 71,9 | 0,7 | 41,7 | muy bajo | 35,5 | 32 |
| 20 | uy | MONTEVIDEO | 11.758 | 5,2 | 7.998 | 67,9 | 62,6 | 88,0 | 0,2 | 50,0 | medio | 34,5 | 28 |
| 21 | pr | SAN JUAN | 40.661 | -1,2 | 23.877 | 67,2 | 84,8 | 90,5 | 3,9 | 41,7 | muy bajo | 34,4 | 22 |
| 22 | co | MEDELLÍN | 25.529 | 5,8 | 13.048 | 40,3 | 63,1 | 70,0 | 2,3 | 91,7 | medio | 34,3 | 25 |
| 23 | mx | PUEBLA | 17.245 | 2,7 | 8.648 | 51,7 | 63,3 | 39,0 | 1,6 | 50,0 | muy bajo | 34,2 | 12 |
| 24 | br | RECIFE | 18.165 | 8,1 | 6.647 | 51,2 | 55,7 | 62,4 | 0,7 | 66,7 | bajo | 33,6 | 24 |
| 25 | cr | SAN JOSÉ | 8.177 | 6,0 | 5.271 | 88,7 | 64,7 | 32,3 | 2,7 | 41,7 | medio | 33,5 | 30 |
| 26 | br | SALVADOR (BAHIA) | 13.428 | 6,2 | 4.868 | 51,2 | 55,7 | 105,6 | 0,7 | 66,7 | muy bajo | 33,2 | 35 |
| 27 | mx | LEÓN | 6.905 | 4,0 | 1.951 | 51,7 | 63,3 | 43,2 | 1,7 | 58,3 | muy bajo | 32,6 | 28 |
| 28 | ec | QUAQUIL | 11.795 | 5,4 | 5.538 | 20,8 | 50,0 | 73,1 | 0,1 | 75,0 | bajo | 31,5 | 34 |
| 29 | ar | ROSARIO | 15.438 | 8,8 | 7.448 | 38,4 | 53,1 | 79,0 | 1,6 | 66,7 | muy bajo | 31,4 | 26 |
| 30 | ar | MENDOZA | 8.195 | 9,2 | 9.607 | 38,4 | 53,1 | 80,0 | 3,6 | 66,7 | muy bajo | 31,3 | 27 |
| 31 | ar | CÓRDOBA | 9.437 | 8,5 | 6.693 | 38,4 | 53,1 | 86,0 | 3,0 | 66,7 | bajo | 31,2 | 19 |
| 32 | mx | TIJUANA | 12.841 | 2,8 | 18.832 | 51,7 | 63,3 | 78,7 | 2,6 | 91,7 | muy bajo | 30,5 | 29 |
| 33 | mx | CIUDAD JUÁREZ | 12.561 | 3,4 | 7.972 | 51,7 | 63,3 | 65,8 | 2,3 | 91,7 | muy bajo | 30,3 | 38 |
| 34 | ve | CARACAS | 36.388 | 9,5 | 9.768 | 12,3 | 37,6 | 88,5 | 7,9 | 91,7 | muy bajo | 29,0 | 42 |
| 35 | do | SANTO DOMINGO | 12.931 | 7,5 | 6.541 | 43,9 | 56,7 | 55,7 | 0,1 | 75,0 | bajo | 28,3 | 18 |
| 36 | co | CALI | 12.711 | 4,7 | 7.745 | 40,3 | 63,1 | 70,0 | 0,7 | 91,7 | muy bajo | 28,3 | 33 |
| 37 | ec | QUITO | 9.574 | 3,1 | 4.388 | 20,8 | 50,0 | 73,1 | 0,1 | 75,0 | muy bajo | 28,1 | 39 |
| 38 | py | ASUNCIÓN | 3.288 | 6,3 | 1.928 | 22,4 | 55,7 | 53,8 | 0,3 | 66,7 | muy bajo | 25,2 | 48 |
| 39 | sv | SAN SALVADOR | 9.185 | 4,2 | 3.961 | 58,2 | 73,7 | 55,1 | 0,1 | 91,7 | muy bajo | 22,3 | 31 |
| 40 | gt | C. DE GUATEMALA | 9.996 | 4,3 | 3.554 | 28,8 | 61,6 | 75,0 | 0,3 | 66,7 | muy bajo | 22,1 | 37 |
| 41 | bo | SANTA CRUZ | 3.935 | 3,7 | 2.437 | 22,2 | 47,4 | 35,7 | 0,6 | 75,0 | muy bajo | 21,1 | 41 |
| 42 | bo | LA PAZ | 3.067 | 3,0 | 1.752 | 22,2 | 47,4 | 38,3 | 0,5 | 91,7 | muy bajo | 21,0 | 36 |

(1) Índice de estabilidad de las principales variables macroeconómicas.
 (2) Índice con sólo algunos componentes del Índice de Libertad Económica de The Heritage Foundation.

Fuente: Revista América Economía. (2008, Abril 21).

Anexo 2. Ranking Latinoamericano: Principales Puertos por Movimientos de Contenedores 2008

| Port Throughputs 2008 - Latin American and Caribbean Countries | | | | | |
|--|---------------------|-----------------|----------|----------|--------------|
| | Puerto | País | TEU 2007 | TEU 2008 | Δ% 2008-2007 |
| 1 | Santos | Brasil | 2532900 | 2674975 | 5,61% |
| 2 | Colón | Panamá | 2222736 | 2468520 | 11,06% |
| 3 | Balboa | Panamá | 1833778 | 2167977 | 18,22% |
| 4 | Kingston | Jamaica | 2016792 | 1830000 | -9,26% |
| 5 | Buenos Aires | Argentina | 1709000 | 1781100 | 4,22% |
| 6 | Freeport | Bahamas | 1634000 | 1698000 | 3,92% |
| 7 | Manzanillo | México | 1409614 | 1409782 | 0,01% |
| 8 | Callao | Perú | 1022246 | 1203315 | 17,71% |
| 9 | Cartagena | Colombia | 904196 | 1060714 | 17,31% |
| 10 | Valparaíso | Chile | 845234 | 946847 | 12,02% |
| 11 | Guayaquil | Ecuador | 809730 | 874955 | 8,06% |
| 12 | Puerto Limón - Moin | Costa Rica | 842903 | 835144 | -0,92% |
| 13 | Puerto Cabello | Venezuela | 831732 | 809454 | -2,68% |
| 14 | S.P.R. Buenaventura | Colombia | 723796 | 743295 | 2,69% |
| 15 | Caucedo | Rep. Dominicana | 574441 | 736879 | 28,28% |

Fuente: Perfil Marítimo, CEPAL - Naciones Unidas, 2009. Actualizado hasta Agosto 19, 2009.
Elaborado por: El Autor

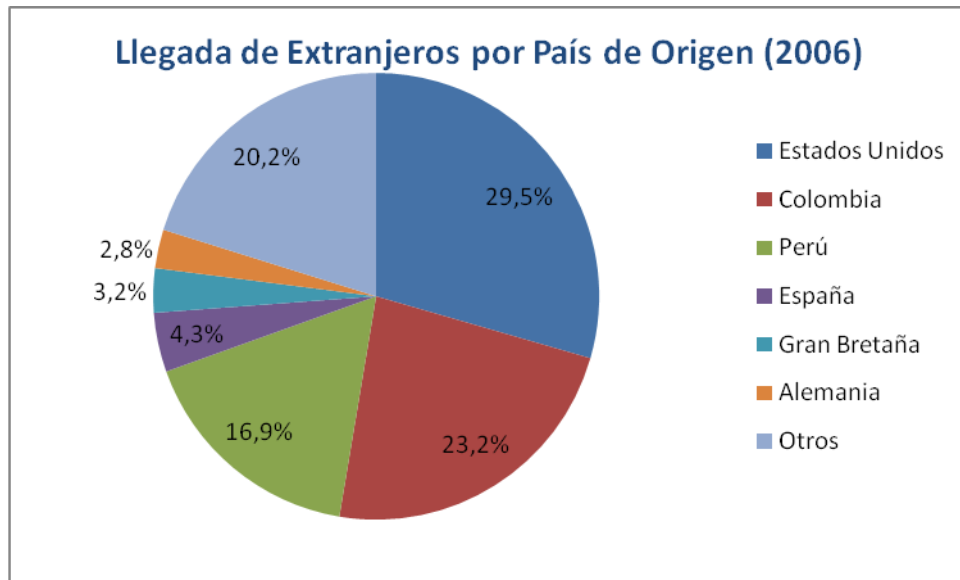
Anexo 3. Tráfico de Pasajeros Internacionales

| TRÁFICO DE PASAJEROS INTERNACIONALES | | | | |
|--------------------------------------|---------|---------|----------|-----------|
| Año | Arribo | Salida | Tránsito | Total |
| 2006 | 497.519 | 512.700 | 352.268 | 1.362.487 |
| 2007 | 520.174 | 552.739 | 341.272 | 1.414.185 |
| 2008 | 550.359 | 597.790 | 324.439 | 1.472.588 |
| *2009 | 226.075 | 255.938 | 120.272 | 602.285 |

*: Flujo de pasajeros entre Enero y Agosto 2009.

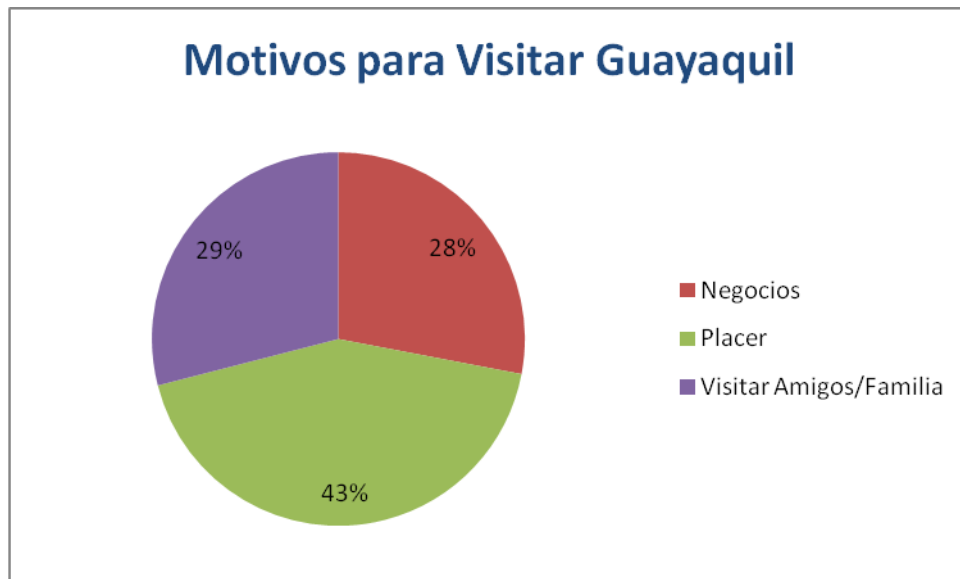
Fuente: *Estadísticas*. Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A - Airports Council International.
Elaborado por: El Autor.

Anexo 4. Llegada de Extranjeros por País de Origen 2006.



Fuente: Plan Maestro de Desarrollo Turístico para la Provincia del Guayas. (2008)
Elaborado por: El Autor

Anexo 5. Motivos para Visitar Guayaquil.



Fuente: Plan Maestro de Desarrollo Turístico para la Provincia del Guayas. (2008)
Elaborado por: El Autor

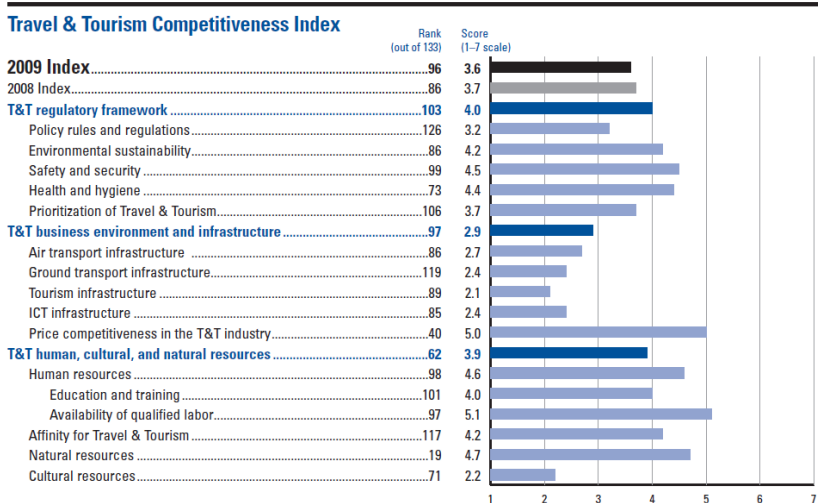
Anexo 6. Distribución de Gastos en el Guayas.

| Distribución de Gastos en el Guayas | | | |
|-------------------------------------|-----------------|---------------|-----------------|
| | Negocios | Vacaciones | VAF |
| Hospedaje | \$ 219 | \$ 79 | \$ 142 |
| Alimentos y Bebidas | \$ 87 | \$ 47 | \$ 159 |
| Taxi | \$ 35 | \$ 17 | \$ 52 |
| Renta Auto | \$ 144 | \$ 42 | \$ 95 |
| Atracciones | \$ 52 | \$ 18 | \$ 41 |
| Entretenimiento | \$ 67 | \$ 24 | \$ 72 |
| Casinos | \$ 93 | \$ 40 | \$ 54 |
| Gasolina | \$ 58 | \$ 24 | \$ 47 |
| Regalos | \$ 67 | \$ 32 | \$ 78 |
| Excursiones | \$ 61 | \$ 27 | \$ 57 |
| Otros Gastos | \$ 162 | \$ 100 | \$ 299 |
| Total | \$ 1.045 | \$ 450 | \$ 1.096 |
| Estadía (días) | 4 | 5,7 | 9,9 |
| Gasto por día | \$ 261 | \$ 79 | \$ 111 |

VAF: Visita a amigos y familia

Fuente: Plan Maestro de Desarrollo Turístico para la Provincia del Guayas. (2008)
Elaborado por: El Autor

Anexo 7.



Fuente: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009.
Elaborado por: World Economic Forum.

Anexo 8. Tarifas Aéreas a Guayaquil (Julio 2010)

| Tarifas Aéreas a Guayaquil (Julio 2010) | | |
|---|----|-----|
| Nueva York | \$ | 531 |
| Mexico, DF | \$ | 506 |
| América del Sur | \$ | 676 |
| Madrid | \$ | 930 |

Fuente: www.travelocity.com
Elaborado por: El Autor

Anexo 9. Ingreso de Extranjeros a Guayaquil

| Ingreso de Extranjeros a Guayaquil | |
|------------------------------------|----------------------|
| | Número de Visitantes |
| 2007 | 220601 |
| 2008 | 245401 |
| *2009 | 168980 |

* Período Enero 1 – Agosto 31, 2009

Fuente: Diario El Universo (2009, Oct. 9).
Elaborado por: El Autor.