



**Universidad de Especialidades Espíritu Santo**

Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA DE HABLA INGLESA  
ANTE LA FALTA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN INGLÉS EN LOS  
PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Trabajo de investigación que se presenta como requisito para la obtención  
del título de Ingeniería en Gestión Turística - Hotelera.

**Autor:** Sr. Cristhian Gutiérrez López

**Tutor:** MSc. Marianela Viteri

Samborondón, Noviembre 2013  
Ecuador

## **ACEPTACIÓN POR EL TUTOR**

Por la presente hago constar que he leído el presente trabajo de investigación que, como requisito para la obtención del título de Ingeniería en Gestión Turística - Hotelera ha realizado el Sr. Cristhian Gutiérrez López portador de la Cédula de Ciudadanía No. 0919485888 y Carnet Estudiantil UEES No. 2006054605. Por ello, acepto actuar como Tutor durante la fase de ejecución y presentación de dicho trabajo.

En la ciudad de Guayaquil, a los 29 días del mes de enero del año 2014.

---

MSc. Marianela Viteri  
Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía  
UEES

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de este trabajo investigativo corresponde exclusivamente al autor; y, el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES).

En la ciudad de Guayaquil, a los 29 días del mes de enero del año 2014.

---

Sr. Cristhian Gutiérrez López

## **CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

---

**Jurado 1**

---

**Jurado 2**

**CALIFICACIÓN**

---

“No hay nada como un reto que saque lo mejor de un hombre”

**Sean Connery**

## **Agradecimiento**

La realización de la presente investigación no hubiese sido posible sin la ayuda y colaboración de las siguientes personas; por ello, les expreso mi sincero agradecimiento:

- Biol. Manuel Burgos Jurado, Director de carrera, Facultad de Hotelería y Turismo de la UEES.
- Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Coordinadora Zonal 5 del Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Lcdo. Antonio Perrone González, Gerente General Tangara Operadora de Turismo.
- Lcda. Sylvia Klopstein, Directora de la Escuela de Lenguas Extranjeras y Lingüística Aplicada de la UEES.
- Tnlga. Natalia Obelleiro, Coordinadora de la Escuela de Lenguas Extranjeras y Lingüística Aplicada de la UEES.
- Lcda. Andrea Losada, Coordinadora de Intercambios Internacionales de la UEES.
- Ing. Francisco Rossignoli Forgett, Coordinador General de la Dirección Cultural del Municipio de Guayaquil.
- Ing. Cesar Vélez Del Hierro, Técnico de Gestión Turística de la Coordinación Zonal 5 del Ministerio de Turismo.

Un agradecimiento especial a mi tutora la Master Marianela Viteri por su ayuda y enseñanza en el presente trabajo.

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar el presente trabajo de investigación en primer lugar a Dios, por haberme brindado la ayuda necesaria para superar los obstáculos que día a día se me han presentado en la vida y por haberme bendecido con salud y una familia maravillosa como la que tengo.

A mi ahora esposa Romina, que desde siempre me ha brindado el apoyo y la motivación que he necesitado durante mi vida y todas las etapas de mi carrera universitaria, sin ella estoy seguro que no hubiera podido lograr las metas propuestas ni sería tan feliz como lo soy hoy en día, para ella mi profundo amor y gratitud.

A mis padres, José y Soraya, por el apoyo brindado durante mi carrera y en todos los momentos de mi vida. Papás gracias por siempre guiarme por el buen camino, sin ustedes no sería lo que soy hoy en día, para ustedes mi eterno amor incondicional, apoyo y gratitud.

A mis hermanos Antuan y Anuar por llenarme de felicidad día tras día, compartir bellos momentos y bendecirme con sus corazones llenos de bondad, los quiero mucho.

A mi mascota y amigo incondicional Pipo, por acompañarme y brindarme su amor en todo momento, siempre lo tengo en mi corazón y en mi mente.

## ÍNDICE GENERAL

|                   |   |
|-------------------|---|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
|-------------------|---|

### CAPÍTULO I EL PROBLEMA

|   |   |
|---|---|
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA          |   |
| 1.1.1 Problematización.....             | 3 |
| 1.1.2 Delimitación del problema.....    | 5 |
| 1.1.3 Formulación del problema.....     | 6 |
| 1.1.4 Sistematización del problema..... | 6 |
| 1.1.5 Determinación del tema.....       | 6 |
| 1.2 OBJETIVOS                           |   |
| 1.2.1 Objetivo general.....             | 6 |
| 1.2.2 Objetivos específicos.....        | 7 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN.....                  | 7 |

### CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

|  |    |
|--|----|
| 2.1 MARCO TEÓRICO  |    |
| 2.1.1 Antecedentes históricos.....                       | 9  |
| 2.1.2 Generalidades del cantón.....                      | 13 |
| Ubicación, límites y extensión de Guayaquil.....         | 13 |
| Características climáticas.....                          | 14 |
| Hidrografía.....   | 14 |
| Topografía.....  | 14 |
| Demografía.....  | 15 |
| Transportación.....                                      | 15 |
| Economía.....  | 15 |
| Principales atractivos turísticos.....                   | 16 |
| Gobernanza y gobernabilidad de Guayaquil.....            | 17 |
| 2.1.3 Fundamentación.....                                | 18 |
| 2.2 MARCO CONCEPTUAL.....                                | 30 |
| 2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....                           | 33 |
| 2.3.1 Hipótesis.....                                     | 33 |
| 2.3.2 Declaración y operacionalización de variables..... | 34 |



**CAPÍTULO III  
MARCO METODOLÓGICO**

|  |    |
|--|----|
| 3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....           | 37 |
| 3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....                   | 38 |
| 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....                  | 40 |
| 3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN..... | 41 |

**CAPÍTULO IV  
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

|   |    |
|---|----|
| 4.1 ESTUDIO CUALITATIVO: PERFIL Y FACTORES QUE AFECTAN AL<br>DISFRUTE Y LA EXPERIENCIA DEL TURISTA..... | 43 |
| 4.2 ESTUDIO CUALITATIVO: CONSULTA A EXPERTOS.....   | 52 |

**CAPÍTULO V  
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA**

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 5.1 CONCLUSIONES.....    | 61 |
| 5.2 RECOMENDACIONES..... | 63 |

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b> | <b>65</b> |
|--------------------------|-----------|

|                    |           |
|--------------------|-----------|
| <b>ANEXOS.....</b> | <b>68</b> |
|--------------------|-----------|

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1:</b> Llegada de turistas extranjeros a Ecuador.....      | 12 |
| <b>Tabla 2:</b> Expertos y actores clave entrevistados.....         | 53 |
| <b>Tabla 3:</b> Resultados consulta a expertos y actores clave..... | 54 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1:</b> Ubicación de Guayaquil.....                                | 15 |
| <b>Figura 2:</b> Mapeo de principales atractivos turísticos de Guayaquil... | 18 |
| <b>Figura 3:</b> Nacionalidad de los encuestados.....                       | 44 |
| <b>Figura 4:</b> Idioma hablado de los encuestados.....                     | 45 |
| <b>Figura 5:</b> Otro idioma hablado de los encuestados.....                | 46 |
| <b>Figura 6:</b> Edad de los encuestados.....                               | 46 |
| <b>Figura 7:</b> Género de los encuestados.....                             | 47 |
| <b>Figura 8:</b> Motivo de viaje de los encuestados.....                    | 47 |
| <b>Figura 9:</b> Factores que afectan al disfrute, Pregunta 1.....          | 48 |
| <b>Figura 10:</b> Factores que afectan al disfrute, Pregunta 2.....         | 49 |
| <b>Figura 11:</b> Factores que afectan al disfrute, Pregunta 3.....         | 49 |
| <b>Figura 12:</b> Factores que afectan al disfrute, Pregunta 4.....         | 50 |
| <b>Figura 13:</b> Factores que afectan al disfrute, Pregunta 5.....         | 51 |
| <b>Figura 14:</b> Factores que afectan al disfrute, Pregunta 6.....         | 51 |
| <b>Figura 15:</b> Factores que afectan al disfrute, Pregunta 7.....         | 52 |

## SIGLAS Y ACRÓNIMOS

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>PLANDETUR</b> | Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador 2020 |
| <b>PIMTE</b>     | Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2014                  |
| <b>SEDTA</b>     | Servicios Ecuatorianos de Transportación Aérea                         |
| <b>UNDP</b>      | Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo                     |
| <b>INEC</b>      | Instituto Nacional de Estadísticas y Censos                            |
| <b>PEA</b>       | Población Económicamente Activa  |
| <b>OMT</b>       | Organización Mundial de Turismo  |
| <b>MINTUR</b>    | Ministerio de Turismo del Ecuador                                      |
| <b>SPSS</b>      | Statistical Product and Service Solutions                              |
| <b>SNI</b>       | Sistema Nacional de Información del Ecuador                            |

## RESUMEN

Hoy en día el inglés es la lengua más importante a nivel mundial, siendo considerado por expertos el principal elemento de comunicación entre distintas culturas. En el campo turístico, este idioma es considerado la *Lingua Franca* para la mayoría de los viajeros. Precisamente por ello, es importante que un país posea información turística en inglés en sus principales atractivos; sin embargo, Ecuador y particularmente Guayaquil, pese a ser una de las ciudades más importantes del país y uno de los principales puntos de conexión de turistas extranjeros con el resto de la nación, no posee una oferta importante de información turística en inglés en sus principales sitios de visita.

El presente documento, a través de la utilización de técnicas y métodos de investigación como el deductivo, analítico, estadístico y la entrevista a expertos y actores clave, identificó el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que no hablan español como idioma oficial ante la falta de información turística en inglés en estos lugares; así como plantear los lineamientos estratégicos que las autoridades locales deberían implementar a corto y mediano plazo para mejorar los servicios turísticos de la urbe porteña.

En la misma línea gracias a la investigación se determinó que, el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que no hablan español como idioma oficial ante la falta de información turística en inglés en los principales sitios turísticos de Guayaquil es regular y bajo, mermando de esta manera la experiencia y disfrute de la visita a la ciudad. A su vez, se estableció que los lineamientos a seguir para mejorar esta problemática son: ubicar estratégicamente puntos de información turística en inglés en los sitios con mayor flujo de turistas, implementar señalización turística bilingüe a lo largo y ancho de la ciudad, generar alianzas y convenios entre sector público y académico para mejorar el acceso a información turística y generar políticas públicas que fomenten verdaderamente el acceso a información turística en Guayaquil y Ecuador.

**Palabras clave:** Guayaquil, inglés, turistas, satisfacción, percepción, experiencia.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación analiza la percepción del turista extranjero que no habla español como idioma oficial ante la falta de información turística en inglés en los principales atractivos de la ciudad de Guayaquil, determinando el nivel de satisfacción de los involucrados y formulando lineamientos estratégicos, viables y eficaces para su mejoramiento.

En el primer capítulo del trabajo, se presenta el problema planteado para la investigación, así como el objetivo general y sus objetivos específicos. Además, se determina la justificación del tema, es decir, la razón y el por qué se desarrolla el presente estudio.

En el siguiente capítulo, se presentan los antecedentes históricos del turismo en la ciudad de Guayaquil; en la misma línea, se proporcionan datos relacionados a la urbe como su ubicación, demografía, clima, transportación, economía y principales atractivos turísticos. A continuación, en la fundamentación, se definen temas importantes para el estudio como planificación turística, pirámide de necesidades del turista, proceso de motivación de visita, calidad en el servicio turístico, tipos de servicios turísticos, entre otros. Por su parte, el marco conceptual define los diferentes términos técnicos utilizados a lo largo del documento.

El tercer capítulo engloba la metodología utilizada para realizar el presente trabajo investigativo; se exponen el tipo, diseño y enfoque de investigación, así como los métodos, técnicas y procedimientos empleados para el manejo de datos.

En el cuarto capítulo, se presenta el análisis e interpretación de resultados del estudio llevado a cabo en el presente trabajo de investigación. El estudio proporciona el perfil, percepción y nivel de satisfacción del turista extranjero que no habla español como lengua natal ante la falta de información turística en inglés en los principales atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil; de igual manera señala la visión, perspectiva y recomendaciones de expertos y profesionales del sector sobre la problemática investigada.

Finalmente, el quinto capítulo agrupa las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación, así como la propuesta diseñada para solucionar el problema planteado al inicio del documento.

# **CAPÍTULO I**

## El Problema

---

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1 Problematización

El inglés es considerado hoy en día la lengua más importante a nivel mundial, ya sea para aquellas personas que lo hablan como primer o segundo idioma como para las que lo utilizan como una herramienta de comunicación global. Si bien es cierto, los angloparlantes, es decir, las personas que hablan inglés como lengua oficial del país en el que nacieron, no son en proporción tan numerosos como las personas que hablan español, chino o mandarín; el inglés supera de manera abrumadora la cantidad de individuos que hablan o dominan los idiomas antes mencionados como segunda lengua. De hecho, este idioma (el inglés), según información brindada por la Embajada Británica en 2011, es oficial o tiene un estatus especial en aproximadamente 75 países del mundo (Anexo 1); a su vez, es importante mencionar que tres cuartos de las personas de habla inglesa a nivel mundial no son nativas de un país que posee este idioma como oficial (Education First 2011). En este contexto, se puede expresar que el idioma inglés está presente prácticamente alrededor de todo el planeta y que éste es considerado por expertos como el principal elemento de comunicación entre culturas muy diversas que comparten pocos o ningún rasgo en común.

Precisamente, una de las principales actividades humanas en la que se realiza un intercambio constante tanto de culturas como de costumbres es el turismo; en este marco, la importancia del inglés no se debilita, sino al contrario, se acentúa y jerarquiza. Un estudio realizado por Education First en 2011 a 10.000 empleados angloparlantes no nativos de empresas turísticas demostró que el 49% de ellos usaba el inglés todos los días en horas de trabajo, el 42% lo usaba en varias ocasiones durante día y apenas el 9% no lo usaba en ningún momento. Cifras como estas, demuestran la vital importancia que tiene este idioma a nivel mundial y particularmente en la industria turística.

Según Richard Sidaway de la organización *British Council* asegura que hoy en día, el inglés es considerado como la *Lingua Franca* para la mayoría de turistas, prueba de ello es la amplia variedad de material impreso que la mayoría de los hoteles, aerolíneas, agencias de viaje, rentadoras de auto y operadoras turísticas a nivel mundial poseen en este idioma. Toda la información, o en su defecto, la gran mayoría de datos que este tipo de empresas brinda a sus clientes se encuentran en inglés; independientemente, si el país donde se encuentran ubicadas tenga esta lengua como oficial. En este contexto, podemos subrayar la importancia



de que un país posea información turística en inglés tanto en formato digital, impreso como *in situ* para poder transmitirla a los turistas y satisfacer así las necesidades de conocimiento de información que ellos posean.

A nivel regional, América Latina es la zona más débil en cuanto a información turística en inglés *in situ*, así como al número de personas que hablen este idioma. Ecuador no es la excepción a la regla, nuestro país está entre las naciones con más bajo nivel de inglés en América del Sur (Anexo 2); muestra de ello, es la escasa información turística en inglés que poseen los principales atractivos turísticos del país. Por su parte, Guayaquil, pese a ser una de las ciudades más importantes del Ecuador y uno de los principales puntos de conexión de turistas extranjeros con el resto del país, no posee información turística en inglés en sus principales atractivos turísticos.

Comparar a Guayaquil con otras metrópolis de semejantes características territoriales, demográficas, climáticas y económicas como ciudad de Panamá, por ejemplo, hace notar las falencias en lo que a este rubro se refiere. Ciudad de Panamá posee una gran cantidad de información turística en inglés y español en sus principales atractivos turísticos, calles y centros comerciales; esto a su vez, se ve reflejado en la satisfacción de los turistas que visitan esta localidad y en la gran cantidad de turistas que recorren sus atractivos. La proporción de visitantes entre Panamá y Guayaquil es 5 a 1 de acuerdo a datos provistos por las Direcciones de Migración del Aeropuerto Internacional Tocumen de Panamá y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de Guayaquil respectivamente.

En el año 2012, Santiago de Guayaquil recibió aproximadamente 289.000 turistas de todas partes del mundo; de esta cifra, más del 45% provino de países como Estados Unidos, Canadá, Alemania, Italia, Francia, Gran Bretaña, Holanda, Suiza, Australia, Japón y Bélgica (Datos extraídos del Ministerio de Turismo 2013), naciones que no poseen el español como su idioma oficial. Pese a estas estadísticas importantes y contundentes, Guayaquil hasta la fecha no ha implementado planes de mejoramiento en cuanto a información turística en inglés en sus principales atractivos turísticos. En la actualidad, los turistas extranjeros a nivel mundial reflejan la necesidad preponderante de encontrar puntos de información turística, señalización turística y mapas de ubicación en este idioma en, al menos, los radios cercanos a los principales atractivos de la ciudad.

En este contexto, es primordial mencionar que los agentes antes mencionados coadyuvan a que el turismo en Guayaquil no se desarrolle a entera satisfacción de los turistas extranjeros, y que por ende, la experiencia de visita, disfrute y comprensión de los atractivos de la ciudad no sea la ideal.

En virtud de todos los puntos y datos aquí expuestos, resulta visible, necesario y apremiante determinar a ciencia cierta el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan los principales atractivos de la ciudad de Guayaquil y en base a ello, mejorar a través de recomendaciones viables y efectivas la información turística disponible en inglés en estos lugares para, a través de ello, contribuir con el desarrollo turístico sostenible de Guayaquil y a su vez generar un ejemplo de modelo de gestión para resolver esta problemática en otras ciudades a nivel nacional.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

#### **Espacio**

**País:** Ecuador

**Región:** Costa

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Guayaquil (Principales corredores turísticos)

**Tiempo:** 10 años

**Universo:** Turistas extranjeros que no tienen como idioma oficial el español que visitan los atractivos turísticos más importantes de la ciudad de Guayaquil.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cuáles son los lineamientos estratégicos a corto y largo plazo más apropiados, que se deben implementar para mejorar la satisfacción de los turistas, que visitan los principales atractivos de la ciudad de Guayaquil y que no tienen como idioma oficial el español?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

#### **Diagnóstico**

¿Cuál es el perfil del turista extranjero que no tiene como idioma oficial el español y que visita los atractivos de la ciudad de Guayaquil?

## **Pronóstico**

¿Qué factores generan la falta de información turística en inglés y afectan el disfrute y la experiencia del turista extranjero en la ciudad de Guayaquil?

## **Control al pronóstico**

¿Qué tipos de herramientas con información en inglés ayudarían a mejorar la experiencia del turista que no habla español como idioma oficial en su visita a los principales atractivos turísticos de la ciudad Guayaquil?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Análisis de la percepción del nivel de satisfacción del turista extranjero que no habla español como idioma oficial ante la falta de información en inglés en los atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil y formulación de lineamientos estratégicos para su mejora.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general**

Identificar los lineamientos estratégicos que las autoridades locales deberían implementar a corto y mediano plazo para mejorar la información turística en inglés disponible en la ciudad de Guayaquil; analizando la percepción y nivel de satisfacción de los mismos durante su visita a los principales atractivos turísticos de la urbe porteña.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar el perfil del turista extranjero que no tiene como idioma oficial el español y que visita los atractivos de la ciudad de Guayaquil.
- Analizar la manera en que la falta de información turística en inglés afecta al disfrute y la experiencia del turista extranjero que no habla español como idioma oficial al visitar los principales atractivos de la ciudad de Guayaquil.

- Formular soluciones viables que mejoran la disponibilidad de información turística en el idioma inglés en la ciudad de Guayaquil.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo al Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”, objetivo general número cuatro, nuestro país busca generar un proceso orientador que genere una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructura, equipamiento, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales. En lo relativo al Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador “PIMTE 2014”, propósito número cinco, Ecuador busca aumentar la oferta de turismo de calidad en las regiones que lo necesitan y consolidar la oferta de calidad conseguida. Por último, de acuerdo el Plan Maestro de Turismo del Guayas, objetivo número tres, la provincia busca identificar las fallas de la oferta para igualar la demanda, desarrollar políticas y estrategias de productos turísticos que ayuden a la provincia a obtener una ventaja competitiva y sostenible. Por todo lo indicado en los planes anteriormente citados, es de suma importancia determinar y analizar el nivel de satisfacción, así como la percepción y la influencia que, la falta de información turística en inglés en los principales atractivos de la ciudad de Guayaquil, causa en el disfrute y la experiencia del turista extranjero que no habla español como idioma oficial que visita la urbe porteña; para de esta manera, proponer soluciones viables y eficaces que permitan mejorar la calidad del destino.

La Cámara de Industrias de Guayaquil asegura las principales actividades económicas de la ciudad son el comercio y la industria (entre ellas el turismo), con un 39% y un 49% de representatividad respectivamente. Cabe recalcar que en las últimas décadas, la ciudad económicamente más importante del Ecuador, Guayaquil, se ha interrelacionado con una amplia variedad de los principales componentes de la actividad turística; es así, que el turismo y las divisas que esta industria genera representan una importante suma de ingresos para la ciudad, sus habitantes y por ende para el desarrollo de forma sostenida y vanguardista que se busca conseguir para los próximos años.

**CAPÍTULO II**

Marco Referencial

---

## **2.1 MARCO TEÓRICO**

### **2.1.1 Antecedentes históricos**

#### **El turismo en América y el mundo**

El autor Oliveira, E, asegura que el turismo se ha desarrollado de una manera rápida en los últimos tiempos, representando así el 65% del producto global y el 25% de las transacciones mundiales. De igual manera, es el sector de más rápido crecimiento en la mayoría de economías del mundo. El negocio turístico cubre todos los lugares y destinos gracias al mercado en expansión. Esta actividad representa el 31% del comercio internacional y, en virtud de ello, genera más de 100 millones de puestos de trabajo (Walker, O.; Boyd, H.; Mullins, J.; Lareche. J 2005).

En el mundo, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) han superado por primera vez en su historia los mil millones. Según información otorgada por la OMT, en 2012 fueron 1.035 millones las personas que cruzaron fronteras frente a 995 millones del año 2011. Esto significa un crecimiento del 4%; de igual forma, los ingresos económicos crecieron a un billón setenta y cinco mil de dólares. En las Américas se ha visto un crecimiento en los ingresos de turistas del 5%, alcanzando un total de 163 millones en el 2012, es decir, 7 millones de arribos más que en el año 2011. De igual manera, Sudamérica tuvo un incremento de arribos del 9% en 2012, liderando así el crecimiento del turismo a nivel regional.

Entre los 5 países que más crecimiento y desarrollo turístico mostraron están Venezuela (+19%), Chile (+13%), Ecuador (+11%), Paraguay (+11%) y Perú (+10%). (OMT 2013).

Es palpable que en la actualidad en los países sudamericanos el turismo es muy importante en la economía, su aporte para la mejora de esta actividad y por ende el bienestar de los ciudadanos se refleja de muchas formas, tales como a través de la generación de empleo, actividades financieras, inversiones, preservación del medio y la restauración del patrimonio histórico y cultural.

#### **El turismo en Ecuador: 1940 - 1990**

Desde hace muchos años Ecuador gracias a sus bellezas naturales, su diversidad de clima, su cultura y otros atractivos se ha convertido para

turistas de todo el mundo en un destino ideal para visitar. Es por esto que a mediados de la década de los 40s se fundó la primera línea aérea doméstica del país SEDTA (Servicios Ecuatorianos de Transportación Aérea), una empresa de origen alemán cuyo fin era facilitar los viajes dentro del Ecuador.

Por su parte, una empresa llamada Panagra fue la primera en realizar viajes entre Quito, Cuenca, Loja, Guayaquil, Manta y Esmeraldas; al mismo tiempo, se comenzaron a promocionar viajes por Sudamérica en los cuales se incluían visitar a Ecuador como destino turístico. Gracias a esta iniciativa, se despertó el interés de empresarios que vieron a Ecuador como un potencial destino; es por esto que, en el año 1947 decidieron crear la primera agencia de viajes en el país llamada Ecuadorian Tours (Echeverría. A.; Labanda, M 2007).

Después de esto, durante el gobierno del Dr. Galo Plaza Lasso (1948-1952), se creó la primera oficina de turismo del país para promocionar oficialmente a Ecuador como destino turístico.

El impulso que dio esta iniciativa generó la oportunidad de que se abrieran otras agencias de viaje en el país como fue el caso de Metropolitan Touring inaugurada en 1950 y Turismundial en 1956. Después de la creación de estas empresas empezaron los primeros intentos de organizar viajes a las Islas Galápagos, pero no sucedió inmediatamente sino fue hasta el año 1969 que Metropolitan Touring comenzó a llevar turistas a las islas.

### **El turismo en Ecuador: 1990 a la actualidad**

Al inicio de gobierno del presidente Sixto Durán Ballén se creó el Ministerio de Información y Turismo el 10 de agosto de 1992, quien creía que el turismo era una actividad fundamental que necesitaba ser tomada en cuenta muy seriamente, ya que ayudaba al desarrollo económico y social de la población.

Después de esto, en el año de 1994 se tomó la decisión de crear un ministerio exclusivamente de turismo, precisamente por el crecimiento que experimentaba el país en este sector.

En los últimos diez años, según estadísticas manejadas por el Ministerio de Turismo, podemos observar que esta actividad en Ecuador ha ido

incrementando cada vez más (Ver Tabla No. 1), creando más ingresos económicos, puestos de trabajo y dando a conocer nuestro país alrededor del mundo.

Cabe recalcar, como se mencionaba anteriormente, que Ecuador es uno de los países sudamericanos con mayor crecimiento turístico en los últimos tiempos.

**Tabla No. 1:** Llegada de turistas extranjeros a Ecuador

| LLEGADA DE EXTRANJEROS A ECUADOR |          |         |          |          |           |          |
|----------------------------------|----------|---------|----------|----------|-----------|----------|
| AÑO                              | 2002     | 2003    | 2004     | 2005     | 2006      | 2007     |
| <b>ENTRADAS</b>                  | 682.962  | 760.776 | 818.927  | 860.784  | 840.555   | 937.487  |
| <b>VARIACIÓN %</b>               |          | 10.23   | 7.10     | 4.86     | -2.41     | 10.34    |
| AÑO                              | 2008     | 2009    | 2010     | 2011     | 2012      | 2013*    |
| <b>ENTRADAS</b>                  | 1,005.30 | 970.086 | 1,046.97 | 1,140.98 | 1,271.953 | 908.518* |
| <b>VARIACIÓN %</b>               | 6.75     | -3.63   | 7.34     | 8.24     | 10.30     | 5.12**   |

\*Periodo de tiempo comprendido de enero a agosto.

\*\*Variación porcentual comparando enero-agosto/2012 y enero-agosto/2013

**Fuente:** Ministerio de Turismo. Elaboración propia.

### **El Turismo en Guayaquil: 1940 a 1990**

De acuerdo a datos proporcionados por el Arq. Melvin Hoyos Galarza, historiador de la ciudad de Guayaquil, en 1941 la ciudad sufrió los estragos de la guerra de Jambelí, donde hubo enfrentamientos navales entre las tropas peruanas y ecuatorianas en el Golfo de Guayaquil. A pesar de esto Guayaquil continuó siendo el puerto principal del Ecuador, generando comercio y aportando a la economía de la ciudad, pero en el ámbito turístico no era más que una ciudad principalmente de paso.

En la década de los 70s, fue una época importante para la urbe por sus 150 años de independencia, planes muy prometedores, así como la construcción del puente de la Unidad Nacional y del Centro Cívico de Guayaquil. Estos proyectos se desmoronaron después del golpe de estado realizado al presidente José María Velasco Ibarra, mentor de varias de estas propuestas. Esto golpeó mucho a la ciudad de Guayaquil y nunca hubo inauguración oficial del puente y mucho menos del Centro Cívico, se podría decir que en los años 70s hubo un estancamiento general en Guayaquil y esa posibilidad de progresar turísticamente se desvaneció.

Después en los años 80 la ciudad entra en un estado de abandono debido al mal manejo de la ciudad por parte de políticos, el Dr. Louis Hanna



Mousse, Ex Presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil asegura que el motivo principal era el gobierno centralista y pésimos alcaldes que manejaban la ciudad. Las calles de la ciudad estaban en pésimo estado, al igual que los pocos sitios turísticos que había, aquellos que no podían ser visitados por el alto índice de robos como era el caso del Barrio Las Peñas. Todo esto convertía a Guayaquil en una ciudad no muy agradable de visitar.

### **El turismo en Guayaquil: 1990 a la actualidad**

En los años 90s la ciudad de Guayaquil empieza un cambio rotundo con el fin de mejorar la ciudad y hacerla mucho más atractiva y agradable para sus propios ciudadanos y por ende para el turismo.

Esta decisión se toma después de tener una ciudad golpeada por el mal manejo y la corrupción por parte de los cargos públicos. La primera idea que dio pie a este cambio surge en el año 1995 a raíz de la necesidad de cambiar el estado de abandono del Malecón Simón Bolívar y renovar el sector céntrico de Guayaquil. Es por esto que, ejecutivos del Banco La Previsora comienzan a impulsar las primeras ideas sobre qué hacer con el Malecón y un año después invitan a la Universidad de Oxford Brookes de Inglaterra para la asesoría en el proyecto. A partir de este momento, el malecón de la ciudad de Guayaquil pasa a convertirse en una prioridad para la Alcaldía de León Febres-Cordero.

Después de esto, en el año 1997 se crea la Fundación Malecón 2000 y se inaugura el malecón con el mismo nombre, esto marcó el comienzo de lo que se convertiría en uno de los hitos urbanos más importantes y exitosos de la Guayaquil. Desde la apertura del nuevo malecón hasta el año 2005 se estima que este recibió más de 80 millones de visitas.

La construcción del Malecón 2000 es tan importante ya que marca el comienzo de importantes intervenciones que hoy continúan como la Regeneración Urbana de la Ciudad de Guayaquil. Esta regeneración se inició en el año 2001 bajo la alcaldía de Jaime Nebot, teniendo como fin intervenir sectores específicos de Guayaquil por medio de planes y programas para el desarrollo de la ciudad. Así mismo este plan es uno de los medios para garantizar la sostenibilidad de la sociedad a nivel económico, social y ambiental.

El programa de Regeneración Urbana ha tenido tanto éxito que en el año 2004 el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP) le otorgó un reconocimiento a la buena práctica del gobierno como medio para erradicar la pobreza y promover el desarrollo general de la ciudad.

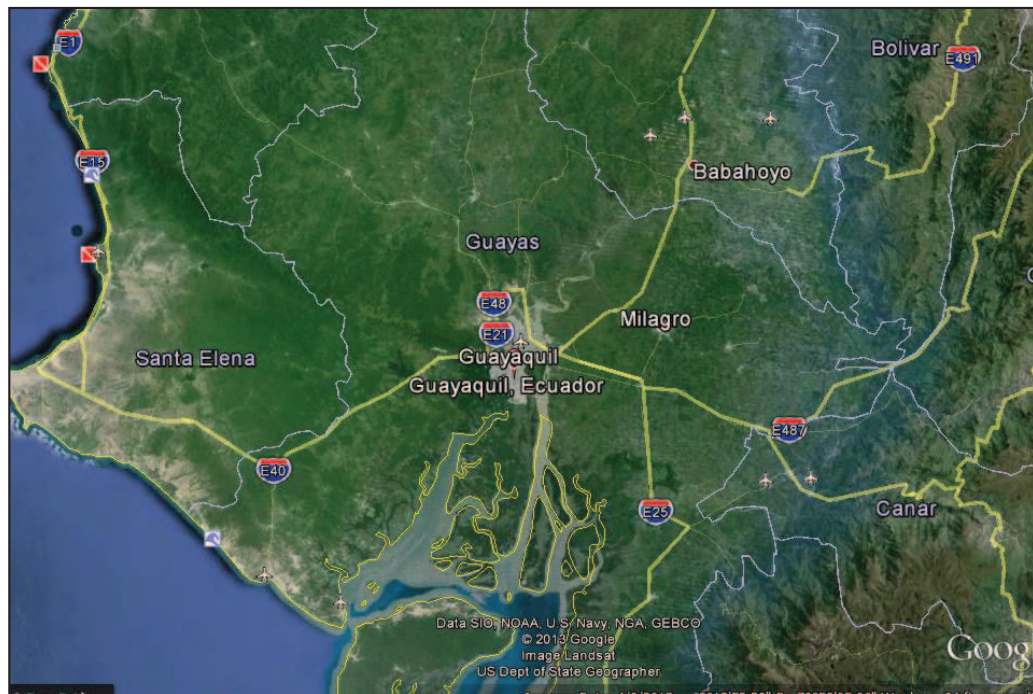
Uno de los primeros lugares en regenerarse fue el cerro Santa Ana, por ser el barrio más antiguo de la ciudad de Guayaquil, seguido de obras en la calle Numa Pompilio Llona, el Boulevard 9 de Octubre y otros lugares del centro de Guayaquil. Hoy en día, se pueden observar turistas de diferentes provincias de Ecuador al igual que turistas internacionales disfrutando de los atractivos de Guayaquil que mezclan lo histórico con lo moderno.

## 2.1.2 Generalidades del cantón

### Ubicación, límites y extensión de Guayaquil

El cantón Guayaquil está situado al centro de la provincia del Guayas entre los 6 y 22 m.s.n.m, posee una extensión de 345 Km<sup>2</sup> y su cabecera cantonal es la ciudad de Santiago de Guayaquil. Limita al norte con Lomas de Sargentillo, Nobol, Daule, al sur con el Golfo de Guayaquil y la provincia de El Oro, al este con Durán, Balao y Naranjal, y al oeste con Santa Elena y General Villamil Playas (Figura No. 1).

Figura No. 1: Ubicación de Guayaquil



Fuente: Google Earth, 2013

## **Características climáticas**

La temperatura anual promedio de Guayaquil es de 25°C y su precipitación anual promedio es de 1500 mm (Prefectura del Guayas). En lo que respecta a las estaciones, el invierno en Guayaquil es de diciembre a mayo, época caracterizada por llover mucho y en la cual la temperatura y la humedad son más altas, mientras que el verano que es de junio a noviembre la temperatura baja y casi no hay precipitaciones. La influencia de las corrientes frías de Humboldt y la cálida de El Niño producen estos cambios de temperaturas a lo largo del año en urbe porteña (Weatherbase 2013).

## **Hidrografía**

Guayaquil es una ciudad con una hidrografía muy interesante, se encuentra en la cuenca baja del río Guayas, el mismo que desemboca en el Golfo de Guayaquil, la bahía más importante del Ecuador y la más grande del Océano Pacífico en Sudamérica (Ecuador Online).

La cuenca del río Guayas tiene una extensión de 34.500 km<sup>2</sup>, el 13% del territorio nacional en la cual habita el 40% de la población total del país (Corporación Eléctrica del Ecuador). Este río tiene como afluentes los ríos Daule y Babahoyo y limita a Guayaquil por el este mientras que es atravesada y cercada al oeste por el Estero Salado.

## **Topografía**

Guayaquil es una ciudad con pocas elevaciones y alejada de la Cordillera de Los Andes. Su poco relieve está conformado por cerros a lo largo de la ciudad que luego llegan a formar parte de un sistema montañoso importante llamado Chongón-Colonche, el cual se extiende por aproximadamente 330 km (Enciclopedia del Ecuador).

Entre los cerros más importantes están, en su ladera oriental el Cerro del Carmen y el Santa Ana, este último alberga en sus faldas el barrio más antiguo de la ciudad, el Barrio Las Peñas, mientras que en el extremo noroccidental de la ciudad encontramos el Cerro Blanco y Azul, este último el de mayor elevación en la ciudad de Guayaquil (Ruiz, S., Cornejo, G., Atencia A. & Escalante, J. 2008).

## **Demografía**

La población de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo al VII Censo de Población y Vivienda del año 2010, realizado por el Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos (INEC), es de 2.350.915 personas de las cuales 1.192.694 son mujeres y 1.158.221 son hombres.

La edad media de la población es de 29 años y el analfabetismo en general alcanza el 3.1%. Por otro parte, hasta junio de 2013 la Población Económicamente Activa (PEA) alcanzó 1.195.290 personas, de los cuales 672.803 fueron hombres y 522.487 mujeres.

### **Transportación**

El transporte público en Guayaquil tiene un rol muy importante ya que es el principal medio utilizado diariamente por muchas personas, los más utilizados son buses, taxis y expresos. Cabe recalcar que la ciudad tiene un exceso de vehículos circulando y por esto en 2006 fue fundado el sistema de autobuses de tránsito rápido Metrovía, el cual ayuda a disminuir el tráfico ocasionado por los buses que transitan de manera desordenada en la ciudad. Actualmente, la Metrovía se ha convertido en el medio de buses más utilizado, esto gracias a que son más seguros y rápidos.

### **Economía**

La ciudad de Guayaquil siempre ha sido un importante lugar de comercio, ya sea formal o informal. La ciudad consta de muchas microempresas que aportan a la economía en general y por el hecho de ser una ciudad puerto, la gente se dedica mucho a la comercialización de todo tipo de productos.

Guayaquil mantiene un substancial marco de importaciones y exportaciones, siendo el puerto fluvial más importante del país donde aproximadamente se maneja el 83% de todas las importaciones del país y casi el 70% del total de exportaciones según datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Actualmente, la ciudad tiene nuevas tendencias de negocios como es el sector inmobiliario que debido al crecimiento de la población y a la gran demanda de viviendas se ha desarrollado de manera abrumadora. Por otro lado, la ciudad en las últimas décadas ha apostado al turismo, esto se ve reflejado en la regeneración urbana que ha habido y que pretende convertir a Guayaquil en un destino importante tanto a nivel nacional e internacional.

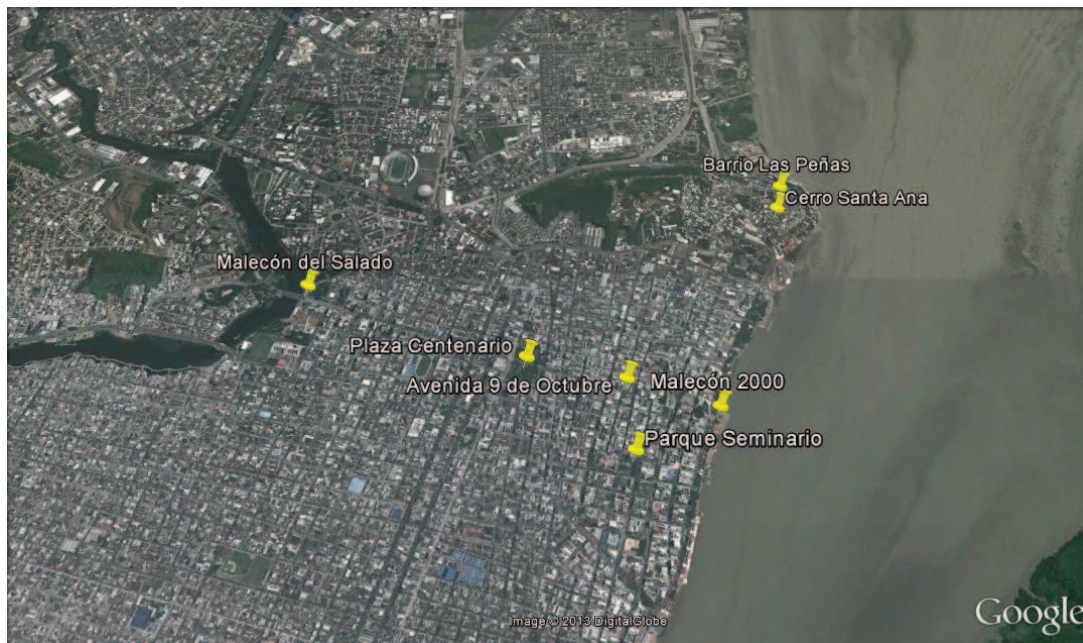
## Principales atractivos turísticos

De acuerdo a la Guía Turística del Guayas publicada por el Honorable Consejo Provincial, los principales atractivos de la ciudad de Guayaquil son:

- Cerro Santa Ana
- Barrio Las Peñas
- Malecón Simón Bolívar
- Plaza Seminario
- Plaza del Centenario
- Avenida 9 de Octubre
- Malecón del Salado

A continuación, para tener una mejor perspectiva de los atractivos turísticos, se presenta un mapa de Guayaquil donde se ubican los puntos nombrados anteriormente (Figura 2).

**Figura 2:** Mapeo de principales atractivos turísticos de Guayaquil



Fuente: Google Earth. Elaboración propia.

## Gobernanza y gobernabilidad del turismo en Guayaquil

### Autoridades Públicas de Guayaquil

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil posee como actual alcalde al Ab. Jaime Nebot Saadi, quien se ha desempeñado

en dichas funciones desde el año 2000. Es importante mencionar que el actual período de alcaldía termina en el mes de febrero del año 2014.

De acuerdo al sitio web oficial de la Municipalidad de Guayaquil ([www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec)) los concejales municipales actualmente son: Sra. Anita Banchón Quinde, Lcdo. Leopoldo Baquerizo Adum, Arq. Grecia Cando Gosssenovich, Lcda. Gina Patricia Galeano Vargas, Dr. Roberto Gilbert Febres-Cordero, Dra. Carmen Herbener Saavedra, Lcda. Hanne Holst Molestina, Sr. Gino Molinari Negrete, Sr. Vicente Muñoz Triviño, Sr. Jorge Pinto Yunes, Ing. Edita Maritza Miranda Marín, Ab. Cristhian Pullas Guevara, Ing. Daniel Saab Salem, Ing. Manuel Samaniego Zamora y la Ab. Doménica Tabacchi Rendón.

Específicamente en el sector turístico, el Alcalde de Guayaquil, Ab. Jaime Nebot Saadi, mediante Resolución Administrativa del 27 de junio de 2013, nombró a la Lcda. Gloria Gallardo Zavala como Directora de Turismo, Relaciones Internacionales, Competitividad y Promoción Cívica del Municipio. La Lcda. Gallardo ha estado vinculada a otros cargos públicos municipales, uno de ellos fue ser Promotora Cívica durante los años 1992 y 2000 en las alcaldías del Ing. León Febres-Cordero.

De acuerdo a una entrevista realizada por Diario El Universo, la actual Directora de Turismo Municipal tiene como objetivo implementar planes estratégicos para hacer del turismo una actividad fundamental en Guayaquil, y así mismo promocionarla a nivel nacional e internacional convirtiéndola en un destino visitado por turistas de todas partes del mundo.

Según la M. I. Municipalidad de Guayaquil, entre los diferentes objetivos que tiene la encargada de este puesto están: Desarrollar programas de educación turística comunitaria en colegios y universidades; gestionar y ejecutar convenios y proyectos en el ámbito turístico con el sector público y privado; identificar problemas y dar solución a situaciones a nivel turístico que tenga el cantón de Guayaquil, entre otros.

## **2.1.3 Fundamentación**

### **2.1.3.1 Planificación turística**

*Según Molina, S (2005), el término Plan de Desarrollo Turístico se utiliza generalmente para hacer referencia a un plan estratégico que integra todos los aspectos del desarrollo turístico, incluyendo los recursos humanos, medioambientales y socioculturales (OMT 1998).*

En los últimos tiempos se están dando profundos cambios en el entorno económico mundial, esto se debe principalmente a los cambios en las estructuras que la mayoría de los sectores económicos experimentan.

El objetivo principal de la planificación turística es la integración de todas las partes del sistema turístico, tanto de los factores por parte de la oferta como los de la demanda y de igual forma los elementos físicos e institucionales. Si el turismo trabaja mediante un enfoque integrado, este funcionará con notable eficacia y alcanzará los estándares deseados. De igual manera, es importante destacar, como señala Inskip (1994), *que la planificación turística es un proceso continuo y flexible, y por tanto, dentro del marco de las recomendaciones políticas y planes, debe haber cierta flexibilidad que permita la adaptación a las circunstancias cambiantes.*

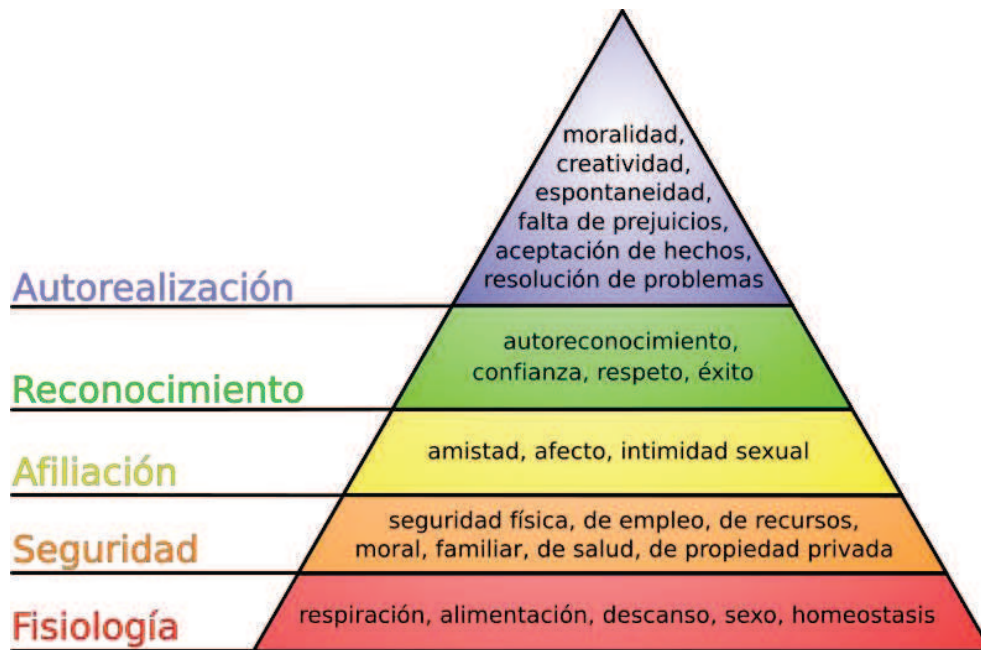
Para que un destino pueda mantener su competitividad turística debe ofrecer servicios de calidad y una excelente experiencia ya que hoy en día vivimos ante una mayor exigencia por parte de la demanda turística y de sus motivaciones. Para esto, se debe conservar los recursos principales en los cuales se basa la actividad turística y siempre poder responder a todas las necesidades de los agentes involucrados. Por todo esto nos damos cuenta que es necesaria una correcta planificación a la hora de ofrecer un producto turístico.

La planificación tiene un enfoque y este cambia dependiendo del nivel en que se quiera realizar, el objetivo de dicha planificación, así como el horizonte del mismo, en otras palabras es el tiempo en el que se cumplirán los objetivos, estrategias y líneas de acción.

### **2.1.3.2 Pirámide de las necesidades en turismo**

En el libro El Consumidor Turístico se explica la motivación de los individuos en la pirámide jerárquica de necesidades de Maslow desde las más importantes a las menos importantes. Estas necesidades se ven reflejadas a continuación (Figura 3):

**Figura 3:** Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow



**Fuente:** De Borja Solé, El consumidor turístico (2003).

Las necesidades se relacionan mediante un cuadro el modelo de Maslow y las motivaciones turísticas que existen, y al mismo tiempo se añaden grupos auxiliares. A continuación se presenta una explicación.

En la necesidad fisiológica que se encuentra en el primer eslabón de la cadena explican que la motivación de esta es la relajación y turísticamente se podría decir que se refiere a una “escapada” o viaje, alivio de tensión, deseo de sol, relajación mental y física, entre otros.

Refiriéndose a la necesidad de seguridad ubicada en el segundo nivel explican que la motivación de esta es la seguridad en sí y todo lo que la involucra. En el ámbito turístico vendría a ser la salud, diversión, mantenerse en forma, seguridad en el destino, etc.

La necesidad de pertenencia ubicada en el tercer nivel de la pirámide responde a la necesidad de Amor. En el ámbito turístico se refiere a la unión familiar, relaciones sociales, compañerismo, mantenimiento de lazos personales, relaciones interpersonales, raíces y etnia, y afecto familiar, todo esto al momento de hacer turismo o planificar un viaje.

La necesidad de estima en el cuarto nivel de la pirámide de Maslow responde a la motivación de obtención de status que en el ámbito turístico se refiere al auto convencimiento de logros, prestigio, reconocimiento social, mejora del ego, reconocimiento profesional, desarrollo personal y status y prestigio.



La necesidad de autodesarrollo en el quinto y último nivel de la pirámide responde a la motivación de ser sincero con uno mismo que en el ámbito turístico sería exploración y autoevaluación, autodescubrimiento y satisfacción interna.

Después de haber descrito las cinco necesidades, los autores antes mencionados añaden dos necesidades más. La primera de ellas es el Saber y Entender que responde a la motivación de conocimiento que en el ámbito turístico se refiere a cultura, educación, pasión por viajar e interés en otras culturas.

La segunda se refiere a la necesidad de Estética que responde a la motivación de aprecio de la belleza que en el ámbito turístico sería paisajes, medioambiente y manifestaciones culturales y artísticas.

### **2.1.3.3 Estudio del mercado turístico**

Según Cardenas,F. (2007) Para investigar el mercado turístico, hay que empezar recopilando información sobre viajeros nacionales y extranjeros, según sea el caso. Existen varios tipos de recopilación de información sobre visitas de extranjeros al país. Existe el Sistema de fronteras, de hospedaje y de muestreo.

El sistema de fronteras se aplica a la entrada y salida de turistas de un país según el control que llevan los aeropuertos y fronteras terrestres de los países. El sistema de hospedaje es aquel que se basa en la recopilación de datos en los diferentes establecimientos de alojamiento. Y por último el sistema de muestreo que tiene un amplio campo de aplicación al turismo siendo la entrevista personal una técnica que arroja datos de alta confiabilidad comparado con otras como entrevistas por teléfono o correo electrónico.

El método de entrevista personal consigue resultados muy confiables y se puede determinar los segmentos de mercado de tipo cuantitativo y cualitativo así como profesión, sexo, nacionalidad, motivo de viaje, forma de viaje, necesidades satisfechas e insatisfechas, en general el perfil del turista.

Algunos puntos a tomar en cuenta al momento de realizar encuestas son:

- Los objetivos deben estar claros, ya que sin ellos la investigación no será exitosa
- El objetivo de la encuesta debe ser equilibrado, ni muy ambicioso ni muy reducido, para así poder obtener lo que se quiere.

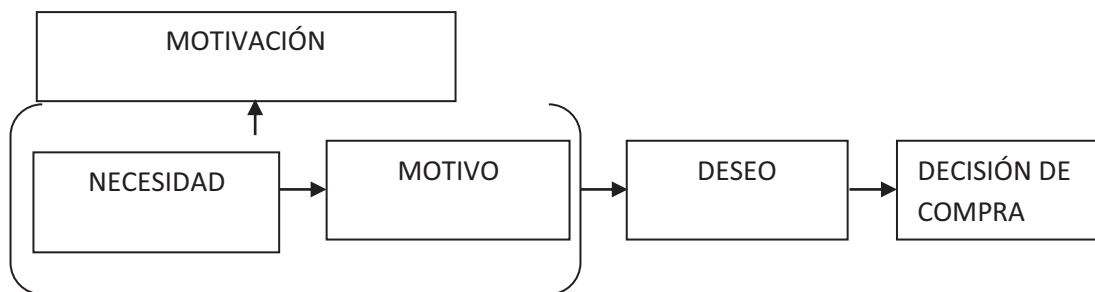
- La población debe ser correctamente definida utilizando criterios geográficos, demográficos y temporales. Si la población es pequeña, se puede tomar como muestra a todos sus integrantes, y si la población es numerosa se debe aplicar una fórmula para poder sacar el valor correcto de la población para que la investigación sea representativa.

En general, toda planificación de una encuesta debe responder a tres principios básicos:

- Propósito que se persigue
- Población a la cual va dirigida
- Recursos materiales y humanos con los que se cuenta

#### 2.1.3.4 Proceso de motivación del turista

William Stanton dice “la *satisfacción del deseo de los consumidores generado a partir de una necesidad no satisfecha*”, se podría decir que la motivación de los consumidores es uno de los ejes principales.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Necesidad:** Esto refleja la ansiedad del individuo, sus objetivos, mejor dicho lo que debe cumplir para poder alcanzar un equilibrio psicológico y emocional. Esta necesidad tiene un carácter subjetivo, ya que cada persona experimenta diferentes necesidades en diferentes momentos e intensidades.

**Motivo:** Es el porqué de la necesidad y esto genera la tensión posterior. En otras palabras es la razón específica que explica el comportamiento del individuo, se podría decir el turista.

**Deseo:** Aquí se habla de algo real, es donde se concretiza la necesidad y el motivo. Este deseo será más o menos impulsivo, dependiendo de la necesidad que le da el origen y de la psicología de la persona con el

deseo. Pero siempre va a ser sinónimo de tensión ya sea mental o emocional que llevará al consumidor hacia la compra.

**Decisión de compra:** Se podría decir que es la finalización del proceso mediante la adquisición del producto o servicio que el individuo piensa que va a dar por terminado la tensión experimentada por la carencia del mismo y que ha desencadenado la evolución de este proceso.

Por consiguiente por el ajuste del deseo y de la utilidad del producto se producirá la satisfacción o insatisfacción del individuo. Este proceso sucede de forma sucesiva con todos los procesos de necesidad y compra que experimentamos todos los seres humanos.

Para facilitar la conjunción de los términos necesidad y motivo, en la literatura científica se ha desarrollado el concepto de motivación, este término ha sido acuñado por autores de filosofía como Sócrates, Darwin, Freud, entre otros.

#### **2.1.3.5 Calidad de servicio**

La calidad ha tenido grandes progresos en la industria, en la que se ha aplicado a partir de la segunda guerra mundial, periodo éste en que se inicia, apoyada en las técnicas desarrolladas por Walter Shewhart.

La aplicación de tales técnicas permite detectar con gran confiabilidad los defectos y problemas que tiene el producto, y que si no se corrigen a tiempo se reflejaran en una imagen negativa que más tarde será difícil erradicar o transformar. Las técnicas de calidad constituyen un recurso eficaz para los ejecutivos y en la actualidad se aplican en todos los campos, entre ellos el turismo, con resultados muy satisfactorios.

Existe el sistema de seguimiento al cliente, que para poder ofrecer servicios de calidad es totalmente necesario, esto se refiere en investigar al cliente para ver cuáles son sus necesidades dependiendo de sus características y a analizar la calidad del servicio ofrecido a los mismos. Esta se realiza mediante encuestas y entrevistas.

Para poder entender lo importante que es que todos los agentes funcionen correctamente al momento de brindar un servicio turístico es necesario comprender las características de estos servicios.

### **2.1.3.6 Características de los servicios turísticos**

Según Acerenza, M (2005), En primer lugar decimos que los servicios turísticos son intangibles, por lo que al momento de ser vendido no se puede ver, saborear u olfatear a diferencia de otros productos comerciales en donde los clientes están acostumbrados a tocar y a juzgar por el precio y la calidad de los mismos.

La segunda característica es la inseparabilidad, es decir que los servicios son inseparables de la fuente que los está prestando. En otras palabras se refiere a que la producción y el consumo ocurren al mismo tiempo y no hay forma de que sea de otra manera. Esto lo podemos comparar con el turismo fácilmente, ya que el servicio siempre está ligado a un lugar o una persona que los presta y es el turista el que tiene que trasladarse para poder realizar el consumo en el lugar.

La tercera característica es la heterogeneidad, ya que los servicios turísticos que se prestan son claramente diferentes que otros. Esto sucede porque estos servicios dependen de muchos otros factores como el estado de ánimo de la persona, el clima, entre otros. Como por ejemplo en hoteles, aunque pertenezcan a la misma cadena, diferentes personas trabajan en ellos y no todas brindan el servicio de igual manera. Tratándose del estado de ánimo podemos acotar que este no siempre es el mismo al momento de brindar un servicio, ya que depende de asuntos personales, cosa que en turismo se intenta evitar la mayor parte del tiempo. Por el contrario esto no sucede con los productos físicos u homogéneos porque estos siempre son los mismos y no dependen de otros factores.

Sin embargo, la heterogeneidad en los servicios turísticos es necesaria, ya que esto permite adaptarlos a las necesidades individuales de cada turista para aumentar la satisfacción percibida. Por este motivo las empresas turísticas deben invertir mucho tiempo y dinero en capacitación de personal para darles empoderamiento y capacidad de resolver problemas de manera eficaz y eficiente y dependiendo de la situación experimentada.

La perecibilidad es la última característica de los servicios turísticos, la cual se refiere básicamente a que estos servicios no pueden ser almacenados o guardarse en stock, sino que deben ser consumidos en un mismo lugar y tiempo.

Por esta razón, las camas de hotel o los asientos de avión por ejemplo deben ser vendidas al día a día, de otra manera cuando no se venda será

un día de venta perdido que resulta en disminución de utilidad para la empresa.

De igual forma existen factores que afectan a la demanda como son los cambios en las condiciones económicas de los mercados emisores, condiciones climatológicas del destino y acontecimientos políticos.

### **2.1.3.7 Motivación al momento de viajar**

En el libro Consumidor Turístico (2003) dice que existe una serie de agrupamientos en base a los factores motivacionales que tiene un individuo al momento de viajar, el reunió 11 Motivaciones Vacacionales Agrupadas o (MVA) que son las siguientes: Clima y Paisaje, Precio, Cultura, Cambio, Contacto Humano, Diversión, Descanso, Accesibilidad, Equipo Receptivo, Publicidad y Varios.

Según los medios de aceptación de estos motivos, el autor antes mencionado dividió estos (MVA) en 3, que son los siguientes: Preferentes, Medias y Secundarias.

- Los MVA Preferentes: se refiere a clima, paisaje, cultura y cambio.
- Los Intermedios: Descanso, diversión, Contacto Humano y Accesibilidad.
- Los secundarios: Publicidad, precio, Equipo receptivo y varios.

Al hacer esta investigación, a muchos investigadores y peritos en el tema les sorprendió que la variable precio se encuentre como una motivación secundaria.

Es por esto que los autores Josep Andreu Casanovas y Ramón Bosch Compruebe plantean una división distinta, tomando en cuenta que existen variables que no son motivacionales sino estrictamente decisorias al momento de la elección de un destino para viajar.

Esta idea planteada por estos dos autores está dividida en dos grupos que son Motivaciones Turísticas Tipológicas y Factores de Decisión. En el primer grupo constan variables como clima, paisaje, cultura, cambio y exotismo, descanso y relax, contacto humano, diversión y varios. En el segundo grupo planteado por estos autores fueron precio como principal factor, accesibilidad, equipo receptivo, publicidad y otros factores.

Por otro lado para segmentar o crear un perfil de turistas que llegan a un destino específico existen muchos criterios, pero los más frecuentes son: Geográficos, demográficos, socioculturales, de personalidad y estilo de

vida, de comportamiento respecto a un producto determinado, de actitud psicológica respecto a un producto determinado.

Aplicando las investigaciones de motivación y de perfil de turista, se puede tener una idea muy de cuál es el principal mercado de la ciudad y así poder enfocar los servicios hacia lo que ese mercado necesita. De esta forma se puede garantizar satisfacción y por lo tanto la repetición de visita, la cual es lo más importante en un destino.

#### **2.1.3.8 Tipos de servicios turísticos.**

Según Cárdenas (2006), el servicio turístico es intangible que no siempre están ligadas a un soporte físico y que se ofrecen para satisfacer las necesidades de los consumidores, en este caso son los turistas.

Un claro ejemplo de servicios turísticos que no están ligados a un soporte físico vendría a ser los que brindan los guías de turismo al momento de impartir conocimientos a un grupo de turistas.

Existen diferentes tipos de servicios que forman parte un paquete básico de los mismos:

- A. **Servicio básico o esencial:** Esto sería el atractivo en sí o el hotel donde el turista se va a hospedar.
- B. **Servicios de apoyo:** esta es la parte donde nombramos los guías turísticos, información multilingüe en stands, puntos de información turística, entre otros.
- C. **Servicios de apoyo secundarios:** mejor conocidos como servicios de valor agregado.

Otro factor importante que los turistas toman en cuenta al momento de las visitas a los atractivos turístico y que influyen directamente en la calidad percibida es:

- La facilidad de acceso a los servicios: es decir la continua disponibilidad de los servicios necesarios para ser su visita mucho más satisfactoria y sin inconvenientes.

#### **2.1.3.9 Calidad percibida**

El modelo de la calidad percibida en los servicios, desarrollado por el Dr. Christian Gronroos (Profesor de servicio y relaciones en marketing) en el libro Mercadotecnia y productividad turística muestra cómo están

conectadas las experiencias de la calidad con las actividades de marketing.

Si se analiza este modelo es posible distinguir en él tres etapas claramente diferenciadas: la etapa de percepción de la calidad esperada, la etapa de percepción de la calidad experimentada, y la etapa de percepción de la calidad total de los servicios.

Primera etapa es la percepción de la calidad esperada, en esta primera etapa del proceso de la calidad, es posible identificar aquellos factores que inciden en la percepción de la calidad esperada, la cual se traduce en las expectativas del cliente en cuanto a las características del servicio que le brindará la empresa.

Segunda etapa, percepción de la calidad experimentada, esta corresponde a la percepción de la calidad experimentada, en otras palabras, a la realidad a la calidad en cuanto al servicio recibido.

Tercera etapa, percepción de la calidad total, aquí se analiza la diferencia existente entre la calidad esperada y la experimentada; en otras palabras entre las expectativas del cliente y la realidad del servicio recibido.

En el caso de los guías turísticos, existen escuelas de turismo en las que una de las especialidades puede ser precisamente la capacitación de los mismos, particularmente la de guía director de un tour.

En buena parte de los casos los guías profesionales carecen de una larga formación académica sobre el tema y son casi autodidactas, aunque ello no significa que no sea importante.

#### **2.1.3.10 Sectores implicados en turismo**

Según los autores Bigné, Font y Luisa el sector público comprende una gran diversidad de organismos, desde los que tienen un carácter internacional hasta los de ámbito local. *Generalmente, cuanto mayor es la importancia del sector turístico para una economía, mayor es el grado de intervención pública y más numerosa las Administraciones Públicas involucradas (OMT 1998)*

La administración nacional de turismo tiene la capacidad de representar el país y coordinar todos los integrantes del turismo. Esta actividad tiene muchas empresas en las cuales hay pequeñas como medianas que tienen fondos limitados y no tienen la capacidad para ser representantes de una ciudad o país. Por tanto, la necesidad de un organismo nacional de turismo parece obvia

En el caso de Guayaquil, este está manejado por diferentes instituciones gubernamentales, ya sea por la Cámara Provincial de turismo del Guayas, la cual vela por el bienestar de todos los cantones del Guayas y que siendo Guayaquil el más grande tiene gran importancia dentro de esta institución.

Otra institución encargada del desarrollo turístico del Guayas es la Subsecretaría de turismo, que es una extensión del Ministerio de Turismo del Ecuador y que está encargada de los aspectos más generales e importantes del turismo dentro de la ciudad de Guayaquil.

### **2.1.3.11 Relación turista - personal**

En 2007 en el libro la Segmentación del Mercado Turístico se expresa que siempre es importante tener en cuenta que el factor humano es la parte más importante al momento de ofrecer un producto a servicio. Esto significa que el vendedor o prestador de servicios tiene que considerar a su cliente como lo más importante. El prestador de servicios debe ser siempre amable y mostrarse totalmente sincero y con interés en el cliente, con esto logrará establecer simpatía y facilitara la comunicación.

De esta manera al cliente le resulta más sencillo expresar sus ideas y necesidades, de forma que al “vendedor” le resulta más fácil poder satisfacerlo de una manera óptima.

La sinceridad viene desde ofrecer productos de calidad hasta respetar una reserva de una habitación de un hotel, se podría decir que en resumen es no engañar al cliente, en este caso el turista.

Por supuesto ser comprensivo al momento de ofrecer un servicio es primordial, y para esto tener un buen control de las emociones es esencial para así poder desligar siempre la vida personal de la profesional en cualquier situación que se presente y requiera de ello.

Existe distintos métodos para capacitar al personal sin importar el ámbito en el cual se desarrollen, ninguna de las técnicas es mejor que otras, simplemente el método depende de la efectividad con respecto al costo, a la capacidad del capacitador y del capacitado. Según Molina entre las técnicas de capacitación más utilizadas encontramos:

- **Capacitación en el puesto de trabajo:** en este método la persona aprende como desenvolverse bajo un ámbito real, es decir a los nuevos empleados se les asigna un trabajador experimentado para



que lo supervise y se encargue de esta capacitación. Entre los tipos de capacitación existen:

- **Instrucción directa en el puesto:** Es en el cual, como se describió anteriormente, el trabajador experimentado o un experto en el tema enseña y le sirve de ejemplo de cómo realizar cierta actividad de forma correcta.
- **Rotación de puesto:** Este tipo de capacitación es muy útil al capacitar supervisores o administradores, ya que consta en hacer rotar de puesto a la persona en capacitación para que así conozca cómo se desarrollan las diferentes actividades dentro de una organización. Por ejemplo en el caso de capacitar a un guía turístico, a este se lo podría mover de sitios para que así aprendiera y conozca toda la ciudad y domine diversos temas en el ámbito turístico.

Hacer conferencias o exposiciones es una técnica que proporciona conocimientos de forma rápida y sencilla a un grupo numeroso de personas. Para facilitar la enseñanza se utilizan proyectores con imágenes, grabaciones o películas con el fin de facilitar el aprendizaje.

**Juego de roles:** Este método es más utilizado para enseñar técnicas de venta, consiste en que los capacitados practiquen las actividades que realizan en el cargo que se les ha asignado o ya se les asignó.

**Técnicas audiovisuales:** este método es basado básicamente, como su nombre lo dice, en técnicas audiovisuales. La presentación de películas, videos, circuitos cerrados de televisión, videos de situaciones de la vida real, paradojas, etc. Este método resulta muy eficaz y es utilizado con frecuencia porque a pesar de ser un poco más costoso que una conferencia convencional es mucho más efectiva.

**Aprendizaje programado:** Este método consiste en presentar un grupo de preguntas que el capacitado debe responder y después compararlas con las respuestas correctas y calificar el nivel de aprendizaje que tiene.

Este método es efectivo porque permite al capacitado retroalimentarse inmediatamente y corregir los errores que tiene mediante la corrección de las respuestas. Otra ventaja de este método es que el capacitador puede medir el nivel de conocimiento que tienen sus alumnos y con esto

establecer la rigurosidad de la capacitación. Este método también reduce el tiempo de capacitación que toma y por ende reduce los costos para la empresa o institución que ha contratado este servicio.

**Simulaciones:** Este método como su nombre lo dice resulta de simulaciones de situaciones, en donde el propósito es que los capacitados, sin necesidad de estar en una situación real, experimenten un momento de verdad. De esta forma obtener ventajas de una simulación sin correr riesgos de fallas o errores. Esta técnica se utiliza más en puestos donde es muy peligroso o costoso entrenar a los empleados en situaciones reales.

Es necesario saber que la capacitación de personal no debe considerarse como un gasto, sino más bien como una inversión que beneficia a la institución y a los clientes. Ayuda a los empleados ayudando a aumentar sus habilidades y conocimientos para que al momento de estar en situaciones difíciles, saber cómo resolverlas. De igual forma ayuda a la empresa o institución, generando más utilidades y satisfaciendo al cliente.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

En esta sección se definen y conceptualizan los términos técnicos más importantes utilizados a lo largo del presente trabajo de investigación.

### **Turismo**

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo comprende:

“... las actividades que realizan las personas durante el viaje y la estancia fuera de su lugar habitual de residencia, por un período no mayor a doce meses, por razones de ocio, salud, negocios u otros motivos, siempre que el propósito del viaje no sea ejercer una actividad remunerada en el lugar de destino” (OMT, 2008).

### **Atractivos turísticos**

De acuerdo al libro Turismo de naturaleza en la zona marino costera del Ecuador Continental (2009), los atractivos turísticos se definen como:

“Sitios o eventos, naturales o culturales, capaces de atraer a los visitantes; tales como playas, presencia de avifauna, paso de las ballenas, centros coloniales, sitios arqueológicos, monumentos funerarios, actividad comercial de un destino, etc. Tienen un valor intrínseco ambiental, histórico o de otro tipo; parte de su función se relaciona con el uso turístico que hacemos de ellos” (Perrone, Cajiao & Burgos, 2009).

### **Planificación turística**

De acuerdo al libro Planificación del Turismo de Sergio Molina (1986), la planificación turística se define como el proceso racional y ordenado para alcanzar el crecimiento o el desarrollo turístico de un destino o lugar determinado.

### **Desarrollo turístico sostenible**

La Organización Mundial de Turismo (OMT), define como desarrollo turístico sostenible aquel tipo de turismo que atiende las necesidades de los turistas actuales, de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, estéticas y sociales,

respetando al mismo tiempo la integridad cultural, la diversidad biológica, los procesos ecológicos esenciales y los sistemas que sostienen la vida.

### **Producto turístico**

De acuerdo al libro Turismo de naturaleza en la zona marino costera del Ecuador Continental (2009), un producto turístico se define como una oferta con amplia y diversa gama de posibilidades, ya sea en la forma de servicios sueltos o paquetes turísticos que incluyen opciones tan específicas o amplias como una noche de hotel, un city tour o un crucero - productos directamente comercializables-, o todo un país o región - producto – destino-.

### **Destino turístico**

De acuerdo a la Universidad de Buenos Aires, Argentina, el destino turístico es el país, región o ciudad hacia al que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo. También lo definen como la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas.

### **Servicios turísticos**

El libro Turismo de naturaleza en la zona marino costera del Ecuador Continental (2009) define a los servicios turísticos como la parte más visible del negocio turístico, entre estos, restaurantes, hoteles, agencias de viaje, etc.; su función esencial e indispensable se limita a facilitar el acercamiento y disfrute del visitante con respecto al atractivo turístico.

### **Demanda turística**

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, OMT (2004), la demanda turística es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

### **Oferta turística**

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, OMT (2004), la oferta turística es el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas directa y activamente en la experiencia turística.

### **Visitante internacional**

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define como visitante internacional a toda persona que viaja por un período no superior a 12 meses, a un país distinto a aquel en el que tiene su residencia habitual,

pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no sea el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

A su vez este organismo menciona que los visitantes internacionales incluyen:

- **Turistas (visitantes que pernoctan):** Un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.
- **Visitantes del día (excursionistas):** Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.

### **Visitante interno**

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define como visitante interno a toda persona que viaja por una duración no superior a 12 meses a un lugar dentro de su país de residencia pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no sea el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

A su vez este organismo indica que los visitantes internos incluyen:

- **Turistas (visitantes que pernoctan):** Visitantes que permanecen en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.
- **Visitantes del día (excursionistas):** Visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

### **Guía turístico**

El Comité Europeo de Normalización (CEN) define como guía turístico a la persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio cultural y natural de una zona, que normalmente posee una titulación específica sobre una zona, por lo general emitido o reconocido por las autoridades competentes.

### **Calidad**

De acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) la calidad de un producto o servicio se define como la percepción que el cliente tiene del mismo; es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

## **Multilingüe**

De acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) el término multilingüe se define como la capacidad de hablar y/o escribir en varias lenguas distintas a la lengua materna o del país de origen.

## **Perfil del turista**

La Universidad Nacional de la Patagonia define al término perfil del turista como el conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a un turista tales como nivel educativo, poder adquisitivo, nacionalidad, motivo de visita, actividades más solicitadas, entre otros.

## **Percepción**

De acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) el término percepción se define como la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos de cada individuo.

## **Satisfacción**

De acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) el término satisfacción es un estado de la mente, generado por una mayor o menor, según corresponda, optimización de la retroalimentación cerebral, por la cual las diferentes zonas cerebrales compensan el potencial energético que genera una sensación de plenitud.

## **Georeferenciación**

De acuerdo al Sistema Nacional de Información (SNI) del Gobierno Nacional de la República del Ecuador la georeferenciación es el posicionamiento de un objeto espacial que puede estar representando mediante puntos o líneas. El proceso consiste en la identificación de coordenadas de inicio y final para representarla mediante una línea.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis**

Los lineamientos estratégicos que las autoridades locales implementan a corto y mediano plazo, son una herramienta útil para mejorar la información turística en inglés disponible, por ende la percepción y

satisfacción del turista que no habla español como idioma oficial y que visita los atractivos de la ciudad de Guayaquil.

### 2.4.3 Declaración y operacionalización de variables

| <b>VARIABLES</b>       | <b>CONCEPTO</b>   | <b>INDICADORES</b>   |
|------------------------|---|--|
| Turistas extranjeros   | Toda persona que viaja, por un período no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada.         | Número de turistas extranjeros.<br><br>Número de turistas extranjeros ingresados por vía aérea.<br><br>Porcentaje de incremento y decremento de turistas extranjeros.<br><br>Frecuencia de visita de turistas extranjeros. |
| Satisfacción turística | Estado anímico del turista, no apreciable en dinero, que se presenta tanto por el disfrute de los atractivos turísticos como por la prestación de servicios y aceptación por parte de los naturales en la localidad visitada. | Nivel de satisfacción del turista.<br><br>Porcentaje de turistas satisfechos.<br><br>Porcentaje de turistas insatisfechos.   |
| Experiencia de visita  | Parte esencial de un producto turístico, factor que realmente provoca la motivación de la compra del mismo y genera expectativas por parte del turista o  | Número de experiencias de visita positivas.<br><br>Número de experiencias de visita negativas.   |

|                       |   |   |
|-----------------------|---|---|
|                       | visitante.  |   |
| Información turística | Conjunto de servicios que se prestan al turistas para informarlo y orientarlo durante su viaje o su estancia en destino.  | Número de puntos de información turística disponibles en idioma inglés.<br><br>Número de personas capacitadas para transmitir información turística en idioma inglés.<br><br>Número de señales turísticas disponibles en idioma inglés. |
| Atractivos turísticos | Sitios o eventos, naturales o culturales, capaces de atraer a los visitantes; tales como playas, presencia de avifauna, paso de ballenas, centros coloniales, sitios arqueológicos, monumentos funerarios, actividad comercial de un destinos, etc. | Número de atractivos turísticos del cantón.<br><br>Jerarquía de los atractivos turísticos del cantón.   |



**CAPÍTULO III**

Marco Metodológico

---

### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El trabajo de investigación “Análisis de la percepción del turista extranjero que no habla español como idioma oficial ante la falta de información turística en inglés en los principales atractivos de la ciudad de Guayaquil y formulación de lineamientos estratégicos para su mejoramiento” es de tipo documental, descriptivo y explicativo.

Documental, ya que analiza información escrita sobre Guayaquil, estadística, y sobre el turismo en libros, archivos, estudios y ensayos con la finalidad de profundizar más en el objeto de estudio. Descriptivo, debido a que reseña cualidades y atributos de la ciudad como su demografía, clima, topografía, transportación, atractivos turísticos y gobernanza. Explicativo, ya que muestra la percepción y el nivel de satisfacción del turista extranjero que no habla español como idioma oficial frente a la falta de información turística en inglés en los principales atractivos turísticos de la ciudad orientando de esta manera a la comprobación de la hipótesis investigativa.

Por su parte, en lo correspondiente al diseño de la investigación se debe indicar que el presente trabajo investigativo es de tipo cualitativo.

Es de este tipo ya que recolecta, en su primera parte, datos necesarios para determinar el perfil del turista y los factores que afectan y nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que no tienen al español como lengua natal frente a la falta de información en su idioma, basándose de esta forma en la medición de factores de afectación; de igual manera, en la segunda parte, por medio de cuestionarios y consulta a expertos se reúne información de profesionales del sector turístico con el fin de descubrir soluciones y recomendaciones viables.

### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

En lo que respecta a la parte de encuestas a turistas, se debe indicar que se realizó un muestreo por conveniencia a los turistas extranjeros que no hablan español como idioma oficial que visitan los principales atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil. El tiempo y lugar de recolección de datos, los criterios de selección, la delimitación de la muestra, el nivel de confianza y error así como el cálculo matemático realizado se muestran a continuación:

## **Tiempo y lugar de recolección de datos**

El levantamiento de información para este estudio que forma parte del presente trabajo de investigación fue realizado en la semana del 25 al 30 de junio de 2013 en los principales atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil referidos por revistas y portales web especializados en turismo como Lonely Planet, Dream Kapture, Exploring Ecuador, Trip Advisor, Visita Guayaquil, Turismo Guayaquil y Guía turística de la Prefectura del Guayas (ANEXO G). De acuerdo a ellos, los principales puntos turísticos de Guayaquil por jerarquía y número de visitas son: Malecón 2000, Barrio Las Peñas, Parque Seminario, Malecón del Salado, Cerro Santa Ana y Parque Histórico Guayaquil (ANEXO H).

Por su parte, en cuanto al horario de recolección de información el mismo fue llevado a efecto en tres diferentes turnos en los lugares antes mencionados: 10h00, 16h00 y 19h30; a excepción del Parque Histórico Guayaquil en el cual se realizó a las 09h30, 12h00 y 14h30.

## **Criterios de selección de la población**

Para la realización del estudio del perfil del turista y nivel de satisfacción del presente trabajo de investigación se utilizaron como criterios de selección los detallados a continuación:

1. Turistas extranjeros de nacionalidades que no tienen como lengua natal el español y que manejan el inglés como primera o segunda lengua alternativa.
2. Sexo masculino y femenino.
3. Cualquier edad.

## **Delimitación de la población**

Teniendo como referencia los criterios de selección antes mencionados, la población para las encuestas del presente trabajo de investigación, es de 150.781 personas. Cabe indicar que esta cifra ha sido proporcionada por la Dirección Nacional de Migración del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil.

## **Tamaño de muestra, nivel de confianza y margen de error**

Dado a que la población seleccionada del presente trabajo de investigación es finita, es decir, que se conoce el número de agentes a investigar, se utilizó la siguiente fórmula de muestreo.

## Fórmula de muestreo en base a una población finita

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{[s^2 (N - 1)] + (z^2 \times p \times q)}$$

| Nomenclatura |                         | Nivel de confianza |           |
|--------------|-------------------------|--------------------|-----------|
| <b>n</b>     | Tamaño de la muestra    | 50% confiabilidad  | V L rÆy v |
| <b>z</b>     | Nivel de confianza      | 90% confiabilidad  | V L sÆv w |
| <b>p</b>     | Probabilidad de éxito   | 95% confiabilidad  | V L sÆx   |
| <b>q</b>     | Probabilidad de fracaso | 99% confiabilidad  | V L tÆy x |
| <b>N</b>     | Tamaño de la población  |                    |           |
| <b>s</b>     | Margen de error         |                    |           |

| Reemplazo de valores |         |
|----------------------|---------|
| <b>z</b>             | 1,96    |
| <b>p</b>             | 0,5     |
| <b>q</b>             | 0,5     |
| <b>N</b>             | 150.781 |
| <b>s</b>             | 0,05    |

### Aplicación de la fórmula y reemplazo de valores

$$J L \frac{V^6 H L H M H 0}{>0 F s; ? E :V^6 H L H M ;}$$

$$J L \frac{sÆx^6 H rÆv H rÆv H sw yz s}{>rÆw^6 :sw yz s; ? E :sÆx^6 H rÆv H rÆv ;}$$

$$J L \frac{sv vs Æy}{uy Æw E rÆ xr v}$$

$$J L \frac{sv vs Æy}{uy y s}$$

$$J L uz Æz$$

$$J L uz u$$

Finalmente, para la realización de la consulta a expertos que forma parte del presente trabajo de investigación se realizó un muestreo no probabilístico, seleccionando a actores clave y expertos que tengan amplia experiencia e injerencia en la problemática abordada tales como la Coordinadora Zonal 5 del Ministerio de Turismo, el Gerente General Tangara Operadora de Turismo, la Coordinadora de Intercambios Internacionales de la UEES, la Directora de la Escuela de Lenguas Extranjeras y Lingüística Aplicada de la UEES y la Coordinadora de la Escuela de Lenguas Extranjeras y Lingüística Aplicada de la UEES.

### **3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS**

#### **3.3.1 Métodos teóricos**

En lo referente a métodos teóricos, el presente trabajo de investigación destaca la utilización de los métodos deductivo, analítico, comparativo y estadístico.

La utilización del método comparativo se exterioriza en la relación efectuada entre Guayaquil y otras ciudades importantes de la región. El uso del método estadístico, se manifiesta en la medición matemática del nivel de satisfacción del turista extranjero que no tiene el español como lengua natal que visita los principales atractivos de la urbe porteña. Por su parte, el método analítico se expone a través de la descomposición de la problemática en varios fragmentos, para de esta forma, poder observar de manera más clara las causas, naturaleza y efectos del objeto de estudio.

#### **3.3.2 Métodos empíricos fundamentales y complementarios**

En lo concerniente a los métodos empíricos fundamentales utilizados para la obtención de información del presente trabajo investigativo destaca la observación y medición.

Por su parte, en lo correspondiente a los métodos empíricos complementarios aplicados en el presente trabajo destacan la entrevista a expertos y profesionales del sector turístico, la encuesta a turistas extranjeros que no hablan español como idioma oficial que visitaron los principales atractivos turísticos de Guayaquil y el estudio documental de información histórica relacionada a la urbe y el turismo que se desarrolla en ella.

### **3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento estadístico de la información concerniente a la realización de las encuestas, se utilizaron técnicas de procesamiento de datos como la clasificación, registro, tabulación y codificación. De igual forma, entre las técnicas de análisis de datos empleadas en este apartado destacan la deducción, análisis y síntesis.

Cabe indicar, que los programas informáticos utilizados para el procesamiento estadístico de datos del presente trabajo investigativo fueron Microsoft Excel del paquete de utilitarios Microsoft Office y SPSS software estadístico de la compañía International Business Machines (IBM).

## **CAPÍTULO IV**

### Análisis e interpretación de resultados

---

## 4. RESULTADOS

Para la determinación del perfil del turista y el nivel de satisfacción del turista extranjero que no habla español como idioma oficial ante la falta de información turística en inglés en los principales atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil se procedió a realizar un estudio con ayuda de encuestas en inglés. En las siguientes páginas se presenta el desarrollo de cada uno de ellos con sus respectivos gráficos y análisis correspondientes.

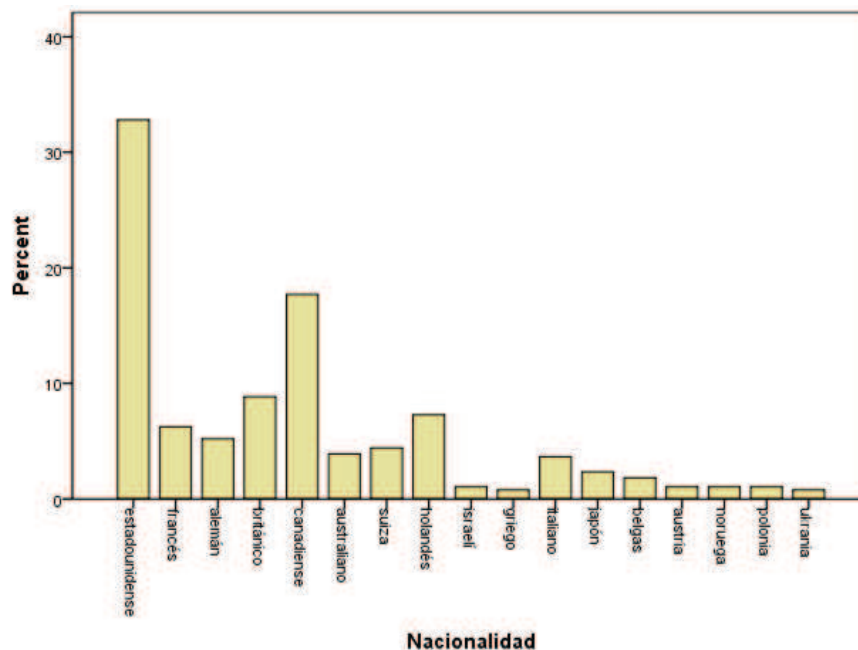
### 4.1 ESTUDIO CUALITATIVO: ENCUESTAS

En este estudio que forma parte del presente trabajo de investigación se debe indicar que el mismo se realizó a través un muestreo por conveniencia a los turistas extranjeros que no tienen al español como lengua natal y que visitan los principales atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil: Malecón 2000, Barrio Las Peñas, Parque Seminario, Malecón del Salado, Cerro Santa Ana y Parque Histórico Guayaquil.

Los datos correspondientes al perfil de los encuestados así como los resultados obtenidos se presentan a continuación:

#### Perfil del turista que visita los atractivos

Figura 4: Nacionalidad de los encuestados (Perfil del turista)

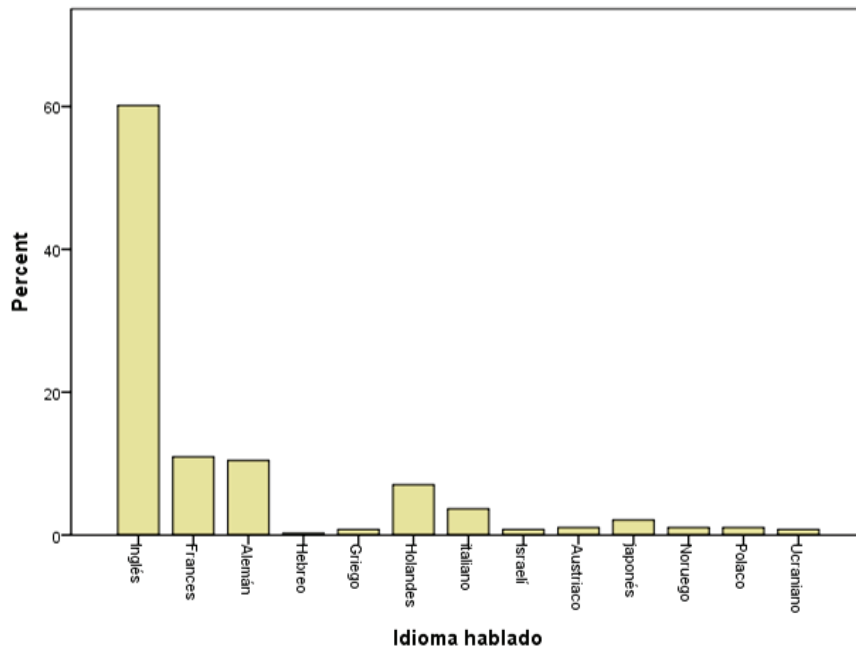


Fuente: Elaboración propia.



**Análisis de nacionalidad de los encuestados:** Al momento de realizar las encuestas a turistas que no hablen español como su idioma principal, la mayor parte de ellos fueron estadounidenses representando un 32.8% del total, seguido de canadienses con un 17.7%, británicos un 8.9%, los holandeses representaron un 7.3%, franceses un 6.3%, seguido de ellos con el 5.2% están los alemanes y los suizos con el 4.4%, los australianos con el 3.9%, italianos con el 3.6%, los japoneses con el 2.3% y los belgas representando el 1.8%. Por último, con un 1% cada uno están los israelitas, austriacos, noruegos y polacos y la minoría con un 0.8% cada uno están los griegos y ucranianos.

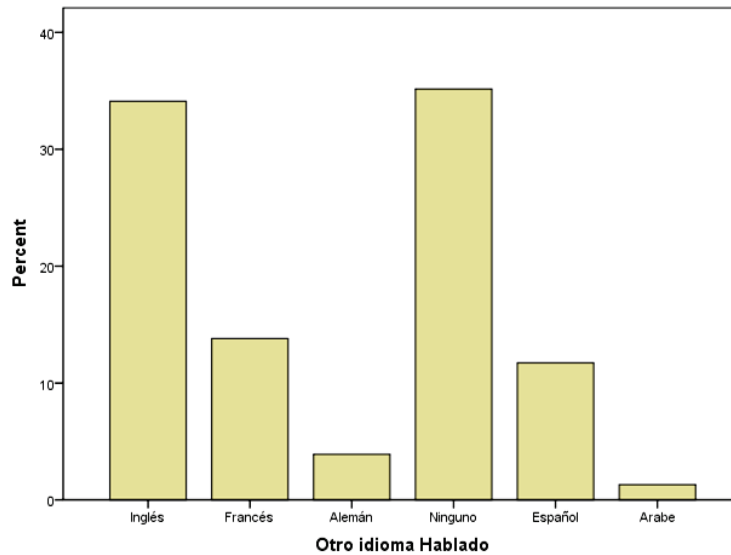
**Figura 5:** Idioma hablado de los encuestados (Perfil del turista)



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis de idioma principal de los encuestados:** De todas las nacionalidades existentes en la muestra, el 60.2% de ellos tienen como idioma principal el inglés, el 10.9% el francés, el 10.4% el alemán, el 7% holandés, el 3.6% italiano, el 2.1% el japonés, el austriaco, el noruego y el polaco representaron un 1% cada uno, el israelí, el ucraniano y el griego un 0.8% cada uno, por último el hebreo un 0.3%.

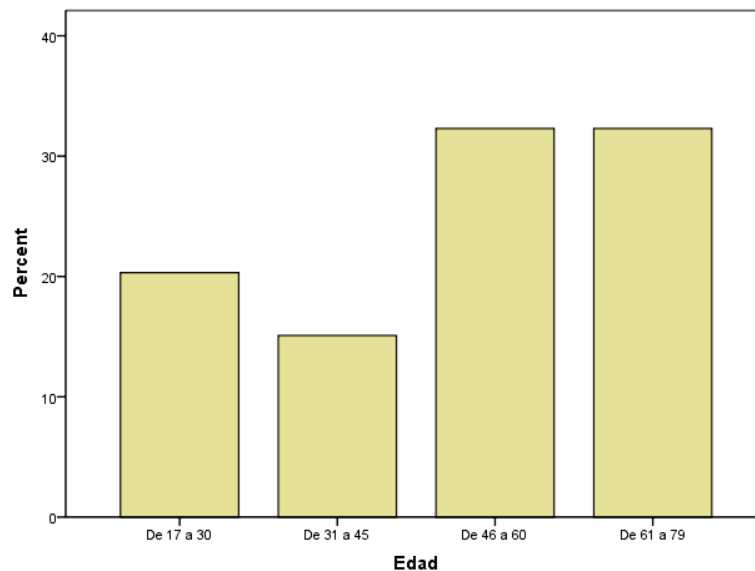
**Figura 6:** Otro idioma hablado de los encuestados (Perfil del turista)



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis de otros idiomas hablados por los encuestados:** De todos los turistas encuestados el 34.1% de ellos aseguró hablar inglés como segundo idioma, el 13.8% contestó francés, el 11.7% dijo que era el español, el 3.9% y 1.3% respondió alemán y árabe respectivamente, y por último el 35.2% respondió que no manejaba ningún otro idioma.

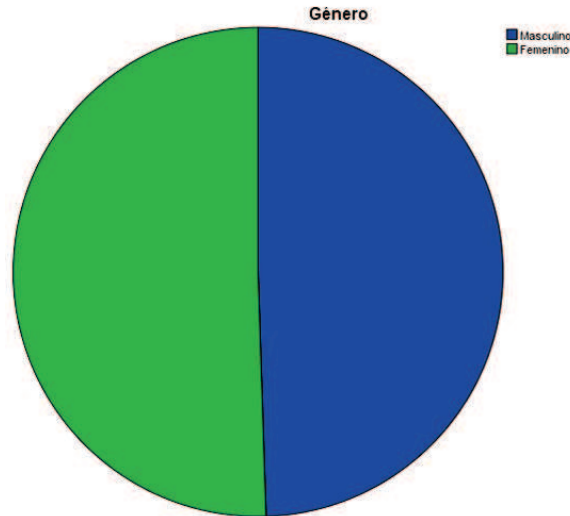
**Figura 7:** Edad de los encuestados (Perfil del turista)



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis de la edad de los encuestados:** De la muestra obtenida la mayor parte de los turistas eran de 46 a 60 años y de 61 a 79 años con 32.3% cada uno, seguido del 20.3% que representa al segmento de 17 a 30 años y por último el 15.1% de personas que tienen entre 31 a 45 años.

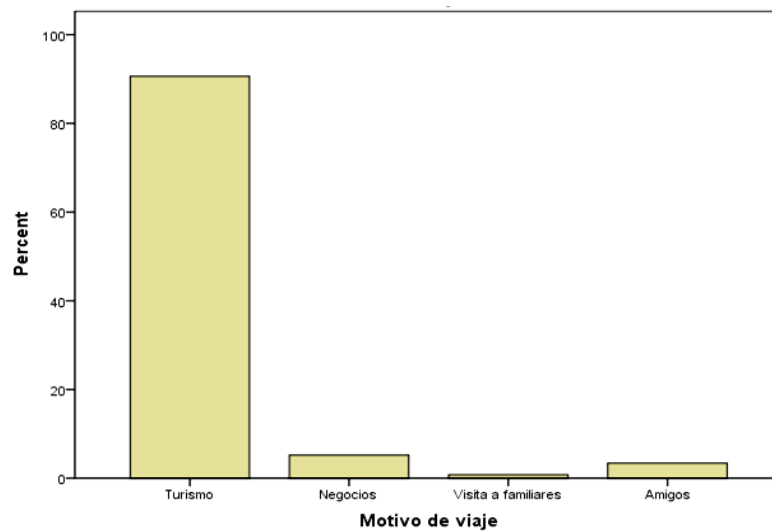
**Figura 8:** Género de los encuestados (Perfil)



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis del género de los encuestados:** En lo que respecta al género de los entrevistados no existió mucha diferencia, 50.5% de los encuestados fueron mujeres y el 49.5% fueron hombres.

**Figura 9:** Motivo de viaje de los encuestados (Perfil del turista)



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis de la motivación de viaje de los encuestados:** En lo que respecta al motivo de viaje de los encuestados, la mayor parte de turistas con el 90.6% aseguró que viajaba por turismo, otro 5.2% dijo que era por negocios, un 3.4% dijo que era por estar con sus amigos y un 0.8% visita a familiares.

**Factores que afectan al disfrute y la experiencia del turista extranjero**

**Figura 10: Factores que afectan al disfrute. Pregunta 1**

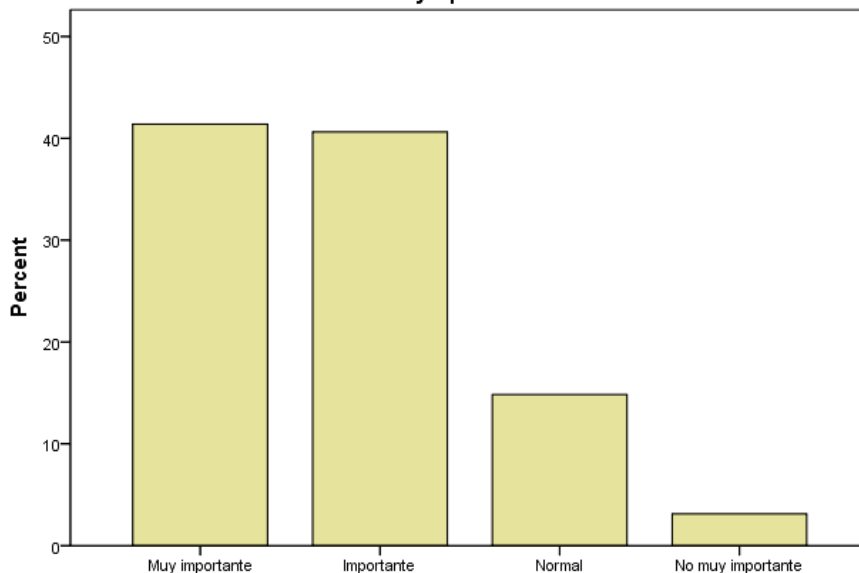


**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** En lo que respecta al lugar de donde el turista extranjero consiguió información sobre el sitio turístico, el 63.5% aseguró haberla buscado por su cuenta ya sea en libros, internet y/o amigos, el 16.4% respondió que el hotel donde se alojaban les otorgó la información, el 14.6% dijo que acudió a puntos de información en la ciudad y el 5.5% dijo que consiguió información por medio de agencias de viaje.

**Figura 11: Factores que afectan al disfrute. Pregunta 2**

¿Cuán importante es para usted conseguir información turística mientras visita Guayaquil?

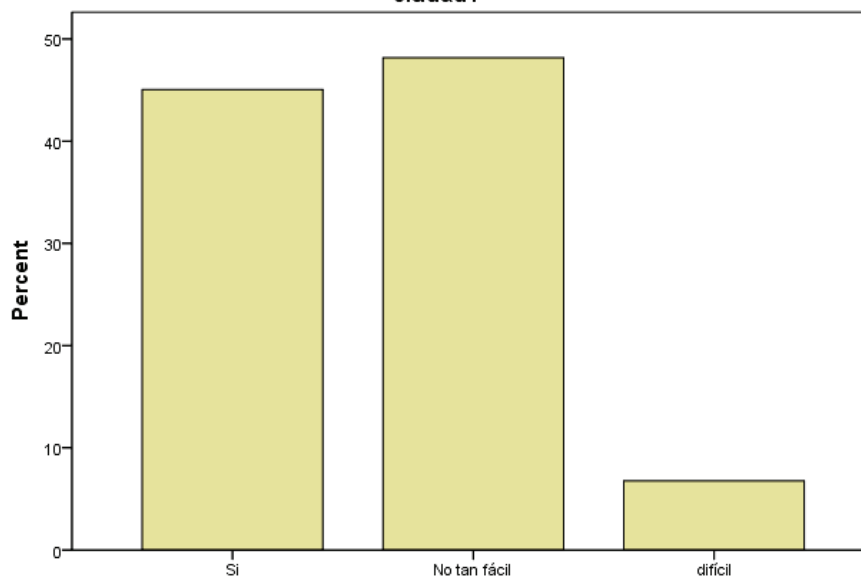


**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** La mayoría de turistas respondieron que obtener información turística mientras visitan Guayaquil les parece muy importante e importante con un 41.4% y un 40.6% respectivamente, un 14.8% dijo darle una importancia normal y el 3.1% dijo no importarle mucho.

**Figura 12: Factores que afectan al disfrute. Pregunta 3**

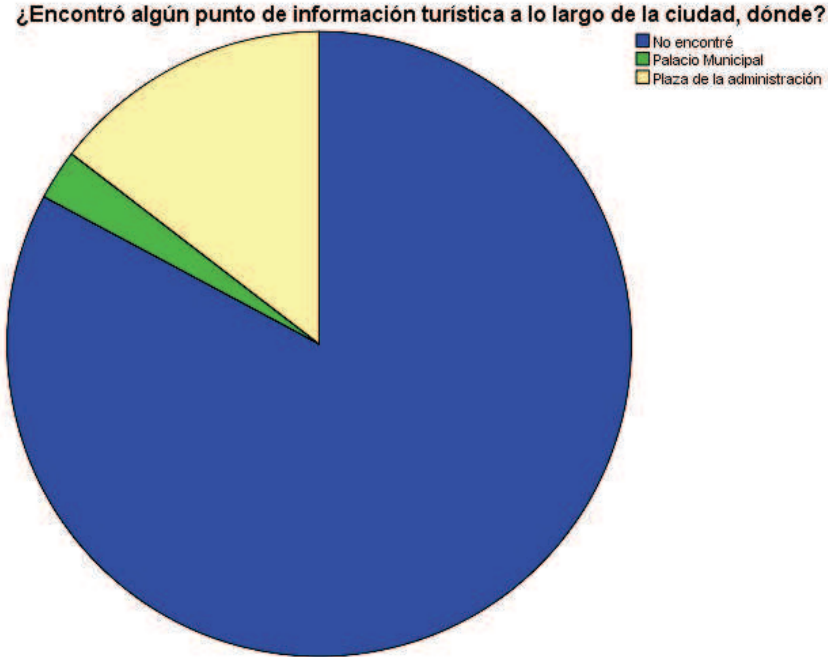
¿Resultó fácil para usted conseguir información en inglés a lo largo de la ciudad?



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** El 55% de los turistas encuestados respondió que les fue difícil y no tan fácil encontrar información turística en inglés a lo largo de la ciudad; mientras que, el 45% restante contestó que si les fue fácil encontrar información en inglés en la ciudad de Guayaquil.

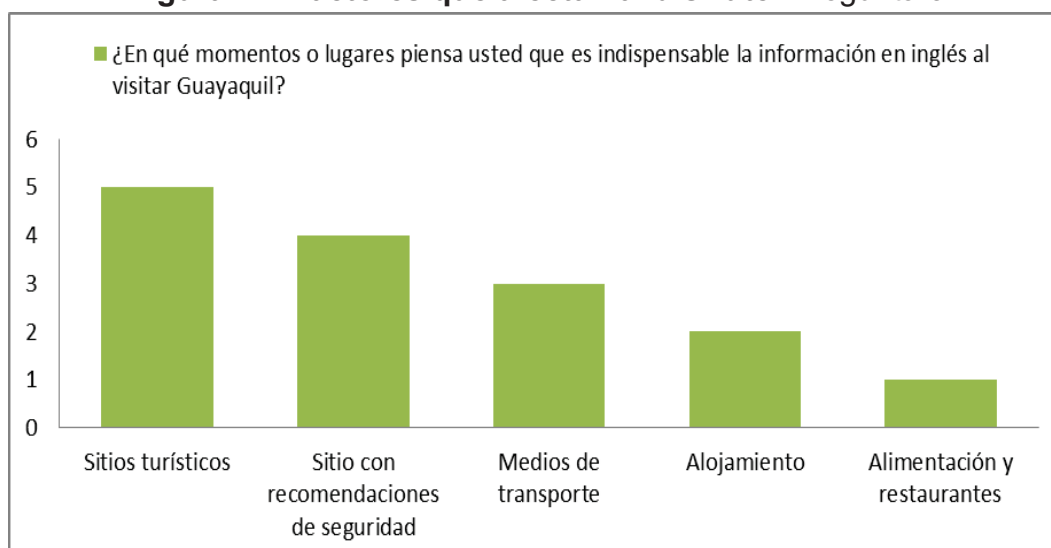
**Figura 13: Factores que afectan al disfrute. Pregunta 4**



**Fuente:** Elaboración propia.

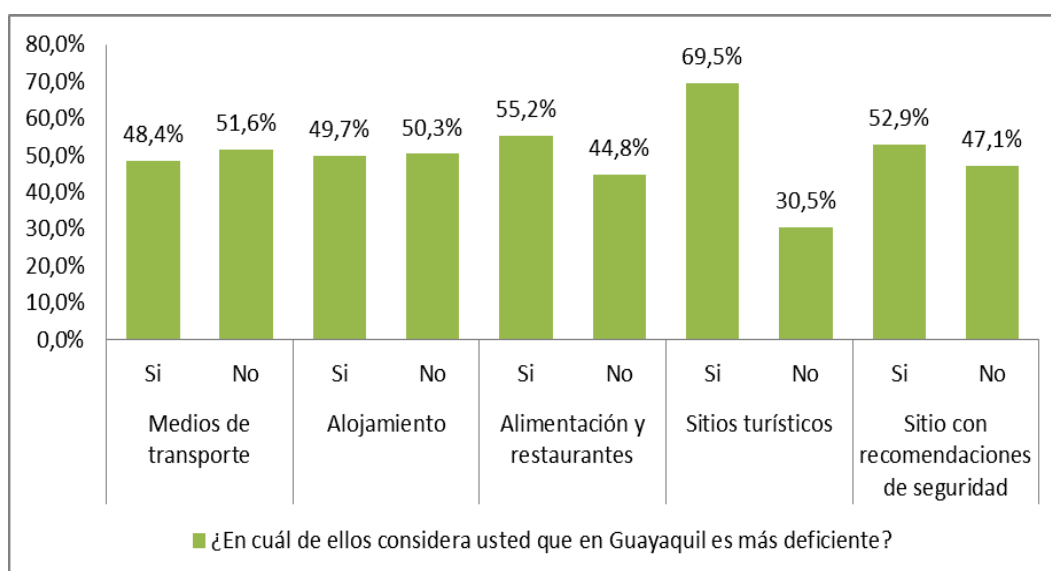
**Análisis:** Según los datos obtenidos la mayoría de turista, 82.8%, no encontró ningún punto de información turística a lo largo de su visita, un 14.6% dijo encontrarlo en la Plaza de la administración y un 2.6% en el Palacio Municipal.

**Figura 14: Factores que afectan al disfrute. Pregunta 5**



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos por parte de los turistas encuestados el 41.40% ubicó en primer lugar tener información turística en inglés sobre sitios turísticos, el 37% ubicó la información sobre recomendaciones de seguridad en segundo lugar, seguido del 30.20% que opina que la información sobre medios de transporte se ubica en tercer lugar, en cuarto lugar se ubicó la información sobre alojamiento con el 25.5% y por último en quinto lugar la información sobre alimentación y restaurantes con un 41.4% (ANEXO 9).

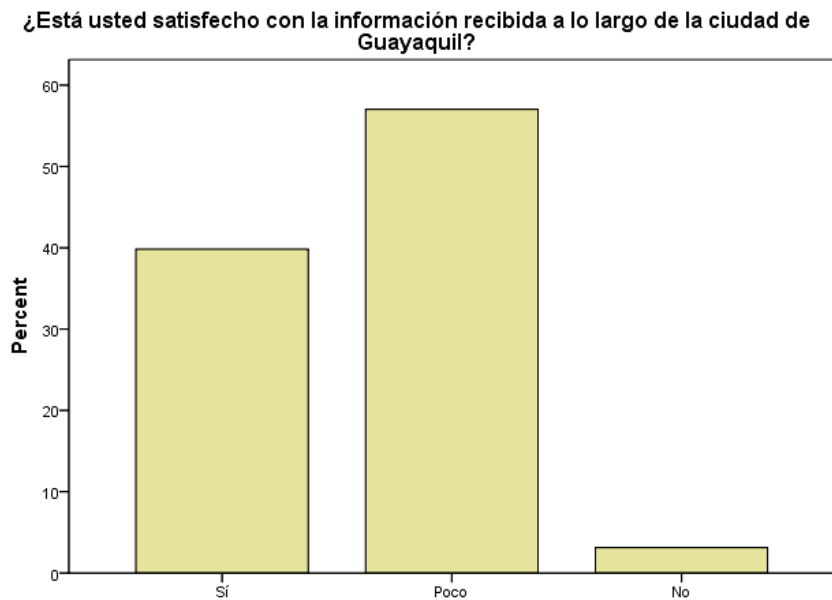


**Figura 15: Factores que afectan al disfrute. Pregunta 6**

Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos por parte de los turistas encuestados el 48.4% considera que es deficiente la información en inglés disponible sobre medios de transporte en la ciudad de Guayaquil, el 49.7% considera que es deficiente la información disponible en inglés sobre alojamiento, el 55.2% considera que es deficiente la información disponible en inglés sobre alimentación y restaurantes, el 69.5% considera que es deficiente la información disponible en inglés sobre sitios turísticos y el 52.9% considera que es deficiente la información disponible en inglés sobre recomendaciones de seguridad.

**Figura 16: Factores que afectan al disfrute. Pregunta 7**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Análisis:** Con respecto a la satisfacción percibida por la información recibida en Guayaquil, la mayoría de encuestados con el 57% declararon sentirse poco satisfechos, el 30.8% aseguraron sí sentirse satisfechos y la minoría con 3.1% dijeron no sentirse satisfechos.



## 4.2 ESTUDIO CUALITATIVO (Consulta a expertos)

El presente estudio se realiza con la función de obtener la perspectiva y visión de expertos y actores clave del sector turístico sobre la temática de investigación. Para ello, se entrevistó a cinco personas basadas en los criterios de selección creados por parte del investigador de acuerdo a las necesidades de información detectadas, los parámetros de selección utilizados fueron (ANEXO 10):

- Disposición de participar en la entrevista.
- Accesibilidad
- Conocimiento de turismo receptivo en Guayaquil / Latinoamérica
- Experiencia en operaciones turísticas / viajes de internacionales
- Experiencia en el sector turístico o en el tratamiento con extranjeros
- Residencia en la ciudad de Guayaquil
- Manejo del inglés
- Persona observadora con capacidad de análisis crítico
- Contar con un título de tercer nivel
- Ser capaz de aportar con ideas para la solución de problemáticas

Las personas entrevistadas se detallan a continuación (Tabla 2):

**Tabla 2:** Expertos y actores claves entrevistados

| <b>NOMBRE</b>            | <b>CARGO</b>  |
|--------------------------|---|
| Lcda. Paola Gálvez       | Coordinadora Zonal 5 del Ministerio de Turismo      |
| Lcdo. Antonio Perrone    | Gerente General Tangara Operadora Turística         |
| Lcda. Sylvia Klopstein   | Directora de la Escuela de Lenguas Extranjeras UEES |
| Tnlga. Natalia Obelleiro | Coordinadora de Escuela Lenguas Extranjeras UEES    |
| Lcda. Andrea Losada      | Coordinadora de Intercambios Internacionales UEES   |

**Fuente:** Elaboración propia.

Dato importante a mencionar es que las entrevistas a los expertos y actores clave mencionados fueron realizadas los días 16, 18, 22 y 24 de julio del presente año. A continuación, se presenta una matriz donde se desarrolla y condensa la información brindada por parte de los entrevistados (Tabla 3).

**Tabla 3:** Resultados de entrevista a expertos y actores clave

| <b>Preguntas de entrevista</b>   | <b>Lcda. Silvia Klopstein</b><br>Directora de Escuela de Lenguas Extranjeras UEES  | <b>Tnlga. Natalia Obelleiro</b><br>Coordinadora de Escuela de Lenguas Extranjeras UEES  | <b>Lcdo. Antonio Perrone</b><br>Gerente General de Tangara Operadora de Turismo  | <b>Lcda. Andrea Losada</b><br>Coordinadora de Intercambios Internacionales UEES   | <b>Lcda. Paola Gálvez</b><br>Coordinadora Zonal 5 del Ministerio de Turismo   |
|--|--|---|--|---|---|
| <b>1.- ¿Cuál considera usted que es el idioma que mayor demandan los visitantes extranjeros sin importar su nacionalidad? ¿Por qué?</b>  | El Inglés porque hoy en día es un idioma puente.   | Sin duda el Inglés ya que es un idioma que se maneja a nivel mundial.   | En la ciudad de Guayaquil el español es el más importante y seguido de este definitivamente el Inglés porque una buena parte de turistas aquí y a nivel mundial lo hablan. | El Inglés aparte de español obviamente, porque a pesar que los turistas no sean todos angloparlantes, casi todos tienen un nivel básico de inglés y hasta más que básico.                   | El inglés por ser un idioma universal, y que nos ha ayudado a comunicarnos a nivel mundial, y es ese idioma sencillo, poco complejo y más fácil de aprender o de accesibilidad en su aprendizaje. |
| <b>2.- ¿Piensa usted que la ciudad de Guayaquil tiene suficiente información turística (en general / en idioma inglés) para brindar al visitante una experiencia satisfactoria? Explique</b> | Pienso que hay más información que en otras épocas gracias a la regeneración urbana pero definitivamente falta mucha información en Inglés en Guayaquil. | Yo creo que no hay suficiente información turística ni siquiera en español peor aún en Inglés, falta levantamiento de información en Guayaquil. | Yo pienso que si hay información turística pero el acceso es muy difícil y limitado y esto dificulta la obtención de esta información turística.                           | A mi parecer no tiene suficiente información turística, y en la ciudad de Guayaquil se necesita esta información para enriquecer la visita, ya sea contando historias y leyendas del lugar. | Nunca es suficiente, la verdad que siempre es importante cambiar, actualizar e innovar. Hay que recordar que no existe suficiente información ni siquiera en idioma español.                      |

|   |  |   |   |  |  |
|---|--|---|---|--|--|
| <p><b>3.- ¿Ha tenido casos de turistas/visitantes que se han quejado por la falta de información en inglés?</b></p>             | <p>Si he tenido pero pocos, ya que yo casi siempre he tratado con turistas que vienen con familia o guianza contratada. De todas maneras ellos a veces si necesitan el idioma Inglés por ejemplo en los bancos, hospitales, etc.</p> | <p>Claro, y no solamente en Inglés en otros idiomas también. Sería interesante poder ayudar en varios idiomas a los turistas en Guayaquil, pero por lo menos el inglés y español como básico.</p> | <p>Si he tenido, definitivamente existe un déficit a nivel lingüístico.</p>   | <p>Si he tenido, porque no hay suficiente información ni siquiera en español, y esto provoca que los turistas piensen que aquí en Guayaquil no hay nada que hacer y que no es interesante.</p> | <p>No precisamente, pero si he escuchado que nos falta información en Inglés o que está mal traducida</p>  |
| <p><b>4.- ¿Cómo afecta la falta de información turística en inglés en Guayaquil a los visitantes que no hablan español?</b></p> | <p>Se pueden perder de visitar lugares interesantes y disminuye la satisfacción.</p>   | <p>A la satisfacción total y absolutamente, ya que sin la información el disfrute del atractivo no está completo.</p>   | <p>Les afecta en la satisfacción del visitante y en la repetición de la visita, ya que sin la información adecuada su visita puede resultar no tan interesante.</p> | <p>Afecta en que los turistas no quieran quedarse mucho tiempo en Guayaquil y prefieran ir a otras ciudades como Quito o Cuenca, y esto afecta a la economía de Guayaquil.</p>                 | <p>Va a limitar el conocimiento de la ciudad visitada y no disfrutar totalmente el destino creando una baja satisfacción al visitante. Y va a crear frustración por estar en una ciudad y no entenderla en su totalidad.</p> |

|   |   |   |  |   |  |
|---|---|---|--|---|--|
| <p><b>5.- ¿En qué momentos o lugares usted piensa que es indispensable la información en inglés al visitar Guayaquil?</b></p> | <p>1.- Aeropuertos<br/>2.- Aerolíneas<br/>3.-Sitios turísticos<br/>4.-Agentes de tráfico<br/>5.-Ciudadanos<br/>6.-Hoteles<br/>7.-Medios de transporte</p>               | <p>Establecer un orden determinado no es justo, ya que los turistas tienen diferentes necesidades y deseos dependiendo el lugar donde se encuentren, y todos estos son importantes.</p> | <p>1.- Aeropuerto<br/>2.- Aerolínea<br/>3.- Sitios Turísticos<br/>4.- Hotel<br/>5.- Agentes de tráfico<br/>6.- medios de transporte<br/>7.- ciudadanos</p> | <p>1.- Aeropuerto<br/>2.- Aerolínea<br/>3.- Sitios turísticos<br/>4.- Medios de transporte<br/>5.- Agentes de tráfico<br/>6.-Hoteles<br/>7.- Ciudadanos</p>                     | <p>1.- Aeropuerto<br/>2.- Medios de transporte<br/>3.- Sitios turísticos<br/>4.- Ciudadanía<br/>5.- Agentes de tráfico<br/>6.- Hoteles<br/>7.- Aerolíneas</p>          |
| <p><b>6.- ¿En cuál de ellos considera usted que Guayaquil es más deficientes?</b></p>   | <p>1.- Ciudadanos en general<br/>2.-Medios de transporte<br/>3.-Agentes de tráfico<br/>4.- Sitios turísticos<br/>5.- Hoteles<br/>6.-Aeropuertos.<br/>7.- Aerolíneas</p> | <p>1.- Agentes de tráfico<br/>2.-Medios de transporte<br/>3.-Sitios turísticos<br/>4.-Ciudadanos en general<br/>5.-Aeropuerto<br/>6.-Aerolínea<br/>7.-Hotel</p>                         | <p>1.-Aeropuerto<br/>2.-Sitios turísticos<br/>3.- Medios de transporte<br/>4.-Agentes de tráfico<br/>5.-Ciudadanos<br/>6.- Hoteles<br/>7.- Aerolínea</p>   | <p>1.- Ciudadanos<br/>2.- Agentes de tráfico<br/>3.- Medios de transporte<br/>4.- Sitios turísticos<br/>5.- Aeropuerto<br/>6.- Hoteles<br/>7.- Aerolíneas</p>                   | <p>1.- Medios de transporte<br/>2.-Agentes de tráfico y policías<br/>3.- Ciudadanos<br/>4.- Sitios turísticos<br/>5.- Hoteles<br/>6.- Aeropuerto<br/>7.- Aerolínea</p> |
| <p><b>7.- ¿Cuáles cree usted que son los motivos principales de este problema?</b></p>  | <p>Por la falta de necesidad ya que vivimos en una región donde solo se habla el idioma español.</p>  | <p>Es por la falta de conciencia de las personas, desde los estudiantes de turismo hasta los ciudadanos en general.</p>   | <p>Falta de coordinación y mal uso de los recursos disponibles</p>   | <p>Falta de cultura en turismo, falta de planificación y organización por parte de instituciones públicas, y falta de admiración por lo nuestro por parte de los ciudadanos</p> | <p>Falta asumir el rol en la sociedad, y hace falta apoyo desde los colegios para una cultura turística</p>  |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| <p><b>8.- ¿En su opinión, cuáles serían los actores clave para dar solución a esta deficiencia?</b></p>               | <p>La administración Pública en general y principalmente el Ministerio de Turismo.</p>                      | <p>Los alumnos de turismo, pienso que habría que empezar exigiendo un mayor nivel de estudios en idiomas a los alumnos y por su puesto con planes pertinentes en conjunto con el Ministerio de turismo, subsecretaria de turismo del Guayas y Municipio de Guayaquil.</p> | <p>Ministerio de Turismo, Dirección Municipal de Turismo, Dirección Provincial de Turismo, Cámara Provincial de Turismo.</p>  | <p>Ministerio de Turismo, Ministerio de Educación e instituciones privadas voluntarias.</p>   | <p>Ministerio de Educación, Ministerio de Turismo y Municipalidad de Guayaquil.</p>   |
| <p><b>9.- ¿Qué sugerencias tendría en el caso de llegar a esos actores clave para solucionar estos problemas?</b></p> | <p>Hacer planes para fomentar y crear una cultura en turismo de Guayaquil y en el Ecuador por supuesto.</p> | <p>A los alumnos les diera charlas para cambiar el pensamiento y les haría valorar más su país turísticamente. Y a las autoridades les diría que hagan planes de capacitación para alumnos y ciudadanos en general.</p>   | <p>Establecer espacios de discusión entre las instituciones responsables, un espacio de diálogo entre las universidades y las instituciones para ayudar con ideas y planes y por ultimo darle continuidad a cualquier plan que realicemos</p> | <p>Que las instituciones públicas trabajen en conjunto con las universidades para realizar proyectos de mejora, y de igual forma que trabajen con las escuelas para mejorar la enseñanza a través de campañas de turismo.</p> | <p>Observar como ejemplo a otros países que han progresado en turismo y usar nuevas tecnología para dar información turística. De igual forma trabajar con estudiantes y profesionales, por ejemplo con el SECAP.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

## **Análisis**

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los expertos y actores clave se pudo obtener e inferir los siguientes resultados:

A la primera pregunta realizada: ¿Cuál considera usted que es el idioma que mayor demandan los visitantes extranjeros sin importar su nacionalidad? ¿Por qué? Todos los entrevistados respondieron que el idioma inglés era el idioma de más importancia. Entre algunas de las opiniones más destacadas se pueden mencionar las siguientes:

- El inglés es un idioma puente.
- El inglés se maneja a nivel mundial.
- Una gran parte de turistas que llegan a Guayaquil lo hablan.
- La información en Guayaquil debería estar principalmente en español seguido definitivamente del inglés.
- El inglés es un idioma sencillo y ayuda a comunicarse a personas de diferentes idiomas.

A la segunda pregunta planteada: ¿Piensa usted que la ciudad de Guayaquil tiene suficiente información turística (en general / en idioma inglés) para brindar al visitante una experiencia satisfactoria? Explique. La totalidad de los encuestados coincidieron en que no hay suficiente información turística en general a lo largo de la ciudad y mucho menos en inglés y la que existe está mal traducida (ANEXO 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20) cabe destacar algunas opiniones adicionales otorgadas por parte de los entrevistados:

- Hoy en día hay más información que otras épocas, pero no suficiente.
- No hay suficiente información turística ni siquiera en español.
- Si hay información levantada, pero es muy limitado su acceso al público.
- Falta innovar y actualizar la información turística.

A la tercera pregunta efectuada: ¿Ha tenido casos de turistas/visitantes que se han quejado por la falta de información en inglés? Cuatro de los cinco entrevistados respondieron que sí habían tenido alguna ocasión en la que los turistas se quejaron por la falta de información en inglés; por su parte, el entrevistado que no había tenido nunca esa experiencia, mencionó que si había escuchado sobre esta situación.

A la cuarta pregunta realizada: ¿Cómo afecta la falta de información turística en inglés en Guayaquil a los visitantes que no hablan español?

Los entrevistados dieron tres tipos de respuestas expuestas a continuación:

- Ocasiona disminución en la satisfacción de los visitantes.
- Afecta en el conocimiento de la ciudad.
- Afecta en la repetición de la visita.

En la quinta pregunta planteada: ¿En qué momentos o lugares usted piensa que es indispensable la información en inglés al visitar Guayaquil? Los entrevistados respondieron y establecieron un orden de lugares según las opciones otorgadas. Tomando en cuenta las opiniones de todos los entrevistados, el orden de los lugares resultó de la siguiente manera:

1. Aeropuerto.
2. Aerolíneas.
3. Sitios turísticos.
4. Medios de transporte.
5. Agentes de tráfico y policías.
6. Hoteles.
7. Ciudadanos.

En la sexta pregunta realizada: ¿En cuál de ellos considera usted que Guayaquil es más deficiente? Los entrevistados establecieron un orden de los lugares según las opciones otorgadas. Tomando en cuenta estas opiniones, el orden resultó el siguiente:

1. Ciudadanos.
2. Agentes de tráfico.
3. Medios de transporte.
4. Sitios turísticos.
5. Hoteles.
6. Aeropuertos.
7. Aerolíneas.

En la séptima pregunta en donde se busca saber ¿cuál es el principal motivo para la falta de inglés en los sitios turísticos de Guayaquil? Los entrevistados dieron las siguientes opciones:

- Falta de necesidad por vivir en una región hispanoparlante.
- Falta de interés en educación turística.
- Falta de cultura e interés del ciudadano.
- Falta de planificación y coordinación de instituciones públicas.

De las respuestas recopiladas, hubo dos que más se repitieron entre los entrevistados, estas son: Falta de cultura e interés del ciudadano y falta de planificación coordinación de las instituciones públicas.

En la octava pregunta efectuada: ¿Cuáles serían los actores clave para dar solución a esta deficiencia? Los entrevistados dieron sus puntos de vista y nombraron los siguientes actores clave:

- Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Educación.
- Municipio de Guayaquil.
- Dirección Provincial de Turismo.
- Cámara Provincial de Turismo.
- Instituciones privadas voluntarias.

Es importante destacar que, las tres últimas viñetas fueron las que más se repitieron y en las que más están de acuerdo los entrevistados. Finalmente, en la pregunta nueve: ¿Qué sugerencias tendría en el caso de llegar a esos actores clave para solucionar estos problemas? Las respuestas obtenidas fueron:

- Fomentar la cultura turística en el país.
- Planes de capacitación.
- Apoyo entre universidades e instituciones responsables.
- Dar continuidad a los planes.
- Tomar como ejemplo a países turísticamente desarrollados.
- Usar la tecnología para ofrecer información turística.
- Trabajar con estudiantes y profesionales y brindarles apoyo.

Dato a destacar es que la respuesta con mayor repetición fue la de fomentar la cultura turística en el país. En el Anexo D del presente trabajo de investigación se encuentran detalladas las fichas de las entrevistas realizadas a cada uno de los expertos y actores clave contactados.



# **CAPÍTULO V**

## Conclusiones y recomendaciones

---

## 5.1 CONCLUSIONES

- Al finalizar el presente trabajo de investigación se concluye - basados en los resultados arrojados por el estudio cualitativo (encuestas y consulta a expertos) - que el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que no hablan español como idioma oficial ante la falta de información turística en inglés en los principales sitios de visita de la ciudad de Guayaquil es regular y malo.
- El 94.27% de los turistas encuestados aseguró hablar inglés ya sea como idioma oficial o auxiliar, esto quiere decir que la mayoría de personas que nos visitan tienen conocimiento de este idioma.
- La experiencia y el disfrute del turista extranjero sí se ve afectada por la falta de información turística en inglés en los principales atractivos turísticos de Guayaquil. De acuerdo al estudio realizado el 82% de los encuestados mencionó que es importante y muy importante contar con este tipo de información durante el recorrido de la ciudad y que definitivamente la ausencia de ello influye en su experiencia y por ende a su índice de repetición de visita.
- De acuerdo a los estudios efectuados se puede concluir que la falta de esta información turística en inglés en los principales atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil se debe a principalmente dos factores, estos son: Falta de planificación y coordinación de instituciones públicas y falta de cultura e interés del ciudadano.
- En los últimos años, gracias a la regeneración urbana, la ciudad de Guayaquil ha sido testigo de muchos cambios, entre los cuales están: la remodelación de los atractivos turísticos de la ciudad y la implementación de información en los mismos; no obstante, la información exhibida no es la suficiente para brindar visitas satisfactorias a turistas extranjeros que no hablan español como idioma oficial.
- Durante su visita a Guayaquil, en promedio, el 55% de los encuestados aseguró haber encontrado información sobre medios de transporte, alojamiento, sitios turísticos, gastronomía y recomendaciones de seguridad. Sin embargo, del 100% de los encuestados, el 85% afirmó conseguir esta información en internet, libros de guía, información otorgada por el hotel o en alguna

agencia de viajes; estas cifras no son alentadoras, pues solo el 14.6% la encontró en los puntos de información a lo largo de la ciudad.

- Difícil acceso a la información turística en inglés *in situ*: De acuerdo a datos obtenidos del estudio cuantitativo, del 100% de turistas encuestados que sí lograron encontrar algún punto turístico a lo largo de la ciudad, el 55% aseguró no haber sido fácil realizarlo y hasta muy difícil encontrarlo
- La información turística otorgada a los visitantes juega un rol muy importante, según los porcentajes de respuestas se puede concluir que el orden de importancia de la información que los turistas desean encontrar durante su visita a la ciudad es el siguiente:
  1. Información sobre sitios turísticos.
  2. Información sobre recomendaciones de seguridad.
  3. Información sobre medios de transporte.
  4. Información sobre alojamiento.
  5. Información sobre gastronomía y restaurantes.
- La falta de esta información turística no permite que el viajero conozca la ciudad de manera satisfactoria. En el siguiente cuadro se refleja, en orden de importancia, los lugares en donde debería haber información en la ciudad y al mismo tiempo se lo contrasta con la realidad de Guayaquil. Es importante mencionar que, 1 es el más importante o donde más información existe actualmente y 7 el menos importante o donde menos información existe a la fecha.

| <b>Orden de lugares con información turística</b> |                              |
|---|------------------------------|
| <b>Como debería ser</b>                           | <b>Realidad de Guayaquil</b> |
| 1.- Aeropuerto                                    | 1.- Aerolíneas               |
| 2.- Aerolínea                                     | 2.- Aeropuertos              |
| 3.- Sitios turísticos                             | 3.- Hoteles                  |
| 4.- Medios de transporte                          | 4.- Sitios turísticos        |
| 5.- Agentes de tráfico y policías                 | 5.- Medios de transporte     |
| 6.- Hoteles                                       | 6.- Agentes de tráfico       |
| 7.- Ciudadanos                                    | 7.- Ciudadanos               |

- Los organismos, instituciones públicas y actores clave que deberían participar en el proceso de mejora de la oferta de información turística en inglés en los principales atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil son los siguientes:

- M.I. Municipalidad de Guayaquil.
- Ministerio de Turismo.
- Dirección Provincial de Turismo.
- Cámara de Turismo del Guayas.
- Ministerio de Educación.
- Instituciones privadas voluntarias.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Generar políticas públicas que promuevan verdaderamente el acceso y oferta de información turística bilingüe de calidad en la ciudad de Guayaquil, particularmente en sus principales atractivos turísticos.
- Fomentar alianzas y convenios entre el sector público y académico con la finalidad de generar propuestas y proyectos que mejoren la oferta de información turística bilingüe a nivel local.
- Concebir un plan de señalización turística bilingüe para la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de mejorar el actual nivel de satisfacción del turista extranjero que visita la urbe y con ello influir positivamente en su experiencia de visita.
- Considerar la utilización de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las nuevas propuestas de servicios de información turística en inglés para la ciudad de Guayaquil, tales como: paneles táctiles de información turística, aplicaciones multimedia para teléfonos inteligentes y tablets, entre otros.
- Potencializar el funcionamiento y atención de los actuales iTur (Punto de información turística) en la ciudad de Guayaquil, a través de su mejoramiento en cuanto a la visualización e información entregada a los visitantes.
- Reactivar y dar impulso a proyectos y planes existentes relacionados a los servicios de información turística elaborados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, tales como:

- InfoTaxi, el cual busca generar de manera integral el servicio de taxis en el país, su atención al cliente y entrega de información turística.
- Mi pequeño turista, el cual capacita a niños y niñas sobre las bondades del Ecuador y como se pueden aprovechar sus recursos de manera sostenible.
- Efectuar concursos públicos que promuevan la creación de nuevas propuestas de servicios de información turística en inglés para la ciudad de Guayaquil con la finalidad de obtener una variedad de ofertas a escoger y seleccionar.

## Bibliografía

2004. *Almanaque Guayaquil Total*, Ditarsa, Guayaquil – Ecuador.

Acerenza, M. (2005). *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México: Editorial Trillas.

Acerenza, Miguel Ángel, 2005. *Promoción Turística Un Enfoque Metodológico*. Ed. Trillas, Madrid – España.

Avilés, E. (2012). *Enciclopedia del Ecuador*. Recuperado el 2013 de Octubre de 24, de <http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=519&Let=>

Bigné Alcañiz, Enrique, Xavier Font Aulet, Luisa Andreu Simó, 2006. *Marketing de Destinos Turísticos*, Ed. Trillas, Madrid – España.

Bigné, E., Font, X., & Luisa, A. (2003). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Editorial Esic.

Cárdenas Tabares, Fabio, 2006. *Mercadotecnia y Productividad Turística*, Ed. Trillas, Madrid – España.

Cárdenas Tabares, Fabio, 2007. *La Segmentación del Mercado Turístico*, Ed. Trillas, Madrid – España.

Cárdenas Tabares, Fabio, 2008. *Comercialización del turismo*, Ed. Trillas, Madrid – España.

Cardenas, F. (2006). *Mercadotecnia y productividad turística*. México: Editorial Trillas.

Cardenas, F. (2007). *La segmentación del mercado turístico*. México: Edición Trillas.

Cardenas, F. (2008). *Comercialización del turismo*. México: Editorial Trillas.

*Corporación Eléctrica del Ecuador*. (23 de Febrero de 2012). Recuperado el 24 de Octubre de 2013, de [http://www.hidronacion.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=131:la-cuenca-del-rio-guayas&catid=45:noticias&Itemid=210](http://www.hidronacion.org/index.php?option=com_content&view=article&id=131:la-cuenca-del-rio-guayas&catid=45:noticias&Itemid=210)

De Borja Solé, L., Casanova Pla, J., & Camprubí, P. (2003). *El consumidor turístico*. Barcelona, España: Ed. Esic.

De Borja Solé, Luis, Josep Andreu Casanovas Pla, Ramón Bosch Comprubí, 2005. *El Consumidor Turístico*, Ed. Trillas, Madrid – España.

Echeverría, A., & Labanda, M. (2007). Plan de Negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito. Quito.

*Ecuador Online*. (s.f.). Recuperado el 24 de Octubre de 2013, de <http://www.explored.com.ec/ecuador/continue/guay2.htm>

Molina, S. (2005). *Turismo, metodología para su planificación*. México: Ed. Trillas.

Molina, S. (2005). *Turismo, metodología para su planificación*. México: Editorial Trillas.

Molina, Sergio, 2005. *Metodología para su planificación*, Ed. Trillas, Madrid – España.

Moreno, Kerly, 2010. *Análisis de la Oferta Hotelera Accesible y su Necesidad en la Ciudad de Guayaquil (Tesis de Grado)*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Samborondón – Ecuador.

Oliveira, E. (2007). Impactos socioambientais e económicos do turismo e as suas repercussões no desenvolvimento local: o caso do município de Itacaré – Bahia. Intercoes.

*Organización Mundial de Turismo*. (2013). Recuperado el 25 de octubre de 2013, de Panorama OMT del turismo internacional: [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_sp\\_lr.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_sp_lr.pdf)

*Organización Mundial de Turismo*. (2013). Recuperado el 25 de octubre de 2013, de Panorama OMT del turismo internacional: [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_sp\\_lr.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_sp_lr.pdf)

*Prefectura Del Guayas*. (s.f.). Recuperado el 23 de octubre de 2013, de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/guayaquil>

Ruiz, S., Cornejo, G., Atiencia, A., & Escalante, J. (2008). Análisis Topográfico. Guayaquil.

Stanten, W., & Walker, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mc.Graw Hill.

Vaca Viteri, Ma. Soledad (2001). Circuito Turístico Guayaquil – Salinas – Puerto Cayo. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4615/1/7136.pdf>

Vásquez Bernal, Jairo Alberto, et al. (2008). Diseño de un Corredor Turístico Entre los Municipios de la Calera y Sopó, Cundinamarca, Colombia. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-42262008000100019&script=sci\\_](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-42262008000100019&script=sci_)

Viteri, William, 2010. *Propuesta para la Conformación de la Policía de Turismo en la Ciudad de Guayaquil (Tesis de Grado)*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Samborondón – Ecuador.

*Weatherbase*. (s.f.). Recuperado el 22 de octubre de 2013, de <http://www.weatherbase.com/weather/weather.php3?s=30248&refer=>

Wong Chauvet, Daniel, 2005. *Regeneración Urbana “Marca de Guayaquil”*, Guayaquil – Ecuador.



# **ANEXOS**