



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS,
OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES**

**“ PROYECTO DE FAMILIARIZACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA
DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS QUE TRABAJAN BAJO LA MODALIDAD DE
REVENUE MANAGEMENT DE LA CADENA HOTELERA GHL ”**

INFORME DE PROYECTO INTEGRADOR

Previa a la obtención del título de:

LICENCIADO EN TURISMO

Presentado por:

Dávila Llerena Adriana Isabel

Vilema Herrera Keila Estefania

Guayaquil-Ecuador

Año: 2016

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme fortaleza y sabiduría, a mis padres por sus enseñanzas con las bases que me han formado para ser la persona que soy ahora, por el tiempo invertido y sobre todo por motivarme día a día.

A mi hermana y amigas por ser un soporte importante, por estar pendientes y ayudarme a salir de momentos difíciles.

A mis profesores que me han dirigido para poder alcanzar este logro compartiendo sus conocimientos y experiencias.

Adriana Isabel Dávila Llerena

AGRADECIMIENTO

Este espacio me permite agradecer a Dios por la vida que me ha dado, por los tropiezos y logros encontrados, ya que cada uno de ellos me ha permitido culminar una etapa importante en mi camino. De igual manera le agradezco infinitamente a mi mamá por estar presente en cada obstáculo e impulsar mi desarrollo personal y profesional. A mi familia y amistades en general por estar pendientes y acompañarme en varios senderos de mí camino.

Keila Estefania Vilema Herrera

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios, especialmente a mis padres José Dávila y Patricia Llerena quienes en todo momento me han dado su apoyo incondicional para cumplir cada una de mis metas planteadas.

Familiares y amigos cercanos que me han aconsejado a seguir adelante en mis estudios a superarme en la formación académica.

Adriana Isabel Dávila Llerena

DEDICATORIA

Este trabajo va a dedicado a mi abuelita por inculcar la independencia y perseverancia en mi camino, a mi familia por el apoyo brindado durante toda mi formación académica y personal, a mis amistades por enseñarme que se puede reír mientras caemos.

Keila Estefania Vilema Herrera

TRIBUNAL DE EVALUACIÓN

Tutor

Mgtr. Fanny Manner

Evaluador

Msc. Carolina Aguayo

Director

Mgtr. Ángel Largo

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

.....
Dávila Llerena Adriana Isabel

.....
Vilema Herrera Keila Estefania

RESUMEN

La información sesgada que conocen los trabajadores de los establecimientos hoteleros y la poca importancia de su rol como anfitriones turísticos influye en la promoción boca a boca. Por ello nace el presente trabajo investigativo basado en un diagnóstico, con la aplicación de encuestas y entrevistas estandarizadas, sobre sus percepciones y capacitaciones realizadas en el área de turismo e influencia que reciben de los medios de comunicación en su diario vivir; a su vez se estudiaron los diferentes atractivos de Guayaquil y se analizaron diferentes variables del destino como seguridad, posicionamiento, nivel de atracción histórica, cultural y natural en cada uno de ellos, con el fin de proponer una capacitación turística más dinámica debido a la proximidad que tienen los trabajadores con los huéspedes.

El análisis de resultados determinó que un 83% de los trabajadores considera a Guayaquil como un destino turístico pero que no posee muchos atractivos, además confirman que sí interactúan con los visitantes y las noticias que reciben de los medios de comunicación influye en la información que brindan, pero reconocen que no han recibido capacitaciones relacionadas a la actividad turística. De igual manera, el análisis de selección de atractivos permitió conocer los listados de atractivos de las instituciones públicas encargadas de la difusión turística de la ciudad y del valor patrimonial e histórico de cada uno de ellos.

Como resultado final se obtuvo el diseño de un proyecto de familiarización y promoción, como una propuesta de capacitación alternativa, a través de la experiencia, dirigida a los trabajadores sobre las características de los diferentes puntos, mediante diversas rutas turísticas. Cabe destacar que uno de los establecimientos estudiados presentó interés en la propuesta mencionada debido al tiempo y bajo presupuesto en inversión. Motivos por los cuales las investigadoras concluyen que la familiarización con la oferta permite mejorar la imagen, promoción del destino y comunicación con los visitantes y simultáneamente revaloriza la identidad de cada atractivo en los habitantes.

ABSTRACT

Based information people who work at hotels know about and the little importance of their role as hosts tourism influencers the promotion word of mouth. Due to the present research work, based on a diagnosis with surveys and standardized interviews, about their perceptions and training formation in tourism area, also the influence that communication Medias has on their daily lives. At the same time this document present an analysis of the touristic attractions Guayaquil city has according to the destination facilities, historical, cultural and natural value of each one of them.

As a result the study determinate that 83% of workers consider Guayaquil as a tourist destination but does not have many attractions. It also confirms that they interact with visitants and the information they give to them is also affected by the news they received from the communication Medias and that 46% of them have not received training in this area.

Similarly the study allowed the selection of the attractions according to the check list gouverment institutions in charge of tourism have.

In the end we have the design of a familiarization and promotion project, as an alternative proposed training through experience, directed to workers on the various points, through various tourist routes. One of the establishments surveyed showed interest in the proposal mentioned due to time and budget investment. Reasons why the researchers conclude that familiarization with the offer improves

the image, site promotion and communication with visitors. Simultaneously revalues the identity of each attraction in the inhabitants.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	ii
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
TRIBUNAL DE EVALUACIÓN.....	VI
DECLARACIÓN EXPRESA	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	X
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE IMÁGENES	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5. JUSTIFICACIÓN	5
1.6. ALCANCE DE ESTUDIO	7
1.7. OBJETO DE ESTUDIO	8
1.7.1 UBICACIÓN.....	8
1.7.2 POBLACIÓN	9
1.7.3 CLIMA	9
1.7.3 ACTIVIDAD ECONÓMICA	9
1.7.4 GASTRONOMÍA.....	9
1.7.5 HISTORIA DEL TURISMO EN LA CIUDAD.....	10
1.7.6 SECTOR HOTELERO	12
1.7.7. REVENUE MANAGEMENT.....	12
CAPÍTULO II.....	14
2.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA	14

2.1.1 TURISMO.....	15
2.1.2 ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO.....	16
2.1.3 TURISMO EN ECUADOR	17
2.1.4 TURISMO EN GUAYAQUIL.....	18
2.1.5 HOTELERIA	19
2.1.6 CATEGORIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	19
2.1.7 IMPORTANCIA DE LA HOTELERÍA.....	20
2.1.8 REVENUE MANAGEMENT	21
2.1.9 CADENA HOTELERA GH.....	23
2.1.10 RUTA TURÍSTICA.....	24
2.1.11 IMAGEN TURÍSTICA.....	24
2.1.12 ANFITRIÓN	25
2.1.13 GUÍA DE TURISMO	26
2.1.14 ANIMACIÓN.....	26
2.1.15 FAMILIARIZACIÓN.....	28
2.1.16 VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN	30
2.1.16.1 EJEMPLOS DE VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN	33
2.1.17 PROMOCIÓN TURÍSTICA	35
2.1.18 PROMOCIÓN BOCA A BOCA	37
3.1 METODOLOGÍA	38
3.1.2 PASOS PARA LA SELECCIÓN DE ATRACTIVOS.....	40
3.1.3 PASOS PARA LA CREACIÓN DE LAS RUTAS.....	40
CAPÍTULO IV	43
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
4.2 MONITOREO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	65
INFORME DE RESULTADOS.....	67
RESULTADOS DEL PROCESO DE ESTUDIO PARA LA SELECCIÓN DE ATRACTIVOS.....	73
1.-Análisis de la demanda para selección de atractivos.....	73
2.- Análisis de la oferta: Estudio de atractivos	74
3.- Valoración de los atractivos	80
ANÁLISIS DE LAS TABLAS	83
4.-Resultados de la entrevista.....	85

5.1 PROPUESTA DEL DISEÑO DE RUTAS DE FAMILIARIZACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	86
5.1.1 RUTA No. 1.....	87
5.1.2 RUTA 2.....	89
5.1.3 RUTA No. 3.....	94
5.2 POSIBLES ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN A REALIZAR.....	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXOS	111

ÍNDICE IMÁGENES

FIGURA 1 CURVA DE DEMANDA.....	22
FIGURA 2 CURVA DE LA OFERTA.....	23
FIGURA 3 FORTÍN DE LA PLANCHADA	87
FIGURA 4 RUTA 1.....	89
FIGURA 5 IGUANA PARQUE SEMINARIO	91
FIGURA 6 ESTATUA SIMÓN BOLÍVAR.....	92
FIGURA 7 RUTA 2.....	93
FIGURA 8 RUTA 3.....	99
FIGURA 9 RUTAS VISTA GENERAL	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 GÉNERO	43
GRÁFICO 2 EDAD	44
GRÁFICO 3 NIVEL DE ESTUDIOS	46
GRÁFICO 4 TURNO DE TRABAJO.....	47
GRÁFICO 5 OCUPACIÓN.....	48
GRÁFICO 6 DEPARTAMENTOS.....	50
GRÁFICO 7 CONSIDERA A GUAYAQUIL TURÍSTICA.....	51
GRÁFICO 8 ATRACTIVOS DE GUAYAQUIL.....	52
GRÁFICO 9 GUAYAQUIL Y SU SEGURIDAD	54
GRÁFICO 10 INFORMACIÓN DE TRABAJADORES A HUÉSPEDES	55
GRÁFICO 11 CAPACITACIONES TURÍSTICAS EN EL LUGAR DE TRABAJO	56
GRÁFICO 12 TIPOS DE CAPACITACIONES	58
GRÁFICO 13 INTERÉS DE INFORMACIÓN COMPARTIDA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	59
GRÁFICO 14 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	61
GRÁFICO 15 TIPOS DE NOTICIAS QUE SUELE ESCUCHAR	62
GRÁFICO 16 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AL BRINDAR INFORMACIÓN A TURISTAS	64
GRÁFICO 17 PRINCIPALES ATRACTIVOS DE GUAYAQUIL SEGÚN ENCUESTA	75
GRÁFICO 18 PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE GUAYAQUIL	78

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 GÉNERO	43
TABLA 2 EDAD	44
TABLA 3 NIVEL DE ESTUDIOS	45
TABLA 4 TURNO DE TRABAJO	46
TABLA 5 DEPARTAMENTOS	49
TABLA 6 CONSIDERA A GUAYAQUIL TURÍSTICA	51
TABLA 7 ATRACTIVOS DE GUAYAQUIL	52
TABLA 8 GUAYAQUIL Y SU SEGURIDAD	53
TABLA 9 INFORMACIÓN DE TRABAJADORES A HUÉSPEDES	54
TABLA 10 CAPACITACIONES TURÍSTICAS	56
TABLA 11 TIPOS DE CAPACITACIONES	57
TABLA 12 INTERÉS DE INFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	59
TABLA 13 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	60
TABLA 14 TIPOS DE NOTICIAS	62
TABLA 15 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN LA INFORMACIÓN A LOS TURISTAS	63
TABLA 16 MONITOREO DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN ECUAVISA Y TC.....	66
TABLA 17 ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE GUAYAQUIL CONSULTANDO DIFERENTES FUENTES	76
TABLA 18 LISTA DE ATRACTIVOS	77

TABLA 19 CUADRO ANALÍTICO DE ATRACTIVOS.....	80
TABLA 20 CUADRO ANALÍTICO SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	82
TABLA 21 ACTIVIDADES	102

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

El turismo es un factor importante de desarrollo económico, de acuerdo al Ministerio de Turismo, representa el 13% de promedio anual de crecimiento en el país. En el 2015 ingresaron 1`543.091 extranjeros, lo que significó un 4.5% para Guayaquil, recientemente designada en los World Travel Awards de Sudamérica como destino de viajes de negocios; sin embargo, se ha observado que los trabajadores de las empresas hoteleras desconocen los atractivos in situ, pese a que son anfitriones turísticos de la ciudad al tener un contacto directo con los visitantes. (Diario El Universo, 2016)

La poca o nula capacitación turística que se brinda en los establecimientos hoteleros junto con la información sesgada que la población posee de Guayaquil debido a la manera en que los medios de comunicación presentan los acontecimientos delictivos que suceden en la ciudad haciendo uso de imágenes y textos polémicos, ha generado una concepción turística negativa en los habitantes. Esta información es recibida por los empleados, quienes al relacionarse directamente

con los turistas, transmiten la realidad percibida, teniendo como posible efecto una merma de afluencia de turistas.

La pérdida o descenso continuo de la afluencia de visitantes puede ocasionar una reacción en cadena. Afectando inicialmente a las personas que trabajan en la industria turística por la baja de ingresos, como las agencias de viajes, boutiques de centros turísticos, empresas de alojamiento, transportes turísticos, entre otros, pasarían por un recorte de personal, desproporcionando sus presupuestos familiares, ocasionando una baja de moral, personal como en los núcleos familiares y estrés en la sociedad al incrementar el índice de desempleo.

Si lo vemos desde el punto económico, el turismo es una empresa que está en constante movimiento, su crecimiento es potencial; pero así mismo sus bajas pueden ser abismales. Es por ello que para poder encaminar correctamente una empresa, se debe trabajar priorizando la satisfacción del cliente interno. Sumando el factor humanístico que el turismo posee como esencia, debido a que es un área relacionada como la calidad humana, el servicio, y los distintos destinos, si podemos convencer a nuestro sector interno no sólo de la importancia del turismo en el desarrollo económico, sino de las oportunidades de intercambio y enriquecimiento cultural, estaremos más cerca al cambio, y a mejorar la imagen del destino Guayaquil, a nivel local y nacional.

En este sentido, creemos conveniente un espacio donde los empleados de las compañías hoteleras puedan tener un contacto directo y real con los atractivos a través de rutas de familiarización y promoción, para que puedan tener información de primera mano, incluyendo el nivel de actividad que existe en esos puntos turísticos. De esta forma indirectamente se cambiaría la percepción o la imagen que poseen, y serían capaces no sólo de informar lo que ofrece la ciudad sino que puedan venderla mediante el boca a boca, producto de la experiencia que tendrán como usuarios, transmitiendo una información y promoción más objetiva y real sobre el turismo in situ.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El turismo, se ha enfocado en mejorar la percepción de los visitantes del destino, sin considerar a las personas que trabajan dentro de cada componente del sistema turístico, siendo el sector hotelero uno de los más influyentes debido al contacto directo con los visitantes puesto que parte de su satisfacción y experiencia dependerá de la calidad del servicio al cliente.

Las personas que trabajan en las compañías de alojamiento, pese a que tienen una cercanía con los turistas y suelen ser el primer contacto al momento de relacionarse con la comunidad, en su mayoría poseen una información sesgada o parcial sobre Guayaquil, ya que la consideran como un lugar peligroso y poco

turístico. Esto es producto de la manera en que reciben los acontecimientos de la ciudad por parte de los medios de comunicación junto con la poca o nula capacitación que reciben en sus trabajos sobre Guayaquil como destino turístico.

Por ello consideramos importante que se investigue la problemática sobre la información sesgada que conocen los trabajadores de los establecimientos hoteleros que trabajan con modalidad de revenue management de la cadena GHL, debido a que pese a que su modelo de funcionamiento implica innovar estrategias de promoción para fidelizar a sus clientes, no comprenden la importancia de su rol como anfitriones turísticos y la posibilidad de generar una promoción de boca a boca in situ.

1.3. OBJETIVO GENERAL

Crear un proyecto de familiarización y promoción turística de Guayaquil mediante el diseño de rutas y recorridos por sus principales atractivos turísticos, dirigido a los empleados de los establecimientos de alojamiento que trabajan bajo la modalidad de revenue management de la cadena GHL.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.- Determinar la percepción turística de Guayaquil mediante entrevistas y encuestas a los empleados de los establecimientos de alojamiento que trabajan bajo la modalidad de revenue management de la cadena GHL.

2.- Seleccionar mediante el estudio de atractivos los lugares del recorrido para el proyecto de familiarización y promoción.

3.- Elaborar rutas turísticas de familiarización mediante una planificación estratégica de los atractivos para la promoción de la ciudad en el público objetivo.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Para poder encaminar correctamente una empresa, se debe trabajar priorizando la satisfacción del cliente interno, sumando el factor humanístico que el turismo posee como esencia, al ser un área relacionada con la calidad humana y su servicio en los distintos destinos. Razón por la cual es importante convencer a nuestro sector interno no sólo de la importancia del turismo en el desarrollo económico, sino de las oportunidades de intercambio y enriquecimiento cultural que brinda la industria.

El trabajo y desempeño del personal interno de las empresas de alojamiento influye en gran medida en la experiencia de los visitantes, quienes al estar en el destino buscan interactuar con los habitantes; sin embargo, debido a la imagen negativa que se ha formado, desconocen los atractivos que Guayaquil posee, por lo que no sólo no venden el sitio, sino que no saben qué informar al visitante, desmotivando al mismo querer permanecer en la ciudad.

Los hoteles que funcionan con la modalidad de revenue management buscan constantemente estrategias innovadoras para promocionar sus servicios y la calidad de los mismos, en búsqueda de un incremento de huéspedes y a su vez fidelizar a los existentes; no obstante, sus modelos de capacitación a sus trabajadores, al ser convencionales como charlas o seminarios, no logran crear un interés profundo en sus empleados.

Es necesario fomentar la cultura organizacional, socializando la importancia de las pernoctaciones de los turistas e interiorizando que su disfrute en la ciudad es relevante, puesto que si se incrementan las pernoctaciones, y las experiencias en el sitio son positivas, se dinamizaría el movimiento turístico. Entonces se concluye que los empleados no sólo deben informar sino de ofrecer los atractivos.

Para ser capaces de vender es necesario conocer el producto, para ello vemos necesario no sólo informar al personal sobre los atractivos, sino de familiarizarlos con la ciudad, influyendo en su percepción turística, disfrutando de los atractivos turísticos que ella posee, generando una experiencia in situ.

Se realizó una entrevista la gerente de mercadeo del hotel Howard Johnson para conocer si la idea del proyecto era consideraba aceptable, más que todo si estaba dispuesto a implementar en el establecimiento rutas de familiarización a los trabajadores. (Anexo E)

La creación de rutas turísticas de familiarización pretende presentar varios circuitos a disfrutar en un día, no busca que conozcan la historia o tengan un vasto conocimiento académico, sino de generar experiencias en el personal interno, porque no hay mejor marketing que el boca a boca, y este comienza con la experiencia del individuo.

1.6. ALCANCE DE ESTUDIO

El presente estudio de carácter exploratorio-descriptivo se concentra en el diseño de rutas de familiarización y promoción de Guayaquil, enfocándose en los trabajadores de las empresas de alojamiento, que operan bajo la modalidad de

revenue management, por lo cual se elaborará en la primera fase un diagnóstico de la percepción que ellos poseen sobre la ciudad, con la finalidad de crear una base de datos inicial de la problemática.

En la segunda fase se realizará un estudio profundo de la oferta junto con el análisis del inventario de atractivos. Esto permitirá determinar criterios de selección para los puntos turísticos, mismos que serán incluidos en el diseño de los recorridos.

Para nuestra tercera fase se dará el diseño de las rutas, resultado de las dos primeras fases presentadas, teniendo en cuenta los puntos de sostenibilidad, la pirámide de necesidades y deseos de los individuos en su destino, propiciando un dinamismo económico y beneficios para todos los actores involucrados en la industria turística.

1.7. OBJETO DE ESTUDIO

1.7.1 UBICACIÓN

La ciudad de Guayaquil también conocida como “La Perla del Pacífico” llamada así por sus playas cuyas tonalidades de la arena son blancas y doradas, y por su cercanía al Océano Pacífico, se encuentra en la provincia del Guayas, limita al norte con los siguientes cantones Samborondón, Daule, Nobol y Lomas de Sargentillo, al sur con la provincia del El Oro y El Golfo de Guayaquil, al este con

los cantones Balao, Naranjal, Daule y al oeste el Cantón General Villamil y la provincia de Santa Elena. (Guayaquil es mi Destino, 2015)

1.7.2 POBLACIÓN

Guayaquil es la ciudad con mayor población en Ecuador, cuya cifra es de 2'291.158 habitantes según el INEC. (INEC, 2010)

1.7.3 CLIMA

Tropical que oscila entre los 20 y 27 °C.

1.7.3 ACTIVIDAD ECONÓMICA

Según el Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010, las principales actividades económicas que se dedica la población de Guayaquil es a la venta al por menor de alimentos y bebidas en comercios no especializados, otra fuente importante que genera ingresos es la venta de comida por medio de restaurantes, en menor medida ventas de calzado, vestimenta y artículos hechos de cuero entre otras.

1.7.4 GASTRONOMÍA

Sus platos tradicionales son el arroz con menestra, encebollado, bolón, bollo de pescado, chicha, guatita, etc.

1.7.5 HISTORIA DEL TURISMO EN LA CIUDAD

Debido a su ubicación geográfica, Guayaquil ha sido considerada desde la época colonial como uno de los puertos marítimos y fluviales más importantes de América del sur, por tener el astillero más grande de Latinoamérica, de igual manera debido a la abundancia de madera y mano de obra para la misma, se convirtió en una de las más importantes del siglo VXII. Siendo un punto importante de conexión por la unión del río Babahoyo y Daule, el puerto se localizó a orillas del río Guayas, convirtiéndose en un lugar estratégico para el comercio, fue desde aquella época conocida como puerto de paso debido a que se convirtió en un sitio para llegada de extranjeros, aunque no podría considerarse como turistas, sin embargo con el tiempo se formaron colonias especialmente de los países de China, Alemania e Italia.

En la época colonial la ciudad pasó a ser llamativa por sus diferentes actividades en el puerto, ya que en él llegaban naves de suma importancia, aumentando la demanda de empleos, fue a partir del año 1926 en que se pudo identificar un esfuerzo por lograr el desarrollo de Guayaquil, mediante inversión en diferentes obras, ya que vieron una oportunidad para generar más ingresos como lo fueron la construcción del muelle, dándole comodidades a los

pasajeros para el embarque y desembarque, siguiendo con la estación del ferrocarril, sirviendo como un medio de transporte para comunicar con otras ciudades, llegando hasta otras regiones, de igual manera se edificaron estructuras hoteleras, ubicados en puntos estratégicos, que en la actualidad permanecen intactas y algunas pasaron a ser patrimonio de la ciudad, es así como se dio un impulso para atraer turistas.

Progresivamente los gobernantes han hecho que la ciudad prospere con obras de regeneración de vías y construcción de diferentes estructuras, además es importante conocer alguno de los puntos turísticos destacados de la urbe son El Cerro Santa Ana, parte histórica de la ciudad, debido a que fue ahí donde se originó la ciudad, además de contar con casa de 100 años de antigüedad, posee 444 escalinatas, a lo largo del trayecto se puede observar restaurantes, bares, galerías de arte cafés y tiendas cuyas fachadas con pintorescas.

El malecón Simón Bolívar posee una distancia de 2.5 km es un sitio de esparcimiento, donde se pueden realizar actividades recreativas, cuenta con espacios de diversión infantiles, patios de comidas, monumentos y centros comerciales. Sin duda alguna son algunos de los sitios más importantes, sin olvidar los diferentes museos, parques e iglesias que forman parte de la historia y patrimonio de la ciudad. (Guayaquil es mi Destino, 2016)

1.7.6 SECTOR HOTELERO

La hotelería forma parte importante del turismo por la pernoctación de los turistas en el lugar de destino, satisfaciendo las necesidades de los mismos, ya que brinda servicio de alojamiento, en su categoría están desde los más sencillos como lo son los de 1 estrella que son los más económicos, y no tienen tantas comodidades, siguen los de 2 estrellas, este tipo de establecimiento también es básico, no es tan atractivo, luego tenemos la categoría de 3 estrellas son más cómodos y brindan servicios más personalizados, posteriormente están los hoteles 4 estrellas las habitaciones son amplias y lujosas con mayores facilidades como lavandería, centros de negocios, bar, restaurante, room service entre otros, y por último hoteles 5 estrellas brindan una excelente atención estándares de primera calidad, son los más caros por la cantidad de servicios que ofrece para viajeros más exigentes. En Guayaquil el turismo de negocio es el más practicado, ya que la ciudad cuenta con centros de convenciones.

1.7.7. REVENUE MANAGEMENT

El término revenue mangement se originó de la industria aérea, pero poco a poco la fueron adaptando a la hotelería a tal punto de convertirse en una de las bases para la rentabilidad de la empresa, consiste en un conjunto de estrategias aplicadas para tener mayor ingresos, atrayendo a más turistas mediante la reducción de costos, promociones en el momento adecuado mejorando la calidad de los establecimientos,

entre los beneficios que brinda a la empresa son incrementar la ocupación y con ello los ingresos, mejoras los procedimientos que se llevan a cabo en los diferentes departamentos, incluyendo a todo el personal optimizando ventas. (Barcelona Hotels, 2016)

CAPÍTULO II

2.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA

El turismo se ha convertido en uno de los actores del comercio internacional y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingreso de numerosos países en desarrollo; sin embargo, la contribución al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que se ofrezcan en el destino. (OMT, s.f.) Por ello es importante ofrecer valor a los consumidores, en este caso turistas, de manera continua y más eficaz que la competencia, tener clientes altamente satisfechos, debido a que resulta más costoso ganar nuevos clientes que conservar los que se tienen. (Schiffman-Kanuk, 2001). Se acepta que el patrimonio es valorado como un instrumento de desarrollo económico y cultural, sin embargo, en muy pocas ocasiones el ciudadano lo conoce. (Santana., 1998) Frente a lo mencionado el secretario autonómico de Turismo de la Comunidad Valenciana, Matías Pérez Such, ha declarado que "los viajes de familiarización permiten conocer nuestra oferta turística entre los profesionales de las agencias de viajes y turoperadores que venden la Comunidad Valenciana como destino turístico". (Hosteltur, 2004)

Todo esto nos indica que el turismo es visto como un instrumento de desarrollo debido a los atractivos patrimoniales en cada destino, sean estos de carácter cultural o natural: no obstante se ha evidenciado inconvenientes en los profesionales dentro del área de turismo al no estar familiarizados con la oferta in situ, razón por la cual se presente el siguiente marco conceptual que permite comprender más a fondo el estudio.

2.1.1 TURISMO

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*. (OMT, s.f.) Por lo tanto, se entiende a esta actividad como el desplazamiento de un lugar a otro, con una duración que puede variar acorde a las necesidades o deseos de la persona, puesto que muchos viajes o salidas pueden ser con motivos académicos, enfermedades, es decir, diversos fines pueden incentivar a estos traslados; pero esto permite vivir una experiencia en el sitio que se va a conocer.

El Código de Ética del Turismo (artículo 2, ítem primero) plantea al turismo como una actividad asociada al descanso, diversión, deporte, cultura y naturaleza, que se concibe como un medio de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad (OMT, 2001). Inicialmente fue concebido como una actividad de intercambio comercial, mientras que hoy en día es una herramienta que permite el desarrollo integral. Es importante considerar a la

comunidad puesto que está involucrada en el dinamismo de esta actividad. El turismo es una forma de inversión debido a que permite el enriquecimiento cultural, aprendizaje de culturas, tradiciones, conocimiento de nuevos sitios, tanto a los visitantes como a la comunidad local.

2.1.2 ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO

Sistema Turístico es un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con su medio ambiente en el que establece una especie de trueque, y este se encuentra integrado por un subconjunto de subsistemas, los cuales se relacionan entre sí, interactuando para llegar a un objetivo común, Se (sic) ayuda del concepto económico en función del gasto, así como las necesidades físicas y emocionales del turista. (Administración de empresas turísticas online, 1997). Todos los elementos del sistema turístico son importantes porque cumplen con una tarea específica al interactuar entre sí los factores internos y externos convirtiendo la experiencia del viajero en algo gratificante.

Según Molina, la estructura del sistema turístico está formada por la superestructura, la demanda, atractivos, equipamientos e instalaciones, infraestructura y comunidad local, ya que cada componente es esencial. La superestructura es un organismo encargado de coordinar y regular el desempeño y funcionamiento del sistema turístico. La demanda son los turistas que eligen el

destino en función de sus necesidades. Los atractivos incluyen el patrimonio o sitios relevantes en los que se pueden realizar diferentes actividades. El equipamiento e instalaciones también conocidas como oferta incluyen los establecimientos de alojamiento y alimentación. La infraestructura corresponde a los servicios básicos. La comunidad local se encarga de recibir a los turistas. (Molina, 2014)

2.1.3 TURISMO EN ECUADOR

“El turismo interno en Ecuador genera USD 1 200 millones al año, frente a USD 1 500 que genera el turismo externo. Paulo Peña, presidente de Wyndham América Latina, en cambio hace énfasis en que el crecimiento se debe a las inversiones en infraestructura que ha hecho el Gobierno” (Tapia, 2015) El turismo es importante para el crecimiento económico y desarrollo del país debido que permite el ingreso de divisas, desarrollo cultural y conservación de los entornos naturales y atractivos turísticos del país. Se han utilizado fondos provenientes del estado para realizar campañas a nivel nacional y en el extranjero con lo cual se pretende lograr el aumento de visitantes internacionales.

Según Ecuador Potencia Turística, el turismo es el tercer rubro no petrolero que genera gran cantidad de divisas, generando empleo a locales, a la vez dejando ingresos en el país, si el desarrollo del turismo continua creciendo podría convertirse

en el primer rubro más importante, nos podemos dar cuenta del potencial que genera esta actividad sobre todo si se cuenta con los recursos y se invierte en promoción de forma adecuada. (Ministerio de Turismo, 2015)

2.1.4 TURISMO EN GUAYAQUIL

Guayaquil ciudad cosmopolita tiene mucho que ofrecer a los turistas por su belleza y paisajes, existen opciones de atractivos para cada gusto como por ejemplo para los que se inclinan por lugares naturales tenemos la isla Santay, el Parque Histórico, y demás parque como el Centenario, Forestal y Samanes que también cuentan con sitios de recreación, en cambio para los que buscan conocer más de la cultura están los diferentes museos, algunos de los más importantes el Museo central, Presley Norton, Museo Antropológico y de arte Contemporáneo, por la parte religiosa tenemos la catedral y la Santo Domingo y San Francisco, las cuales forman parte de la historia de Guayaquil, sin olvidar el malecón y barrio las peñas.

Guayaquil fue escogida como ganadora en la categoría Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica 2016 en los **World Travel Awards** (El Universo, 2016)

La obtención de este premio se logró gracias a la inversión en promoción de la ciudad y en diferentes campañas llevadas a cabo en este año, además de contar con la infraestructura para este tipo de eventos, como lo es el Turismo de Negocio.

2.1.5 HOTELERIA

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. (Administración Hotelera, 2012)

Parte fundamental del turismo es la hotelería ya que se encarga de la prestación de servicios de hospedaje y de restauración, los mismos que cuentan con categorías dependiendo de una serie de criterios, cada una con características diferentes, ajustadas a las expectativas de los viajeros.

2.1.6 CATEGORIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

“La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio de la distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten”. (Ministerio de Turismo, 2008)

En Ecuador las estrellas otorgadas a un hotel es en base a ciertas condiciones que deben cumplir, la categoría más baja es de una estrella que es la que cuenta con servicios básicos, y así sucesivamente se va subiendo de categoría dependiendo si la

cantidad de facilidades hasta llegar a la más lujosa que es la cinco estrellas los cuales cuentan con servicios adicionales como son de mayordomo, mensajeros, jefe de recepción. También existen los hoteles residencia y hoteles apartamentos, se diferencian de los hoteles tradicionales porque están equipados con cocina para estancias prolongadas.

2.1.7 IMPORTANCIA DE LA HOTELERÍA

“Existen 30 proyectos de inversión hotelera que se desarrollarán hasta el 2017 en el país, lo que representa USD 1 600 millones. El Ministerio de Turismo gestiona estas inversiones a través del programa Invest Ecuador, en el que incluso hay iniciativas de alianza Pública- Privada, lidera en términos de ocupación de habitaciones entre los países andinos. Hasta julio del 2015 se registró un 66,8% de ocupación de habitaciones (Tapia, 2015)

Se puede ver el aumento en inversiones sobre todo en la parte hotelera, al ser considerada una de las más importantes durante la estadía del visitante, satisfaciendo una parte de sus expectativas en el destino, dependiendo de la agradable que le resulte sus días de estadía en estos establecimientos por medio de la calidad de servicio que se ofrezca mejorara la experiencia del turista.

Ocupa el primer puesto en el porcentaje de ocupación de habitaciones en los países andinos, haciendo énfasis en la importancia de inversiones públicas y privadas en el país, ya que se debe mejorar la estructura hotelera y a su vez estándares de calidad de servicios mediante la capacitación a los empleados para que sepan actuar y responder con rapidez ante cualquier situación, ya que dependiendo de la atención que se brinde a los huéspedes se llevarán una imagen ya sea positiva o negativa del hotel y por tanto de la ciudad.

2.1.8 REVENUE MANAGEMENT

“Vender el producto correcto al precio correcto al cliente correcto en el momento correcto” (Bligoo, 1997)

Esto infiere que hay que analizar el target o el mercado a quien le vamos a vender un servicio o producto. Al momento de indicar un precio correcto indica que es acorde a la temporada, debido al volumen de la demanda, ya que a mayor demanda mayor es el precio, y a menor demanda menor es el precio. Entonces, el producto correcto sería el que es ofertado cuando los consumidores presentan esta necesidad de adquirirlo.

Revenue Management son estrategias aplicadas a la empresa para obtener beneficios, como por ejemplo ofrecer rebajas o promociones cuando sea necesario

para atraer clientes, ya que es preferible bajar costos a que no vender nada, de igual manera es de suma importancia los canales de distribución ya que se pueden aumentar las ventas .

Debemos recordar que el revenue management no implica simplemente un alto y bajo de precios, sino de ofrecer un servicio o producto al cliente en base al estudio de sus necesidad, es decir, si los visitantes presentan la necesidad de un servicio de transporte continuo dentro de su destino, como un servicio a la habitación (desayunos, lavandería, entre otros), el revenue management permite el análisis de esto y definir qué tipo de servicios debe ofrecer la empresa para fidelizar a los huéspedes y lograr una próxima visita.



Figura 1 Curva de demanda

Fuente: (Economía, 2016)



Figura 2 Curva de la oferta

Fuente: (Atochamarkets, 2012)

2.1.9 CADENA HOTELERA GHL

El grupo hotelero perteneciente a la familia Londoño, de Popayán en Colombia, se han convertido en estos últimos años en proveedores de servicios de alojamiento en su país y en América Latina. (ElTiempo, 2014) Tienen como estrategia ubicarse en las ciudades que presentan mayor índice de turismo en cada país, y proponen un servicio con atención especializada. Su principal mercado son los clientes de negocios y vacacionales. (GHL Hoteles, 2016) Debido a lo mencionado este grupo seleccionó a Guayaquil como un nuevo mercado, puesto que es una ciudad que presenta turismo de negocios debido a su actividad comercial. Se pueden encontrar cuatro establecimientos hoteleros en la ciudad: Sheraton, Howard

Johnson, Wyndham y Sonesta; cada uno de ellos localizados en zonas comerciales y transitadas por turistas que viajan por motivo de negocios.

2.1.10 RUTA TURÍSTICA

Recorrido que tiene un objetivo: permite admirar paisajes, recordar sitios históricos, disfrutar de zonas de playas o montañas, de actividades deportivas o de aventura, siguiendo un itinerario predeterminado, conectando zonas con diversos atractivos, para quienes están de paseo y desean admirarse con la geografía natural y/o humanizada del sitio. (De Conceptos, 2016) Entonces estos senderos dan la oportunidad de interactuar con el entorno en donde se encuentra el individuo para relacionarse con sus elementos.

2.1.11 IMAGEN TURÍSTICA

El término imagen tiene su origen en el latín *imāgo*, que significa describir a una figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. (Merino., 2009). La percepción de una imagen está directamente relacionada con la manera en la que cada individuo capta la realidad y al mismo tiempo está vinculada a su bagaje personal y cultural. Percibimos aquello para lo que estamos preparados. El conocimiento de los objetos tiene un elemento fisiológico (sensaciones visuales,

olfativas, táctiles, auditivo, gustativo) y un elemento personal a la hora de percibirlos.

Se define a la imagen turística como “la suma de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona de un lugar”. (Jenkins, 1999)

La imagen de un destino es la expresión de todo el conocimiento objetivo, impresiones, prejuicios, imaginaciones de un individuo o un grupo que tiene sobre un lugar particular; en otras palabras la experiencia se ve afectada desde el momento en que el sujeto planea el viaje, durante la trayectoria (es decir in situ) y finaliza cuando el turista regresa a su lugar de origen.

El nombre del destino se convierte en una marca desde el momento que el viajero comparte su experiencia en el sitio con otras personas y estas construyen su imagen de acuerdo a lo escuchado. La persona inicia una publicidad boca a boca y dependiendo de si la vivencia fue fructífera o no, el destino se conoce de manera positiva o negativa.

2.1.12 ANFITRIÓN

Persona o entidad que recibe en su país o en su sede habitual a los invitados. (Wordreference, 2005). Por lo tanto se refiere a que un individuo da la bienvenida a un visitante y procura su bienestar durante su estancia.

2.1.13 GUÍA DE TURISMO

Individuo que se dedica a orientar a un grupo de personas en un entorno de turismo, mostrándole aquellos lugares más destacados del espacio que están visitando. Es un sujeto que trabaja como acompañante de los turistas. (Definición, 2016) Por lo tanto es una persona que está encargada de interactuar no sólo con el visitante o excursionista sino también con el entorno debido a que debe presentar el mismo a los demás. Es importante al momento de dar información no sólo histórica patrimonial de los atractivos sino para comunicar sobre las facilidades con las que cuenta el turista en el destino.

2.1.14 ANIMACIÓN

De acuerdo a la RAE, la animación es un conjunto de acciones destinadas a impulsar la participación de las personas en una determinada actividad, y especialmente en el desarrollo sociocultural del grupo de que forman parte. (RAE, 2015)

Termino que no se aleja mucho del concepto de animación turística que es *toda acción realizada en o sobre un grupo, colectividad o medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social.* (OMT:1983:S/p.)

Podemos decir que la animación en sí busca desarrollar la comunicación entre diversos individuos, ya sea que estos formen o no parte de un grupo, la animación busca la integración, utilizando estrategias didácticas, que sean inclusivas, animadas, participativas.

Pedro Abreu en su libro: “La animación es algo más que...” nos recalca que la animación es un método participativo, pero nos indica que puede estar basada en tres fases que deben de aclararse, ya que la animación no debe ser sinónimo de burla, ni algo simplemente humorístico. (Pedro., 2015) Recordemos que es parte de una ciencia social de carácter investigativo, debido a que involucra el conocimiento y entendimiento del ser humano, el comportamiento del mismo, las reacciones e hipótesis de futuras, e incluso analiza el perfil de cada individuo.

Existen diversos tipos de animaciones turísticas, las cuales varían acorde a la edad del grupo participante. De darse el caso de trabajar con personas adultas y en sitios exteriores se sugiere realizar juegos culturales, basados en conocimientos adquiridos, en la madurez o agilidad mental. Pueden ser simples pruebas o acciones dentro de la estructura de un juego mayor o macro juegos culturales, en los que se requiere un número considerable de participantes y, con frecuencia, un gran esfuerzo de organización. (Animación Turística, 2011)

Por lo tanto se debe considerar la edad de los individuos participantes dentro de un recorrido, el ritmo de cada uno de ellos, en ciertos casos el nivel de educación, cultura, lugar de proveniencia y otros factores que pueden afectar el desarrollo de la animación, la cual puede llevarse a cabo en lugares interiores como externos.

2.1.15 FAMILIARIZACIÓN

El termino familiarización proviene de la palabra familiarizar que se define como ‘‘la acción de hacer que algo pase a ser familiar o común para alguien’’ (RAE, 2015), es decir que un objeto o el entorno forme parte de la cotidianeidad del sujeto; sin embargo con el tiempo se ha visto a la familiarización como una oportunidad en los procesos investigativos.

Cada individuo posee conocimientos (empíricos o formales) en el área que desempeña sus labores o ha tenido experiencia; sin embargo en el momento que se trata de involucrarlos en una actividad diferente demuestra que pese a que se encuentran en el mismo entorno la percepción de cada uno es distinta, esto se debe a la familiarización con el ambiente en el que se desenvuelven cada uno de ellos.

Esto lo podemos observar en la siguiente analogía: ‘‘Si un marino estuviera en una granja, no podra detectar una plaga en el trigo o la puerta de una verja abierta; no vera los puntos fuera en una granja que un granjero sabra que está a punto de quebrar’’. (Manual de Scientology, 2016)

Esto no quiere decir que el granjero debe estar sólo en la granja y que el marinero permanezca en el mar, sino que todos deben ver más allá de lo que se conoce, debido a esto se hace la comparación con diferentes escenarios, sin cerrar sus oportunidades de conocer nuevos horizontes.

Maritza Montero, máster en Psicología nos explica que es un proceso de carácter socio cognoscitivo en el cual los agentes externos e internos inician o profundizan su conocimiento mutuo, captando y aprendiendo aspectos de la cultura de cada grupo. Simultáneamente encuentran puntos de referencia comunes, desarrollan formas de comunicación y comienzan a desarrollar un proyecto compartido". (Socialización, 2010)

Se explica entonces que al conocer un individuo se da paso a nuevos conocimientos, mismos que nos llevan a la empatía puesto que se ha realizado un acercamiento con esa persona, es decir, se ha creado un lazo. Se concluye que al encontrar aspectos en común con individuos dentro de nuestro entorno propicia

un mejor trabajo en equipo, por ende se tendrán mejores resultados o ganancias en la empresa.

2.1.16 VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

También conocidos como **Fam Trip**, son viajes de trabajo enfocados a actores del turismo, “**agencias de viajes**“, para dar a conocer un producto o un destino en concreto, generalmente por gentileza de los propios mayoristas u oficinas de turismo, y en la gran mayoría de los casos, con la participación de oficinas receptoras, hoteleros y compañías aéreas. (Centeno, 2013). Se tratan de viajes organizados a profesionales del turismo, principalmente a periodistas de guías, revistas turísticas y medios de comunicación (press-trip); representantes de touroperadores, agencias y mayoristas de turismo. (Bidasoa Activa, s.f.). Se entiende entonces que están enfocados a los actores que están directamente relacionados con la actividad turística, por ello se mencionan a varias empresas que están inmersas en dicho dinamismo. De manera general estos viajes difunden el conocimiento del destino, las facilidades in situ como telefonía, restaurantes, transportación, servicios médicos, accesibilidad, atractivos que visitar, entre otros.

Estos viajes continúan como una estrategia de marketing de los touroperadores, la intención es generar “confianza y seguridad” en el agente de viajes a la hora de ofrecer el producto al cliente. Para los touroperadores un viaje de

familiarización es el mejor escaparate del producto, ya que el agente de viajes que después venderá estancias, puede vivir la experiencia en primera persona y transmitir esa vivencia a sus clientes, cuantos más detalles manejes sobre el destino, más razones tendrás para convencer al cliente de que ese es el viaje deseado. (Conecta Turismo S.L., 2013).

Dicho de otra manera, las empresas tour operadoras deciden hacer viajes de visita, para realizar una observación del sitio que van a ofertar, antes de llevar a sus clientes, esto puede evitar inconvenientes futuros. Cabe mencionar que inicialmente quienes harían estos viajes de familiarización serían los guías turísticos puesto que ellos van a realizar el tour con los turistas a futuro y deben de estar informados de lo que posee el lugar. Se menciona como una estrategia de marketing debido a que varias empresas, no necesariamente turísticas, deciden realizar estos fam trip para integrar a su equipo de trabajo, es decir, que cada individuo se relacione y familiarice entre sí, propiciando la empatía y un mejor entendimiento entre compañeros. Nótese que pese a que cambia la motivación del viaje, no deja de ser turismo.

Normalmente en estos viajes enseñan la ciudad, sus puntos turísticos más interesantes, algunos hoteles, parques temáticos, entre otros. El coste de estos viajes de familiarización es asumido en su totalidad por los organizadores del viaje aunque, de vez en cuando, tienes que pagar una cantidad que resulta insignificante para el

coste real de estos viajes; procuran enseñar los sitios más interesantes y todas las posibilidades del propio destino cara a una venta vacacional o de empresa, además de comprender que no hay mejor manera de vender un destino que conociéndolo. (La voz de Galicia, 2011). Básicamente vivir una experiencia en el destino, pues no se trata de decir ‘estuve en ese sitio’, sino de lograr comentarios como ‘allí encontramos tantos lugares para visitar...’

Mientras más atractivos se conozcan mejor, pero se debe tener en consideración el tipo de viajero, su edad, condición médica, ritmo de caminata, entre otros; fuera de las distintas actividades que se puede encontrar, ejemplo: Puenting, paracaidismo, senderismo, buceo, etc...

Los fam trip tienen quizás una fama algo injusta, más de ocio que de oportunidad de hacer contactos comerciales bastante interesantes. Conocer nuevos destinos turísticos, establecimientos hoteleros, saber recomendar un buen flamenco show, o poder abrirle el apetito a esa persona que pasa por tu punto de información turística y te pide información sobre un buen masaje, lugares para tapear, monumentos, es decir, todo aquello que conlleva tener una estancia agradable que puede ser mermada por la falta de información. (Posada., 2013).

La sociedad relacionada al turismo como una actividad de ocio, pero como se han explicado anteriormente, esta varía acorde a la motivación de cada individuo. Se

ha mencionado que varias empresas deciden enviar de viaje a sus trabajadores como estrategia de integración y propiciar un trabajo en equipo; sin embargo, hay organismos que deciden firmar convenios, acuerdos o tratos entre sí en base a la experiencia en el destino. Los empresarios, dueños de los locales del sitio invitan a las empresas a visitar sus instalaciones, para dar a conocer el sitio, su empresa y crear asociaciones.

2.1.16.1 EJEMPLOS DE VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN

CASO 1

En Ecuador se realizó un Fam Trip de Turismo de Salud, organizado por la Fundación Municipal Turismo de Cuenca. Andrés Ochoa, coordinador de proyectos, comenta que el objetivo es posicionar a la ciudad como destino de Turismo de Salud a través de la creación de productos que asocien a los servicios médicos con la oferta turística. Para esto se desarrollan actividades de promoción enfocadas a ofrecer una experiencia integral a los visitantes nacionales e internacionales que podrían elegir a Cuenca por motivos de salud. (Diario El Tiempo, 2012)

Es estratégico utilizar estos tipos de viajes con organismos gubernamentales, con el objetivo de obtener mayor financiamiento en obras públicas para mejorar el destino. También es recomendable invitar a los medios de comunicación a

familiarizarse con el sitio, para que lo tengan en consideración para una futura rueda de prensa, noticia cultural y/o turística.

CASO 2

VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN FOMENTA ALTERNATIVA DE TURISMO DE CRUCEROS EN MANABÍ

Quito, (02-09-2015) La estrategia de promoción que impulsa el Ministerio de Turismo, a través de la Dirección de Conectividad, frente a este segmento de turismo, incluye la realización de viajes de familiarización al destino con los representantes de las líneas de cruceros internacionales, para que cuenten con mayor información que les permita incrementar las llegadas y la estancia de los cruceristas, así como también diversificar la oferta turística para sus viajeros. (MINTUR, 2015)

CASO 3

RUTA DEL VINO DE LA PATAGONIA: VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN PARA LA PRENSA

Neuquén, (26 octubre, 2011) La Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén y la empresa de promoción NeuquénTur informaron que, con el objetivo de continuar promoviendo el desarrollo de los nuevos productos turísticos, un grupo de periodistas de medios gráficos y digitales están visitando la Ruta del Vino de la Patagonia.

La intención es continuar con este tipo de acciones que favorezca la generación de nuevas oportunidades para las empresas del sector y funcione como una de las herramientas que ayudan a llegar al mercado turístico que es consumidor de este tipo de productos. (Neuquén, 2011)

El presente ejemplo internacional es de Argentina, el segundo país más visitado en Sudamérica (Télam, 2016), da a conocer que la implementación de los fam trip es utilizado en destinos internacionales, los cuales buscan difundir la oferta y en base a las experiencias in situ, buscan realizar un feedback para mejorar la infraestructura y diversificar la oferta.

2.1.17 PROMOCIÓN TURÍSTICA

La Real Academia Española señala a la promoción como un conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas. (RAE, 2014) Es considerada como un elemento del marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor. (González., 2000)

Es decir que la promoción es un factor indispensable de una empresa, indistintamente el área que esta posea, para lograr dar a conocer su producto y/o servicio, o recordar muchas veces al mercado la existencia del mismo. En este

sentido, la promoción turística se direcciona en dar a conocer a clientes potenciales o existentes, turistas, sobre un destino y la oferta que presenta el mismo.

Ecuador ha presentado varias iniciativas para persuadir el turismo en el país, tales como las campañas turísticas: All you need is Ecuador y Ecuador Ama la Vida, ambas con el fin de resaltar la riqueza natural del sitio junto con la gentileza de la comunidad local.

2.1.17.1 EJEMPLO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN FERIAS INTERNACIONALES

Quito (06-08-2014).- Para reforzar el posicionamiento del Ecuador como destino turístico de clase mundial, el Ministerio de Turismo, Mintur, intensificará sus estrategias de promoción en estos últimos meses, con la participación en importantes ferias turísticas y eventos de promoción en países de Europa, América del Norte y América del Sur. (Ministerio de Turismo, 2014)

La promoción no solo se puede realizar in situ, a mayor difusión, mayor número de clientes potenciales se obtendrá debido a que se expande el conocimiento del destino.

Las ferias internacionales son un buen ejemplo no solo de promoción sino también de relaciones públicas, puesto que puede que no se logre convencer a las personas de visitar el destino rápidamente pero si hay posibilidad de crear alianzas o

firmar contratos con otras empresas turísticas y crear una estrategia de promoción más consolidada con el aporte de más actores.

2.1.18 PROMOCIÓN BOCA A BOCA

Como estrategia de promoción y ventas, a veces nada resulta mejor. Haz que tus clientes recomienden tu negocio con estos sencillos consejos. (Entrepreneur, 2016) Lo que quiere decir que si se logra obtener una satisfacción con el cliente con respecto al producto y/o servicio brindado, existe la posibilidad que el comensal recomiende el sitio debido a que transmitirá su experiencia con el mismo.

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA

En la primera etapa de proyecto se obtendrá información a través de fuentes primarias como entrevistas estandarizadas y encuestas a los recepcionistas, botones, almacenistas, mayordomos, relacionistas públicos, guardias, meseros, mantenimiento, cocineros y ama de llaves con la finalidad de conocer sus percepciones de la ciudad de Guayaquil; en conjunto con la revisión de material bibliográfico tales como tesis, monografías, cuadros estadísticos, artículos científicos con lo cual se realizará un análisis comparativo de la información documentada, en relación al criterio y percepción actual del personal interno.

Se investigará la oferta turística de la ciudad y se definirán los atractivos que formaran parte del diseño de las rutas, para lo cual se utilizarán métodos cualitativos mediante el uso del inventario turístico basándonos en los siguientes criterios: seguridad, conservación del sitio, valor histórico cultural, accesibilidad y facilidades in situ.

Basándonos en la investigación se realizará el diseño de las rutas de familiarización, empleando técnicas y conocimientos de las materias operación

turística, planificación territorial, guianza, tourist product marketing, además de utilizar el sistema de información geográfica (QGIS) para la señalización de los puntos turísticos, delimitando en el mapa de la ciudad los puntos turísticos previamente seleccionados.

3.1.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación se enfoca en las empresas hoteleras que funcionan con la modalidad de revenue management de la cadena hotelera GHL, debido a que estas buscan estrategias innovadoras para promocionar y posicionarse en el mercado. Para determinar el tamaño de la muestra es necesario conocer cuál es la población objetiva. Mediante un estudio se obtuvo que la ciudad de Guayaquil posee cuatro establecimientos hoteleros que funcionan con la modalidad mencionada: Sheraton, Sonesta, Howard Johnson y Whyndham. Se realizó un estudio del número de trabajadores en cada una de las empresas y se obtuvo la suma total de empleados, 477. De igual manera se utilizó el 95% de credibilidad representado mediante $Z = 1,96$, el error de 5% y la desviación estándar del 50%. Estos datos se utilizarán para la aplicación de la siguiente fórmula estadística, que nos dará el total de las encuestas realizadas.

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

$$n = \frac{477 * 0,5^2 * 1,96^2}{(477 - 1)0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{477 * 0,25 * 3,84}{(467)0,0025 + 0,25 * 3,84}$$

$$n = \frac{458}{2,15} = 213$$

3.1.2 PASOS PARA LA SELECCIÓN DE ATRACTIVOS

Como segunda fase metodológica se utilizan fuentes turísticas que documenten un inventario de atractivos turísticos de la ciudad para poder realizar una análisis comparativo de los mismos en base a criterios de facilidades del destino como: parqueo, cercanía a lugares de salud, servicios básicos, internet, y un análisis de los niveles de seguridad, atracción, valor patrimonial e histórico de cada uno de los puntos.

3.1.3 PASOS PARA LA CREACIÓN DE LAS RUTAS

Para la creación de las rutas de familiarización se utilizó el sistema de información geográfica conocido como Quantum GIS. El primer paso a seguir es tomar los puntos georreferenciales, en este caso los atractivos que hemos seleccionado, como monumentos, catedrales, parques, casas históricas y otros

atractivos de la ciudad para ello se descargó la aplicación my tracks en el celular esto permitirá trazar la ruta en forma lineal que activa el gps para mostrar las calles en el mapa.

Los datos tomados por la aplicación deben ser exportados en formato gpx a un correo para posteriormente descargarlo a la computadora y que permita abrir la información en el software, en segunda instancia se eliminan los datos que no sean de interés quedando solo el camino trazado y los marcadores o puntos, luego se debe insertar una capa vectorial a manera lineal para marcar la ruta, seguido de esto se crea otra capa de archivo shape en tipo de punto, se elige la opción añadir objeto espacial para que aparezcan las coordenadas de los sitios para el recorrido.

El mapa que muestra las calles se inserta siguiendo los siguientes pasos; complementos, buscar la opción openlayers plugin e instalar complementos, tras esto se debe ir a la pestaña web openlayers plugin, después se elige la opción OpenStreetMap y por último se debe seleccionar OpenStreetMap, apareciendo en el SIG un zoom del área donde se marcó la ruta y el nombre de las calles a su alrededor.

Se utiliza el programa con la finalidad de presentar las rutas señaladas en el mapa, donde se muestren los puntos de inicio, las paradas de la guianza en cada sitio

cultural durante las excursiones de familiarización, para que esto ocurra se elige la pestaña proyecto, nuevo diseño de impresión, se realizan las modificaciones deseadas ya sea en el texto, color o para insertar figuras, para finalizar se guarda como imagen. Esta herramienta permite mostrar los gráficos en diferentes escalas, resultando un mapa general de las 3 rutas y una por cada ruta especificando las estaciones de manera más detallada.

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

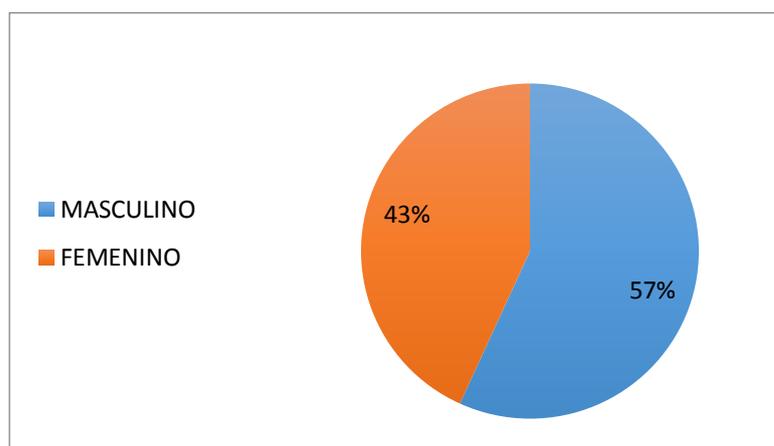
El siguiente capítulo tiene como finalidad presentar los resultados de las encuestas realizadas a los empleados de los hoteles que trabajan bajo la modalidad de revenue management pertenecientes a la cadena GHL en la ciudad de Guayaquil. Las encuestas fueron realizadas desde el 1 hasta el 4 de agosto del presente año.

4.1.1 Pregunta No. 1 Género

Tabla 1 Género

Masculino	121
Femenino	92
TOTAL	213

GRÁFICO 1 Género



Fuente: Elaboración propia

Los datos de la primera tabla indican que de un total de 213 trabajadores en los diferentes hoteles, el que obtiene mayor porcentaje es el género masculino con 57%, mientras que el 43% pertenecen al género femenino.

4.1.2 Pregunta No. 2 Edad

Tabla 2 Edad

Años	Cantidad
18-28	79
29-39	97
40-50	34
Mayores de 50	3

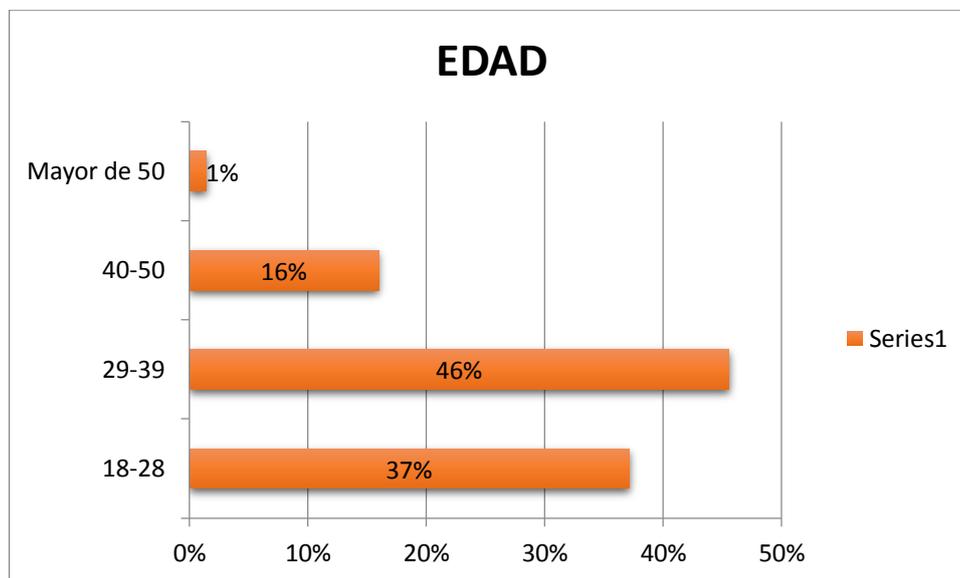


GRÁFICO 2 Edad

Fuente Elaboración propia

Para conocer el porcentaje de edades de los trabajadores se estableció un rango de 10 en las variables, de las cuales las edades entre 29 y 39 obtuvo el mayor porcentaje con 46% alcanzando casi la mitad del total de encuestados, le sigue de cerca la opción de 18 a 28 años representando el 37%, indicando que en mayor proporción son las personas jóvenes quienes laboran y están en contacto directa o indirectamente con los huéspedes, por otro lado el 16% varían entre 40-50 años y por último solo 1% son mayores de 50 años.

4.1.3 Pregunta No. 3

Nivel de Estudios

Tabla 3 Nivel de estudios

Nivel de estudios	Cantidad
Primaria	1
Secundaria	53
Superior	159
TOTAL	213

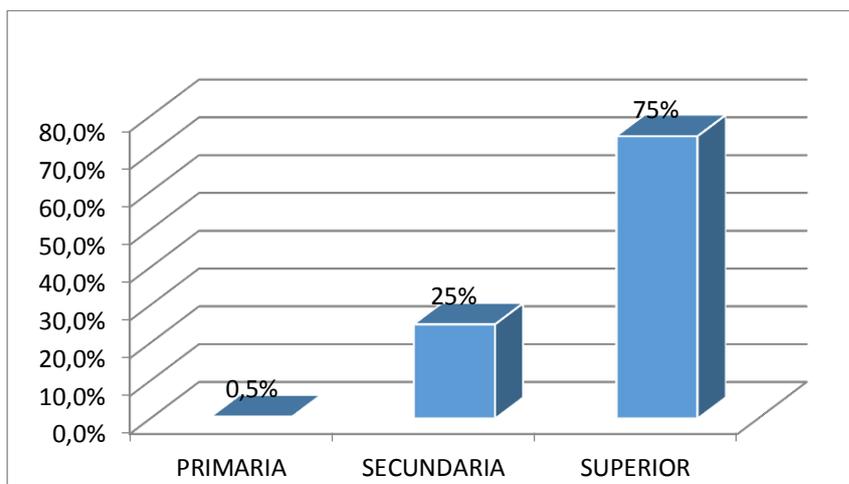


GRÁFICO 3 Nivel de estudios

Elaboración propia

Del total de empleados el 75% tiene estudios universitarios, lo que significa que las personas de recursos humanos consideran que deben tener un título de tercer nivel, en menor medida el 25% tuvo estudios de segundo nivel y el 0.5% se graduó de la escuela.

Turno de Trabajo

Tabla 4 Turno de trabajo

Turno de trabajo	Cantidad
Administrativo	102
Rotativo	111
TOTAL	213

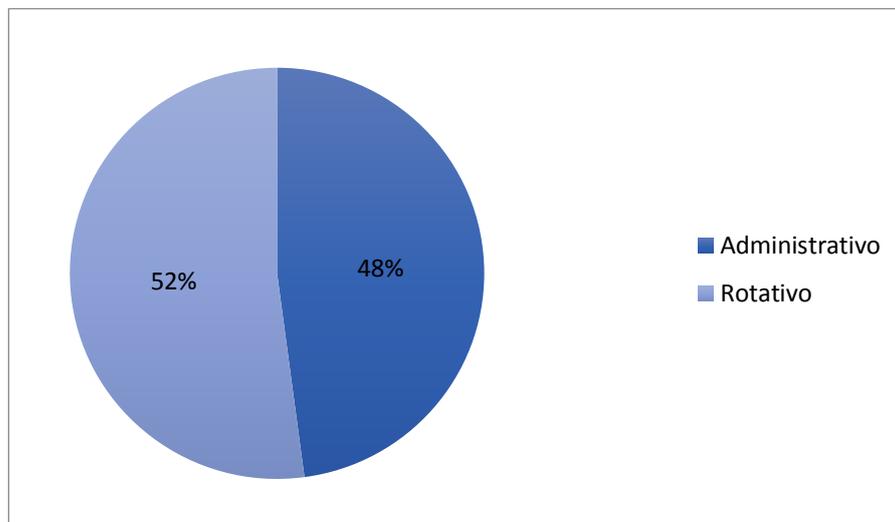


GRÁFICO 4 Turno de trabajo

Fuente Elaboración propia

De los 213 trabajadores encuestados más del 50% tienen turnos rotativos, mientras que el 48% pertenecen a turnos administrativos. Laborar en establecimientos de alojamiento que brindan servicios las 24 horas del día implica tener diferentes horarios que permiten determinar en qué parte del día pueden los trabajadores informarse de las noticias utilizando diferentes medios de comunicación.

Ocupación

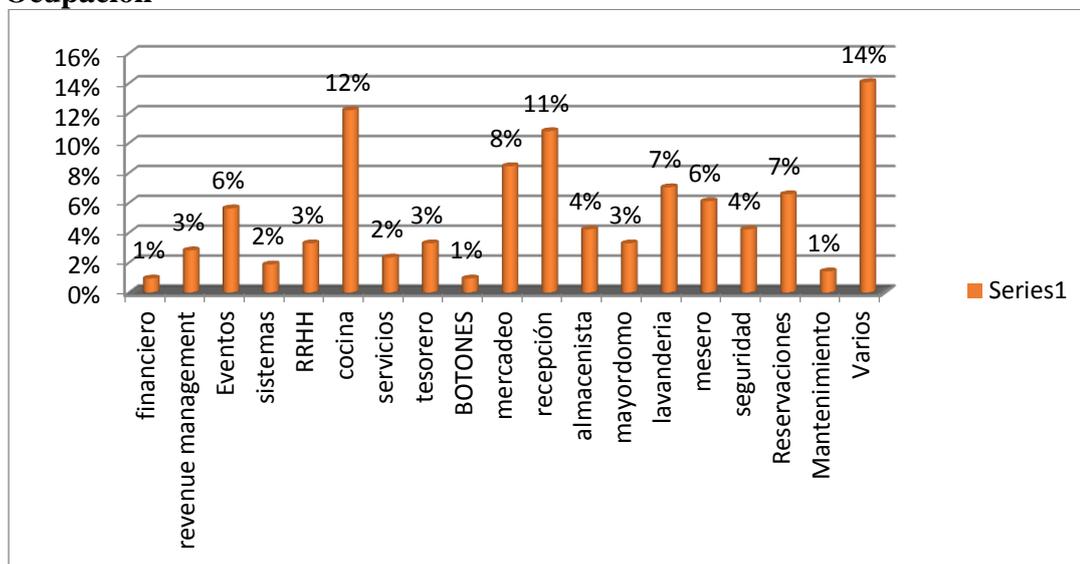


GRÁFICO 5 Ocupación

Elaboración propia

La interrogante actual es abierta debido a los diferentes tipos de trabajos en el establecimiento. Del total de los encuestados se obtuvo como resultado 19 ocupaciones, de las cuales la que mayor porcentaje tiene es la opción varios con el 14%, esta opción fue dada para aquellos que realizan diferentes funciones. La siguiente ocupación con porcentaje alto es cocina con 12%, seguida de recepción con 11%, las demás ocupaciones se encuentran por debajo del 10% como lavandería y reservaciones, ambos con 7%, inferior al 5% está financiero, sistemas, servicios, botones, mayordomo, mantenimiento, seguridad.

Del análisis de los diversos roles se dividió en departamentos para el procesamiento de datos y se tuvo los siguientes resultados:

Tabla 5 Departamentos

Departamentos		
A & B	39	18%
Áreas públicas	24	11%
Ama de llaves	6	3%
Reservaciones	37	17%
Botones	9	4%
Marketing	37	17%
Comercial	15	7%
Mantenimiento	7	3%
Seguridad	9	4%
Varios	30	14%
Total	213	100%

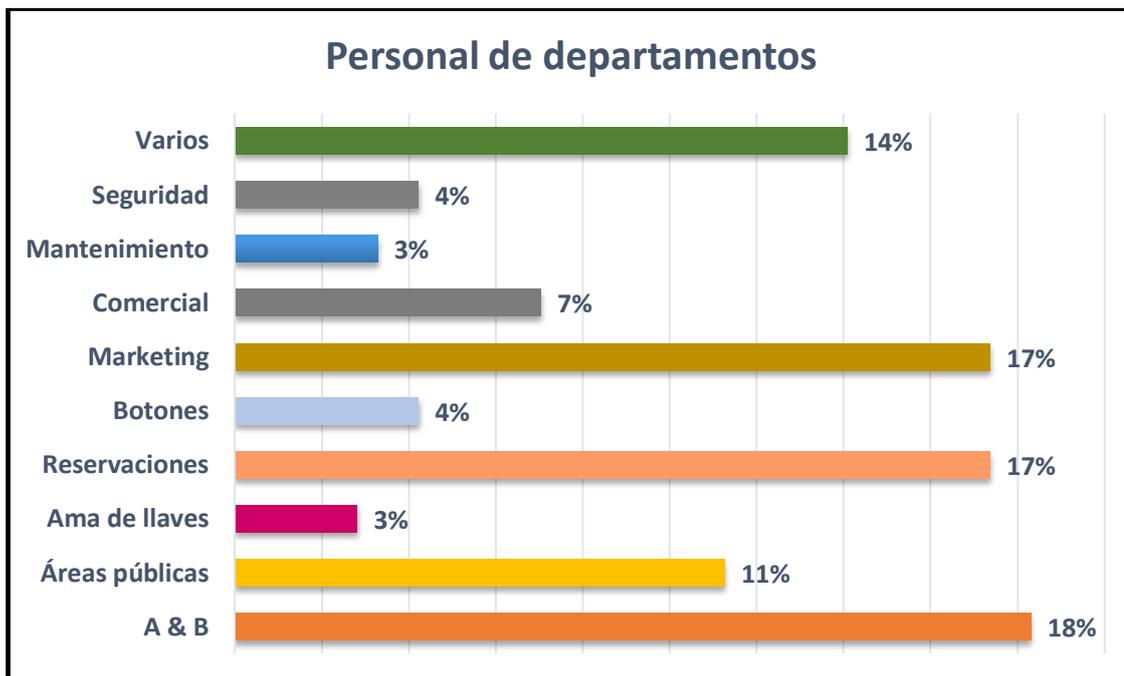


GRÁFICO 6 Departamentos

Fuente Elaboración propia

Un 18% de los encuestados pertenecen al departamento de A&B (Alimentos y bebidas), un 17% trabaja en el área de reservaciones, un porcentaje similar en la sección de marketing. Lo interesante es que se determinó la existencia de una categoría denominada varios con un 14%, puesto que los trabajadores cumplen con más de una función.

El sector de áreas públicas abarca el 11% de la muestra, el 7% el ámbito comercial, un 4% las secciones de seguridad y botones, un 3% el área de mantenimiento e igual porcentaje el área de ama de llaves.

6. ¿Considera a Guayaquil como una ciudad turística?

Tabla 6 Considera a Guayaquil Turística

SI	176
NO	37
TOTAL	213

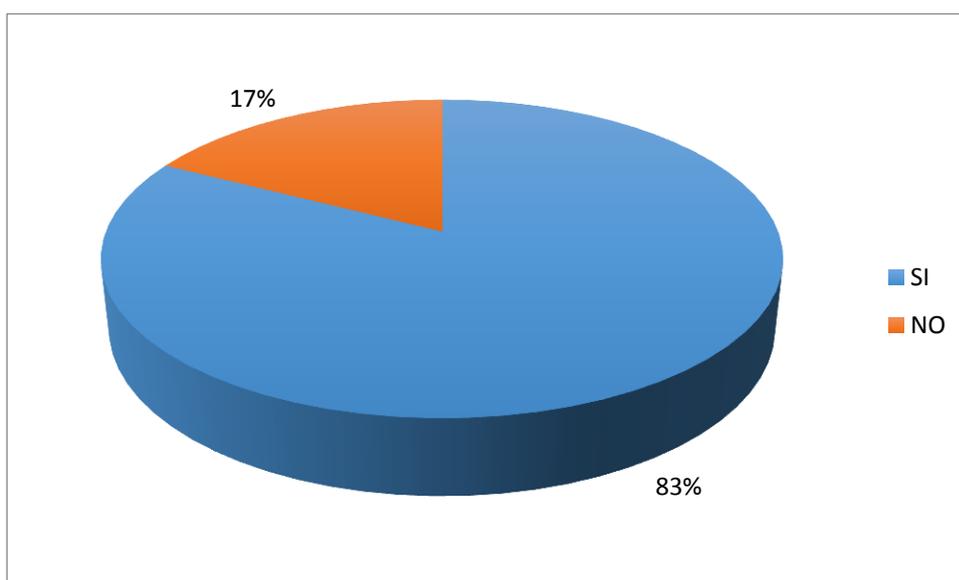


GRÁFICO 7 Considera a Guayaquil turística

Fuente Elaboración propia

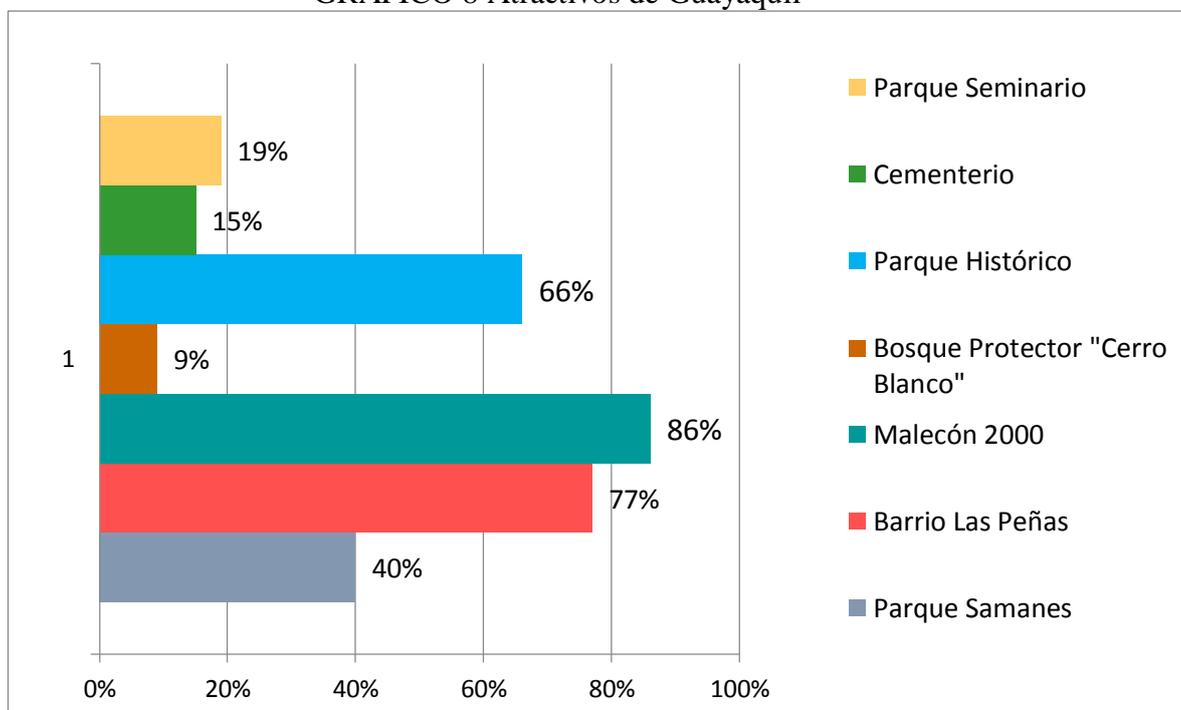
El gráfico de pastel demuestra que el 83% de los encuestados considera a Guayaquil como una ciudad turística, mientras que el 17% no la consideran, lo que significa que en su gran mayoría tienen en cuenta el potencial por los diferentes atractivos que posee.

¿Cuáles son los principales atractivos de Guayaquil? Escoja las siguientes opciones

Tabla 7 Atractivos de Guayaquil

Atractivos	Cantidad
Parque Samanes	86
Barrio Las Peñas	165
Malecón 2000	184
Bosque Protector "Cerro Blanco"	20
Parque Histórico	141
Cementerio	33
Parque Seminario	40

GRÁFICO 8 Atractivos de Guayaquil



Fuente Elaboración propia

El gráfico de barras demuestra que el 86% de los empleados considera al Malecón Simón Bolívar o Malecón 2000 el principal atractivo de la ciudad, siguiendo muy de cerca con un 77% el barrio Las Peñas, con un 66% el Parque Histórico, un 40% el Parque Samanes, 19% el parque Seminario, 15% el cementerio y por último con el porcentaje más bajo el Bosque Protector Cerro Blanco.

De los resultados de esta pregunta se concluye que los atractivos con mayor porcentaje de visitantes son los que presentan mayor promoción, mientras que aquellos con gran importancia cultural o natural no son considerados como turísticos. Las respuestas a esta pregunta sirven para filtrar los atractivos que deben ser usados en las rutas de familiarización.

8.- ¿Cómo considera a la ciudad con respecto a la seguridad?

Tabla 8 Guayaquil y su seguridad

SEGURIDAD				
BS	S	AS	PS	NS
1	52	76	74	10
0%	24%	36%	35%	5%

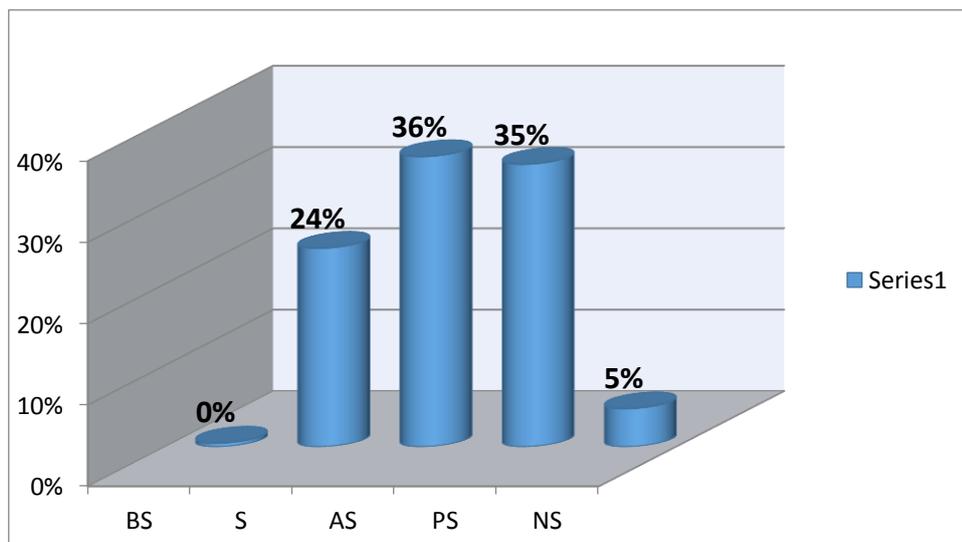


GRÁFICO 9 Guayaquil y su seguridad

Fuente: Elaboración propia

De los habitantes de la ciudad que pertenecen a la muestra poblacional (213 trabajadores) un 5% la cataloga como NS (Nada Segura), asimismo un 35% opina que es PS (Poco Segura), un 36% indicó que la considera como AS (Algo Segura), mientras que un 24% expresó que es segura (S).

9.- ¿Proporciona a los huéspedes información necesaria de los lugares que debe visitar y la precaución que debe tener al transitar por Guayaquil?

Tabla 9 Información de trabajadores a huéspedes

¿Proporciona información a los huéspedes?	
SI	NO
194	19
91%	9%

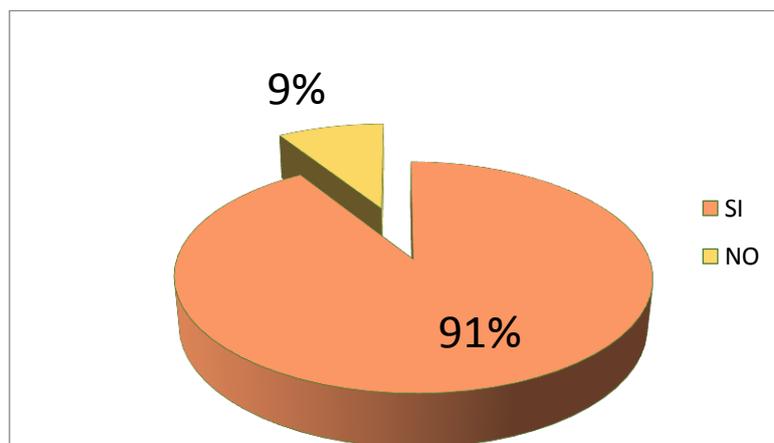


GRÁFICO 10 Información de trabajadores a huéspedes

Fuente: Elaboración propia

La presente interrogante indica si los trabajadores interactúan con los visitantes y a su vez si recomiendan sitios o puntos turísticos dentro de la ciudad y el nivel de seguridad que estiman en cada uno de los atractivos, es decir, si existe un boca a boca por parte de los empleados.

Se obtuvo que de 176 trabajadores analizados, el 91% de la muestra interactúa e indica a los huéspedes sobre los posibles lugares turísticos de la ciudad y la precaución que deben tener en cada uno de ellos; mientras que el 9% restante contestó que no proporciona información de los atractivos de Guayaquil, ni explica sobre la seguridad en cada punto.

Pregunta No. 10

¿Ha recibido capacitaciones turísticas dentro de su lugar de trabajo?

Tabla 10 Capacitaciones turísticas

CAPACITACIONES	
SI	NO
115	98
54%	46%

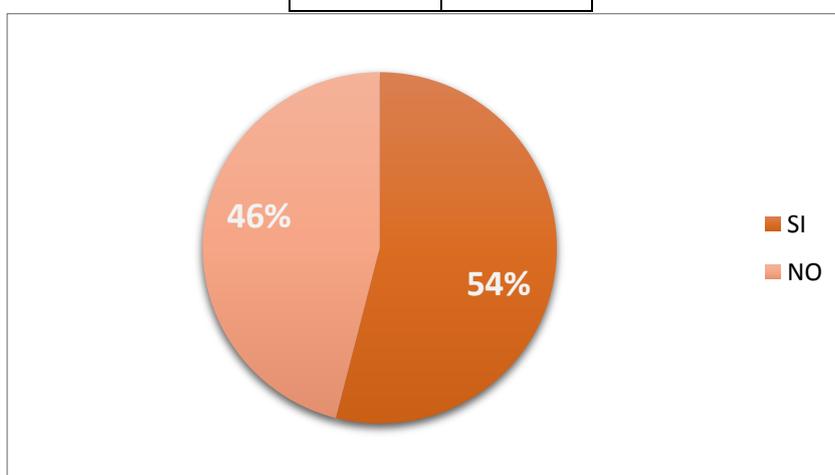


GRÁFICO 11 Capacitaciones turísticas en el lugar de trabajo

Fuente: Elaboración propia

La presente interrogante tiene como objetivo detectar si los trabajadores han tenido capacitaciones turísticas dentro de su establecimiento laboral actual, lo cual es importante debido a la actividad que cada uno desempeña y la interacción con cada individuo de su entorno, sean visitantes, compañeros de trabajo, entre otros.

Del total de la muestra poblacional se detectó que 115 empleados, correspondiente al 54%, sí han recibido capacitaciones de ámbito turístico, mientras que el 46% restante no ha tenido la oportunidad de recibir dicha formación.

Pregunta No. 11

Si respondió SÍ a la pregunta anterior, ¿qué tipo de capacitaciones ha recibido?

Escoja de las siguientes opciones:

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. Servicio al cliente | 5. Alimentos y Bebidas |
| 2. Marketing | 6. Ventas |
| 3. Destinos Turísticos | 7. Seguridad Turística |
| 4. Imagen turística | 8. Otros |

Tabla 11 Tipos de capacitaciones

ANTERIOR SI							
1	2	3	4	5	6	7	8
77	17	32	10	57	26	20	27
36%	8%	15%	5%	27%	12%	9%	13%

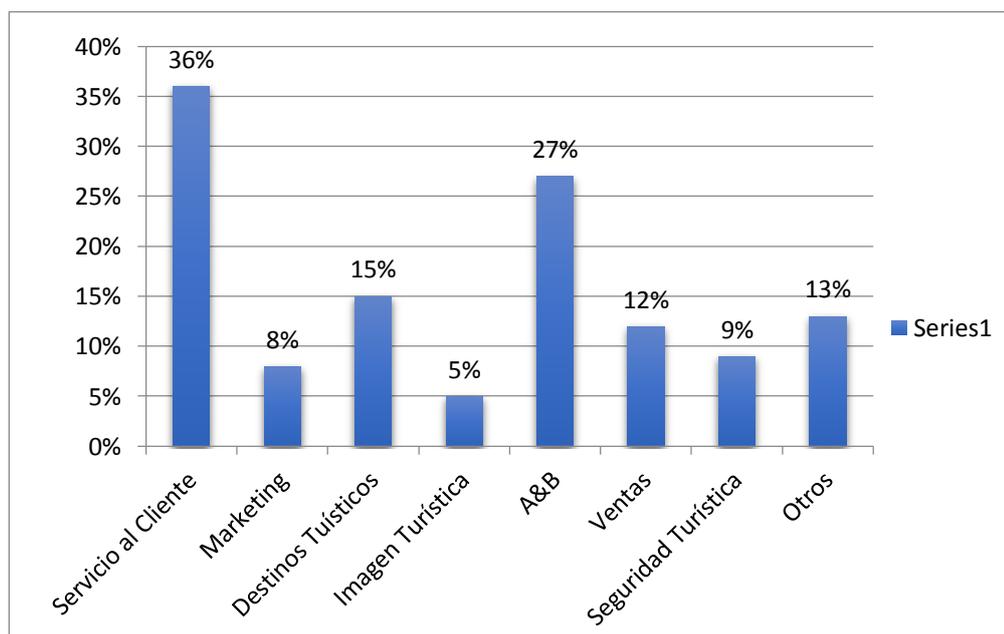


GRÁFICO 12 Tipos de capacitaciones

Fuente: Elaboración propia

La pregunta actual se dirige a las personas que afirman haber recibido capacitaciones turísticas dentro de la empresa hotelera donde trabajan, es decir, los 115 es nuestra muestra de momento.

Se encontró que la mayoría, 36%, ha estado en capacitaciones pertenecientes al área de **servicio al cliente**, siguiendo un 27% al sector de **A&B** (Alimentos y Bebidas), mientras que un 15% ha participado en formaciones correspondiente a **destinos turísticos**, mientras que un 13% seleccionó la opción **otros**, definiendo que los tipos de cursos obtenidos son de otra índole diferente a las opciones presentadas.

De igual manera se dividió un 12% correspondiente al área de **ventas**, un 9% sobre **seguridad**. Solamente un 5% afirma haber recibido capacitaciones sobre **imagen turística**, siendo ese el menor porcentaje.

12.- ¿Qué tan interesado está en la información compartida en los medios de comunicación?

Tabla 12 Interés de información de los medios de comunicación

INTERÉS EN LA INFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN				
MI	I	N	PI	NI
101	86	19	7	0
47%	40%	9%	3%	0%

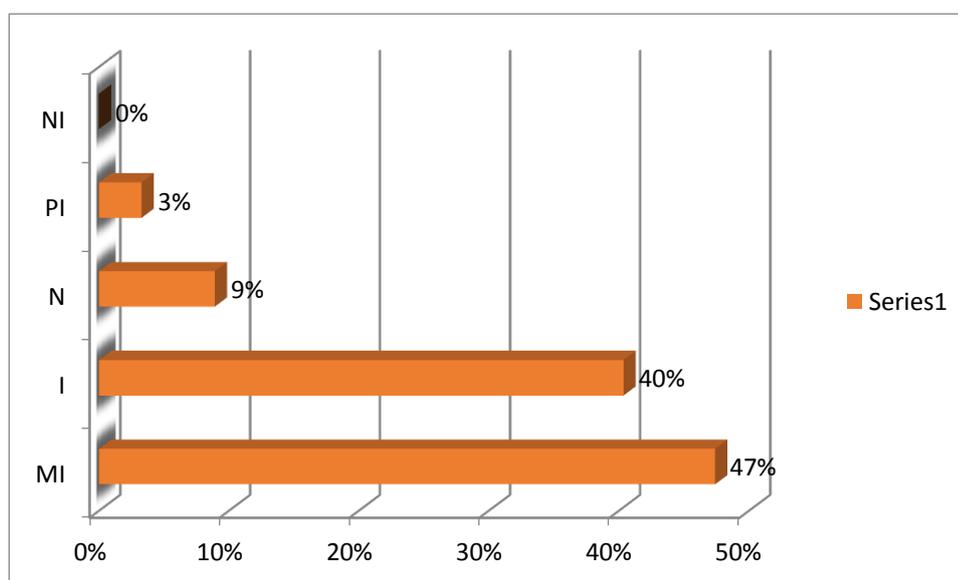


GRÁFICO 13 Interés de información compartida en medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia

En esta consulta se averiguó el nivel de interés de los trabajadores de las empresas hoteleras de la cadena GHL de Guayaquil sobre las noticias que brindan los medios de comunicación, con el fin de detectar qué tan informados están sobre lo que sucede en la ciudad.

Se tuvo como resultado que el 47% se siente **MI** (Muy Interesado) sobre las noticias que brindan estos medios, un 40% se siente **I** (Interesado). Sólo un 9% se presenta neutral (**N**) y un 3% contestó **NI** (Nada interesado).

13.- ¿Qué medio de comunicación utiliza usualmente para la recepción de información en medios de comunicación? Escoja cualquiera de las siguientes opciones.

Tabla 13 Medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
RADIO	TV	PERIÓDICO	REVISTAS	INTERNET	OTROS
40	152	36	4	119	1
19%	71%	17%	2%	56%	0%

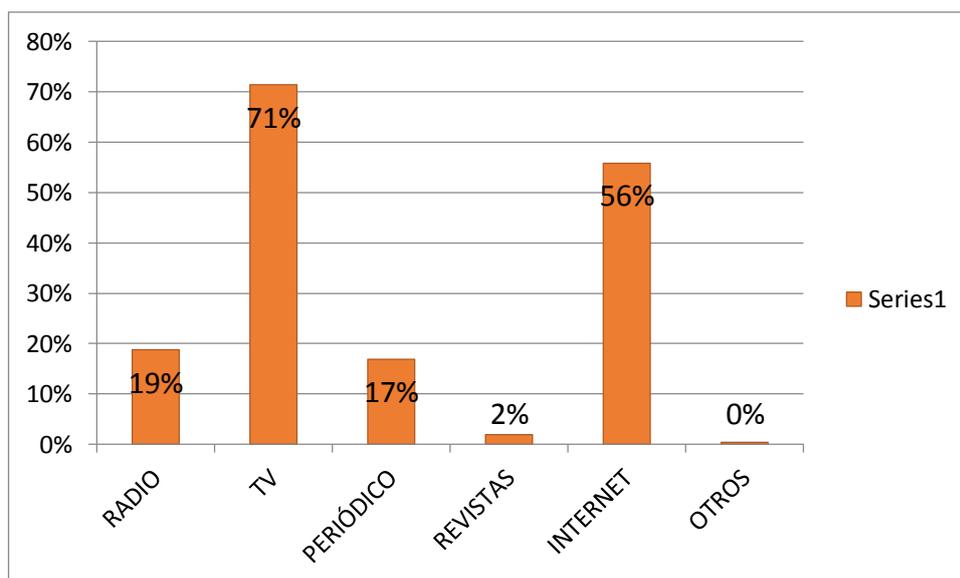


GRÁFICO 14 Medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia

Se buscó qué medios de comunicación utilizan los trabajadores de la muestra poblacional para estar informados. Conviene subrayar que muchos de los encuestados escogieron más de una opción.

Se encontró que el 71% (151 empleados) hace uso de la televisión para enterarse de las novedades informativas, el 56% (119 personas) recurren al internet para leer los noticieros. Por otro lado se analizó que el 19% (40 trabajadores) obtiene información de los medios a través de la radio, un 17% (36 personas del personal) mediante el periódico y un 2% (4 individuos) leyendo revistas.

14.- ¿Qué tipo de noticias suele escuchar continuamente por ese medio de comunicación?

- | | | |
|-------------|-----------------|--------------|
| 1. Política | 3. Crónica roja | 5. Educación |
| 2. Cultura | 4. Turismo | 6. Otros |

Tabla 14 Tipos de noticias

TIPO DE NOTICIAS					
1	2	3	4	5	6
110	101	41	93	65	43
52%	47%	19%	44%	31%	20%

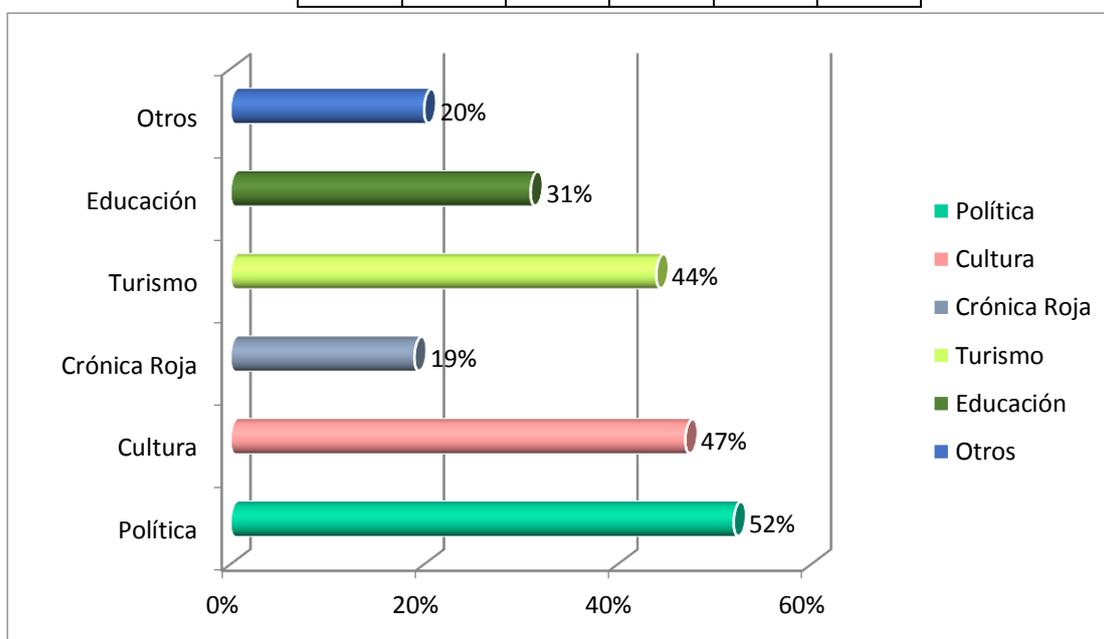


GRÁFICO 15 Tipos de noticias que suele escuchar

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente punto se averiguó los tipos de noticias que las personas de la muestra suelen ver o escuchar mediante los medios de comunicación que seleccionaron previamente. Es necesario aclarar que nuevamente los encuestados

seleccionaron más de una sola variable debido a la diversidad de noticias que proporcionan los medios.

Se encontró que gran parte de la muestra, el 52% se encamina a informarse sobre en noticias de carácter político mientras que el 47% seleccionó que prefieren la parte cultural, un 44% escogió la opción de novedades turísticas, el 31% eligió información de carácter educativo, el 20% marcó la opción otros, dando como nuevas variables: deportes, tecnología y comercio. Un porcentaje semejante ocurre con las noticias de crónica roja, representando el 19% de nuestra muestra.

15.- ¿Influye en la información que usted brinda a los turistas, las noticias que reciben de los medios de comunicación?

Tabla 15 Influencia de los medios en la información a los turistas

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN LA INFORMACIÓN A LOS TURISTAS	
SI	NO
170	43
80%	20%

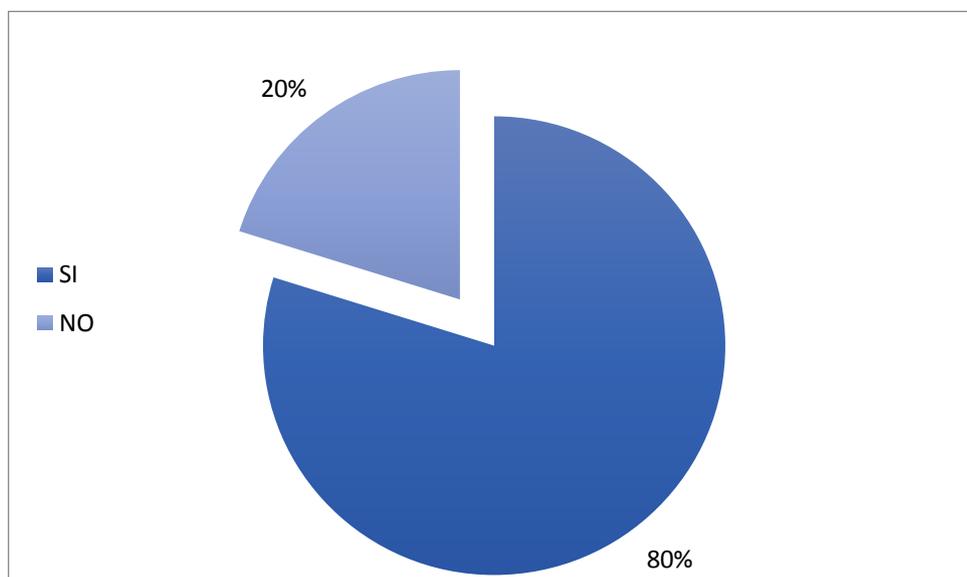


GRÁFICO 16 Influencia de los medios de comunicación al brindar información a turistas

Fuente: Elaboración propia

Por último se determinó si la información que los empleados de las empresas hoteleras brindan a los turistas se ve afectada por las noticias que reciben de parte de los medios de comunicación.

Se apreció que el 80% opina que en efecto si influyen los noticieros en la información que proporcionan a los huéspedes, sin embargo el% restante piensa lo contrario.

Esta interrogante dio apertura a un monitoreo de los medios de comunicación para verificar si los tipos de noticias que se presentan son de carácter positivo o negativo, por lo que pueden influir en el desempeño de los trabajadores de los hoteles.

4.2 MONITOREO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se buscó el rating de los canales de televisión más frecuentados en Guayaquil y se obtuvo que Ecuavisa y TC son los principales. (El Universo, 2011)

Tabla 16 Monitoreo de los canales de televisión Ecuavisa y TC

CANAL	JORNADA	DÍAS	ECONOMÍA/POLÍTICA	ACTUALIDAD/SOCIALES	FARÁNDULA	CRÓNICA ROJA	JUDICIALES	TOTAL	FECHAS
Ecuavisa	Matutina	1	0	10	5	7	5	27	22 de agosto
Ecuavisa	Nocturna	1	9	7	3	1	7	27	22 de agosto
Ecuavisa	Matutina	2	1	8	5	7	6	27	23 de agosto
Ecuavisa	Nocturna	2	6	9	3	3	6	27	23 de agosto
TOTAL			16	34	16	18	24	54	
TC	Matutina	1	5	9	0	5	3	23	22 de agosto
TC	Nocturna	1	2	7	7	6	8	31	22 de agosto
TC	Matutina	2	5	7	0	4	5	23	23 de agosto
TC	Nocturna	2	4	10	6	2	7	31	23 de agosto
TOTAL			48	101	45	53	71	216	

FUENTE: Elaboración propia

El presente cuadro analiza los canales más vistos en la ciudad, junto con el número de noticias en cada segmento. En cual se obtuvo que el mayor número de noticias transmitidas son de carácter social/actualidad, puesto que en 2 días de observación se obtuvo 101 noticias, seguido de las judiciales con 71, crónica roja con 53, economía/política y por último las noticias de farándula.

INFORME DE RESULTADOS

La primera parte de la encuesta está conformada por preguntas demográficas como lo son: género, edad, ocupación, nivel de estudios y turno de trabajo, las mismas que son necesarias para conocer el perfil del personal laboral en estos establecimientos.

La segunda parte de la encuesta está formada por preguntas cerradas referente a la imagen turística de la ciudad, esta parte es primordial para analizar que tanto los empleados conocen de Guayaquil y sus atractivos, también de la imagen que tienen respecto a la seguridad en la ciudad para los turistas y de las capacitaciones que han recibido.

La finalidad de las encuestas realizadas es cumplir con el primer objetivo planteado del proyecto, que es conocer cuál es la percepción que tienen los empleados que trabajan en los hoteles de la ciudad de Guayaquil bajo la modalidad de revenue management de la cadena GHL, ya que es necesario determinar si dan la información solicitada por los turistas sobre los atractivos de manera correcta, si influye las noticias que reciben de los medios de comunicación al indicar los puntos turísticos.

La sección de **imagen turística** de la encuesta tiene como objetivo determinar la percepción de la ciudad que tienen los trabajadores con respecto al turismo.

Se observó que la mayor parte de la muestra (83%) considera a Guayaquil como una ciudad turística; sin embargo, el 17% restante opina lo contrario pese a estar relacionado con esta actividad y estar en contacto con los visitantes in situ. Esto da a reflexionar que ser unos anfitriones turísticos no implica que tengamos una concepción positiva sobre la empresa del turismo.

De igual manera se detectó que entre las variables de atractivos a escoger como los principales de la ciudad resulta ser que gran parte de los encuestados seleccionaron al Malecón Simón Bolívar, el cual tuvo un 86%; como segundo lugar en el ranking se tiene al Barrio Las Peñas con un 77% y al Parque Histórico en tercera posición con un 66%.

Por otro lado se encontró que el Bosque Protector Cerro Blanco sólo es conocido por un 9% de la muestra poblacional, pese a ser un lugar de esparcimiento y recreación natural. De igual manera ocurre con el Cementerio General de la ciudad, el cual obtuvo un 15% entre los encuestados, a pesar de ser uno de los sitios artísticos de Guayaquil gracias a las esculturas que posee desde el siglo XV. Lo interesante de los resultados es que los tres primeros en la lista están bien posicionados en el mercado turístico, se infiera que se debe al marketing en cada sitio, como ejemplo de esto es que el mirador del Barrio Las Peñas se encuentra en el

afiche publicitario de la página de turismo oficial de la Municipalidad de la ciudad, “Guayaquil es mi destino”.

Con respecto a la séptima pregunta, la cual buscaba determinar el nivel de consideración de la ciudad con respecto a la seguridad, se determinó que la mayoría opina que de forma negativa debido a que un 36% opinó que la ciudad es **algo segura**, el 35% mencionó que es **poco segura** y un 5% que es **nada segura**, es decir, un 76% de la muestra; mientras que el 24% restante opina que es **segura**; sin embargo esto conduce a reflexionar sobre los factores que influyen la respuesta de cada individuo, puede ser que hayan sido víctimas de robos, asaltos, testigos de algún accidente o han escuchado experiencias de terceros. Esto indica que a pesar de los esfuerzos de las distintas entidades públicas por la mejora de la seguridad, una parte de la población aún opina de Guayaquil como una ciudad peligrosa.

La novena interrogante permite conocer si los trabajadores proporcionan a los huéspedes información necesaria de los lugares que debe visitar y la precaución que deben tener al transitar por Guayaquil. Simultáneamente da la oportunidad de saber qué tan positiva es la interacción entre estos actores y la promoción boca a boca que brindan los anfitriones turísticos de las empresas hoteleras. Se obtuvo que el 91% en efecto otorga esta información turística a los visitantes, mientras que el 9% faltante no.

Si nos damos cuenta, a pesar que en la pregunta 6 se encontró que un 17% de la población muestral opina que Guayaquil no es una ciudad turística, y que en su mayoría, el 76% sostiene que tampoco es un lugar seguro; los empleados de los establecimientos de alojamiento cumplen con uno de los roles como anfitrión del destino, informar al visitante.

En la siguiente sección, **capacitación**, se inició con una interrogante clave, ¿ha recibido capacitaciones turísticas dentro de su lugar de trabajo?, en el caso de tener una respuesta negativa se procedía a la siguiente sección, este fue el caso del 46% de la muestra.

El 56% de los trabajadores afirma haber recibido capacitaciones turísticas en su establecimiento o lugar de trabajo. Por lo tanto para la siguiente pregunta se encuestó solamente a esta parte de la muestra.

La onceava consulta se trata sobre los tipos de capacitaciones que han recibido, se tuvo variables conforme a los distintos departamentos dentro de la empresa. El 36% ha estado en formaciones sobre el **servicio al cliente**, siendo este el mayor porcentaje, seguido de **A&B** (Alimentos y Bebidas) con un 27%. Cabe mencionar que estas dos áreas fueron las más votadas. Por otro lado el área que

obtuvo menor porcentaje fue la de Imagen turística con un 5% y marketing con un 8%.

En definitiva las empresas hoteleras han invertido en capacitaciones referente al servicio al cliente debido al contacto con los huéspedes, lo cual puede evitar futuros inconvenientes con los mismos. Las capacitaciones de A&B de igual manera se direccionan a la satisfacción de los visitantes, ambas influyen en la experiencia de los mismos; no obstante, es de vital importancia que los trabajadores tengan conocimiento sobre destinos turísticos y marketing, debido a que deben promocionar a la ciudad y sus distintos atractivos.

Puede ser consecuencia a que las certificaciones internacionales, como la ISO, suelen direccionarse a la atención al cliente y al procesamiento y gestión de insumos, motivo por el cual las empresas invierten en este tipo de capacitaciones.

El siguiente punto de la encuesta, **información en los medios de comunicación**, busca determinar la influencia de las noticias en la interacción de los trabajadores con los huéspedes.

Se inició preguntando sobre el nivel de interés de la muestra hacia la información que comparten los noticieros. Resulta que un 87% en general se siente interesado, mientras que el 13% restante no tanto, pero si se informa sobre los acontecimientos de la ciudad.

Al mismo tiempo se preguntó sobre el tipo de medio que utilizan para informarse. El 71% afirma que hace uso de la televisión, seguido por la variable del internet con un 56%. Esto indica que con el avance tecnológico se ha dejado atrás ciertos medios cotidianos. La radio obtuvo un 19% y el periódico 17%, dos de los principales medios de comunicación anteriormente.

Avanzando con la siguiente interrogante, sobre los tipos de noticias que suelen escuchar continuamente por los medios de comunicación, se determinó que el 52% de los trabajadores se inclina por las novedades sobre la política, el 47% en cultura y un 44% sobre turismo. Es decir, parte de la muestra busca informarse sobre la actividad turística de la ciudad; sin embargo, gran parte de estas suelen ser sobre otras ciudades del país, no suelen ser sobre Guayaquil.

Por último se consultó si influye en la información que los trabajadores brindan a los turistas, las noticias que reciben de los medios de comunicación. El 80% afirma que si tiene un efecto lo que reciben de parte de los noticieros; mientras que el 20% respondió lo contrario.

Luego de analizar cada uno de los resultados, se concluye entonces que es necesario fortalecer las capacitaciones turísticas en las empresas hoteleras, socializar la importancia de la actividad turística, la responsabilidad que tienen cada trabajador

como anfitrión de destino y como esta repercute en los beneficios sociales, económicos y naturales al visitante y a la comunidad.

Para la selección de atractivos que se incluirían en las rutas se tomó en consideración diferentes variables, el primero factor a analizar es la demanda.

RESULTADOS DEL PROCESO DE ESTUDIO PARA LA SELECCIÓN DE ATRACTIVOS.

1.-Análisis de la demanda para selección de atractivos

Se realizó un estudio utilizando diferentes fuentes para conocer las motivaciones y el perfil de los turistas que arriban a la ciudad de Guayaquil, Según el observatorio Turístico de Guayaquil en el año 2015 las principales motivaciones son de ocio y recreación, en menor medida visitas a familiares o amigos. Los medios que los viajeros utilizan para informarse sobre la ciudad son: internet ocupando el primer puesto mediante el sitio web Guayaquil es mi destino, seguido de aplicaciones, prensa y publicidad.

Existe un top de los principales atractivos visitados por los turistas en la página Guayaquil es mi destino ubicando en primera posición al malecón Simón Bolívar, en segundo lugar El Barrio Las Peñas, seguido del Cerro Santa Ana, el malecón del Salado, Parque Histórico de Guayaquil y el ultimo es engloba parques plazas y monumentos, la investigación fue realizada por el observatorio en el año 2015.

La Dirección de Turismo junto con la Universidad Espíritu Santo hicieron en el año 2014 encuestas a turistas nacionales y extranjeros para conocer los atractivos

preferidos en Guayaquil, ocupando la primera posición el Malecón Simón Bolívar, segunda posición barrio Las Peñas, tercer puesto Cerro Santa Ana, Parque Seminario y en la último puesto el malecón del salado.

Entre los diferentes años que se han realizado las encuestas el resultado no ha variado de manera significativa ya que siguen estando casi los mismos atractivos en ambas listas. Una vez detectada los gustos de los turistas se realizara una tabla con seis fuentes diferentes mencionando los principales sitios turísticos de Guayaquil.

2.- Análisis de la oferta: Estudio de atractivos

Para el estudio y selección de atractivos se consideró los resultados de las encuestas realizadas sobre los principales atractivos turísticos de la ciudad. Se realizó un análisis comparativo con páginas oficiales de turismo del Ministerio de Turismo, Prefectura del Guayas, Municipalidad de Guayaquil, cuya página oficial es “Guayaquil es mi destino”, publicaciones de periódicos El Universo, El Comercio y sitios web frecuentados por turistas nacionales e internacionales, tripadvisor y minube.

Para el presente estudio se tomó un listado de atractivos de la ciudad de cada una de las fuentes previamente mencionadas. Se llevó a cabo un filtro de puntos turístico acorde al número de veces que se mencionaban, en base a lo cual se realizó un gráfico comparativo de los atractivos.

A continuación se presentan los resultados:

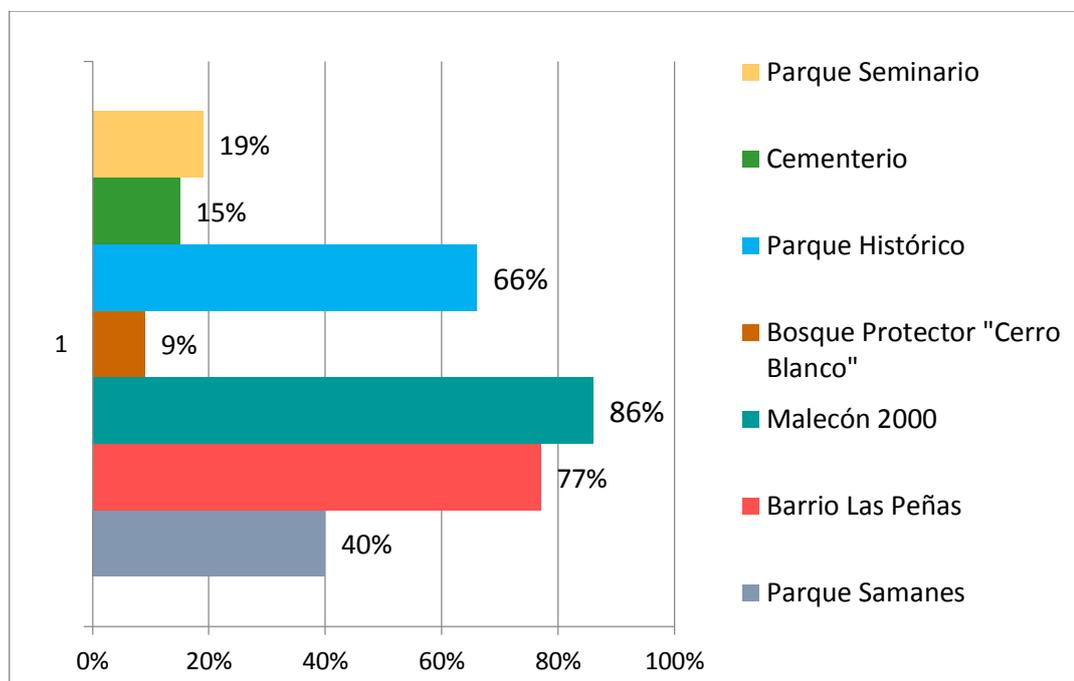


GRÁFICO 17 Principales atractivos de Guayaquil según encuesta

Fuente Elaboración propia

Después de haber analizado las encuestas se obtuvo la lista de los principales atractivos de Guayaquil según los trabajadores de los hoteles la misma que será contrastada con el siguiente listado que dio como resultado de haber consultado fuentes adicionales.

3. Listado de atractivos obtenidos de fuentes mencionadas anteriormente.

A continuación se detallan los listados de atractivos turísticos de la ciudad recopilados de fuentes institucionales como: Ministerio de Turismo, Prefectura del Guayas, MI. Municipalidad de Guayaquil; dos periódicos frecuentados, y sitios web

turísticos mayormente frecuentados por los turistas de la ciudad como: tripadvisor, Minube.

Tabla 17 Atractivos turísticos de Guayaquil consultando diferentes fuentes

SMIOS WEP	TURISMO GYE WORDPRESS	El Universo	TripAdvisor	El Comercio	Guayaquil es mi destino	Minube
Links	https://turismoguayaquil.wordpress.com/lugares-turistico-de-guayaquil/	http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/15/nota/3236141/sitios-	https://www.tripadvisor.co/Attractions-g303845-Activities-	http://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-ecuador-	http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorio-	http://www.minube.com/que-ver/ecuador/guayas/guayaquil
1	Malecón Simón Bolívar	Malecón Simón Bolívar	Parque Histórico Guayaquil	Cerro Santa Ana	Malecón Simón Bolívar	Parque Seminario
2	Malecón del Salado Guayaquil	Barrio Las Peñas	Barrio Las Peñas	Barrio Las Peñas	Barrio Las Peñas	Malecón Simón Bolívar
3	Cerro Santa Ana	Cerro Santa Ana	Malecón Simón Bolívar	Malecón Simón Bolívar	Cerro Santa Ana	Cementerio
4	Parque Histórico Guayaquil	Parque Seminario	cerro Santa Ana	Barco Pirata Morgan	Malecón del Salado	Río Guayas
5	Zoológico El Pantanal Guayaquil	Malecón del Salado	Parque Seminario	Isla Santay	Parque Histórico Guayaquil	Malecón del Salado
6	Barrio Las Peñas Guayaquil		Catedral de Guayaquil	Parque Seminario	Plazas, parques y lagos.	Cerro Santa Ana
7			Hacienda La Danesa	Malecón del Salado		
8			Isla Santay	Mirador de Bellavista		
9			Iglesia San Francisco			

Fuente: Elaboración propia

Se realizó un conteo de los atractivos que se repetían en cada uno de los listados junto con los atractivos recopilados de la encuesta realizada y se procedió a detallar en un cuadro estadístico la frecuencia de cada uno de ellos.

Es necesario mencionar que con la encuesta inicial se obtuvieron solamente 7 sitios de turismo, luego de la comparación con diversas fuentes, se tuvo 16 atractivos, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 18 Lista de atractivos

No.	Total	6	%
1	Malecón 2000	6	100%
2	Malecón del Salado	5	83%
3	Cerro Santa Ana	5	83%
4	Parque Histórico	3	50%
5	Zoológico El Pantanal	1	17%
6	Barrio Las Peñas	5	83%
7	Parque Seminario	4	67%
8	Catedral de Guayaquil	1	17%
9	Hacienda La Danesa	1	17%
10	Isla Santay	2	33%
11	Iglesia San Francisco	1	17%
12	Barco Pirata Morgan	1	17%
13	Mirador de Bellavista	1	17%
14	Plazas, parques y lagos.	1	17%
15	Cementerio	1	17%
16	Río Guayas	1	17%

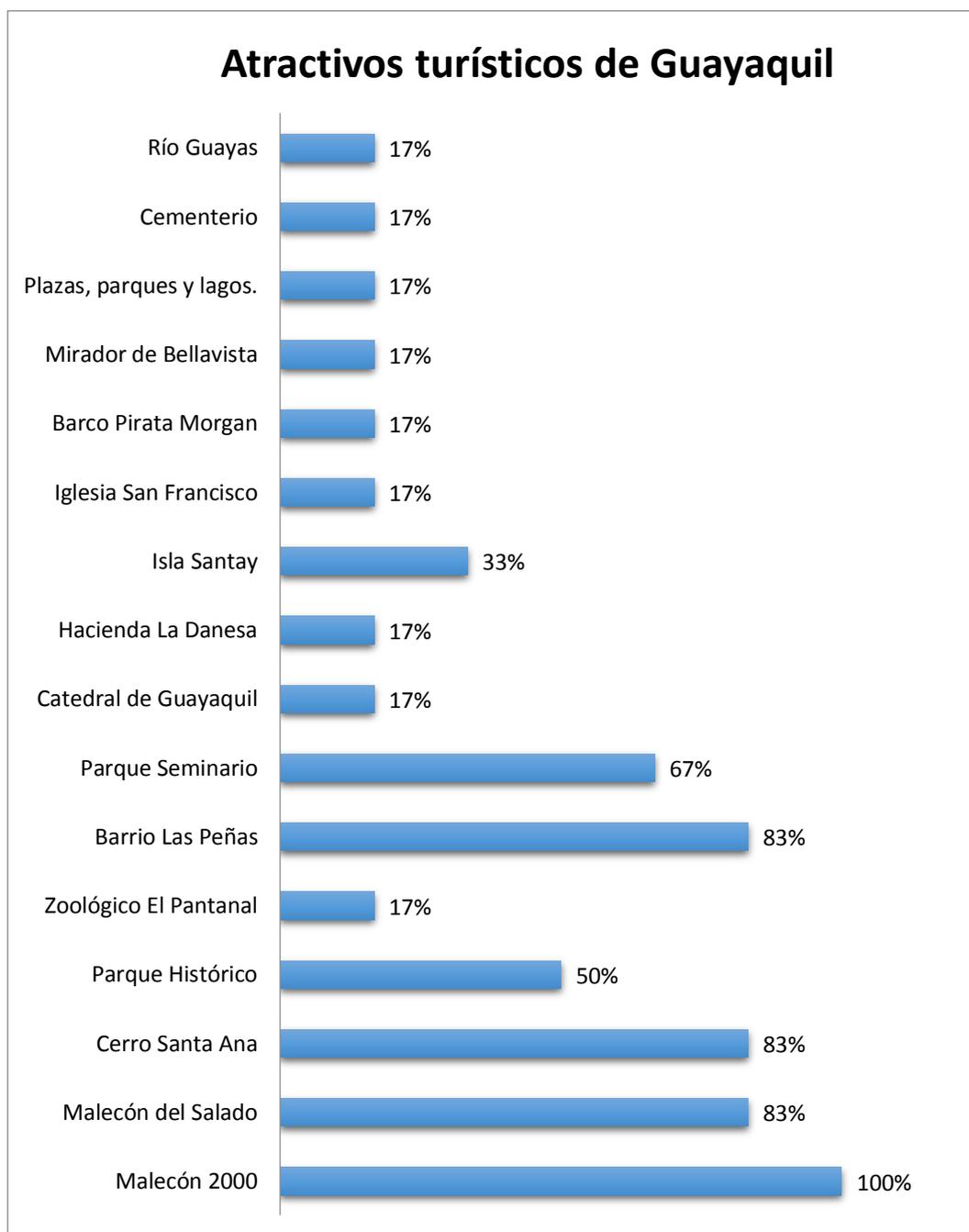


GRÁFICO 18 Principales atractivos turísticos de Guayaquil

Fuente Propia

En el presente análisis se ratifica que el malecón Simón Bolívar se menciona en cada una de las fuentes, por ello obtiene el 100%, seguido por el Malecón del Salado, Cerro Santa Ana y Barrio Las Peña, los tres con un 83%. De igual manera se detectó que el Parque seminario tiene una frecuencia de 67%, teniendo a continuación al Parque Histórico con un 50%. Siguiendo con la Isla Santay con un 33%. Al final encontramos similitudes entre el río Guayas, Cementerio General, plazas, parques y lagos, mirador Bellavista, Barco Pirata Morgan, Iglesia San Francisco, Hacienda la Danesa, Iglesia Catedral y zoológico El Pantanal. Todos estos atractivos obtuvieron un 17% cada uno, lo que quiere decir que son los menos conocidos.

Conforme a lo presentado se ha determinado que pese a que se inició con un listado de atractivos, la recopilación de otras fuentes ha permitido ampliar las variables en el estudio, dando opciones de carácter natural, cultural, histórico, patrimonial, entre otras. Es necesario mencionar que cada uno es diferente, así como la distancia entre sí, y el tipo de visitante que tendría cada uno de estos puntos turísticos.

Realizar un análisis comparativo permitió analizar que pese a que ciertos atractivos son comúnmente conocidos, no se los ha tomado en cuenta visitar como sitio turístico, es decir, hay un potencial en la ciudad.

El siguiente paso para la selección de los atractivos es realizar dos tablas las cuales se les designaron diferentes criterios a evaluar como por ejemplo seguridad, atracción y servicios complementarios utilizando la lista del punto anterior.

3.- Valoración de los atractivos

Para la selección de atractivos turísticos se tomó en cuenta el estudio previo de los mismos y se realizó un análisis de cada uno de los sitios en base niveles de atracción, seguridad, promoción, posicionamiento, señalización, accesibilidad y servicios complementarios como: telefonía, baños, restauración, internet, parqueo, tiendas y farmacias. De igual manera se procedió a ir a cada uno de los sitios para realizar una observación de cada uno de sus facilidades turísticas y medir los niveles de cada uno de los criterios previamente mencionados.

Para determinar los niveles se escogió el rango entre alto, medio y bajo; mientras que en los servicios complementarios se marcó con una **X** los atractivos que poseen dicho facilidad.

A continuación se presenta el cuadro analítico de atractivos:

Tabla 19 Cuadro analítico de atractivos

No.	SITIOS TURÍSTICOS	ATRACCIÓN	SEGURIDAD	PROMOCIÓN	POSICIONAMIENTO	SEÑALIZACIÓN	ACCESIBILIDAD
1	Malecón Simón Bolívar	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto

2	Malecón del Salado	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto
3	Cerro Santa Ana	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio
4	Parque Histórico	Bajo	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
5	Zoológico o El Pantanal	Alto	Alto	Bajo	Bajo	Medio	Medio
6	Barrio Las Peñas	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
7	Parque Seminario	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
8	Catedral de Guayaquil	Alto	Medio	Baja	Baja	Baja	Medio
9	Hacienda La Danesa	Medio	Alta	Baja	Baja	Medio	Medio
10	Isla Santay	Alto	Alta	Medio	Medio	Alta	Alta
11	Iglesia San Francisco	Bajo	Alta	Baja	Baja	Baja	Medio
12	Barco Pirata Morgan	Medio	Alta	Baja	Baja	Baja	Medio
13	Mirador de Bellavista	Medio	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
14	Cementerio	Alto	Medio	Baja	Baja	Baja	Baja

Tabla 20 Cuadro analítico servicios complementarios

No.	SITIOS TURÍSTICOS	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS						
		INTER NET	TELEFONÍA	RESTAURACIÓN	PARQUE O	BAÑOS	TIENDAS	FARMACIAS
1	Malecón Simón Bolívar	x	x	x	x	x	x	x
2	Malecón del Salado	x	x	x	x	x	x	
3	Cerro Santa Ana	x						
4	Parque Histórico	x		x	x	x	x	
5	Zoológico El Pantanal	x		x	x	x	x	
6	Barrio Las Peñas	x	x	x	x	x	x	x
7	Parque Seminario	x			x			
8	Catedral de Guayaquil	x			x			
9	Hacienda La Danesa	x	x	x	x	x	x	
10	Isla Santay	x	x	x	x	x	x	
11	Iglesia San Francisco	x	x	x	x		x	x
12	Barco Pirata Morgan	x		x		x	x	
13	Mirador de Bellavista	x			x	x		
14	Cementerio	x						

ANÁLISIS DE LAS TABLAS

Se realizó una tabla de los catorce principales atractivos, a los cuales se han creado criterios para cada componente, de esta forma se va a lograr medir la calidad de servicios por cada lugar para posteriormente determinar cuáles serán los sitios elegidos para formar las rutas de familiarización en base a los resultados.

Los componentes seleccionados para el análisis son atracción, seguridad, promoción, posicionamiento, señalización y accesibilidad, sumándole los servicios complementarios que son internet, telefonía, restauración, parqueo, baños, tiendas y farmacias, son bajo estos criterios que se evaluará el atractivo.

El malecón Simón Bolívar cumple con todos los criterios anteriormente mencionados, el malecón del Salado la puntuación ha sido entre medio y alto, en relación a los servicios complementarios tiene la mayoría menos una que es la de farmacias. El Barrio las peñas obtuvo altas puntuaciones en todos los aspectos, estos primeros tres atractivos son los que tienen las más altas notas por lo que formarán parte de las rutas.

El parque Seminario cumple con los primeros criterios a nivel intermedio, pero carece de servicios complementarios, la catedral al estar cerca del parque de las iguanas tiene casi las mismas puntuaciones, las únicas diferencias es que no es tan promocionada como los sitios anteriores, además con relación a la señalización y el posicionamiento son bajos.

El parque Histórico, el cerro Santa Ana, el zoológico Pantanal, la iglesia San Francisco, el Mirador de Bellavista y el cementerio obtuvieron puntuación bajas y carecen de la mayoría de las facilidades adicionales, por lo que serán descartadas para la realización de las rutas.

Hacienda La Danesa cumple con los requisitos por una parte aunque igual tiene puntuaciones bajas, fue descartada especialmente por el valor elevado con que se ofertan. La isla Santay por otra parte cumple a cabalidad con las puntuaciones pero debido a las investigaciones realizadas no se la tomo en cuenta principalmente porque no pertenece a Guayaquil, siendo este atractivo descartado para formar parte de una de las rutas.

Por último el Barco Morgan se puede observar según la tabla que cumple con la mitad de lo requerido para ser incluido como un marcador en la ruta, así que se decidió dejarla como opcional a los turistas ya que el recorrido que realiza por el río Guayas tiene gran belleza paisajística.

El último paso luego de haber analizado los anteriores puntos y criterios, se analiza la entrevista para determinar la duración de la ruta según la disponibilidad de tiempo de los hoteles, con ello ya obtenemos los atractivos que serán elegidos para el recorrido.

4.-Resultados de la entrevista

En la entrevista realizada a la Gerente de Mercadeo del Hotel Howard Johnson hubo aceptación del proyecto, considerándolo ambicioso, indicando que actualmente los hoteles capacitan a sus empleados en temas relacionados netamente a la hotelería, enfocándose en las diferentes áreas que existen relacionados a servicios y ventas.

Es importante recalcar que la experiencia es lo que se lleva el turista, si es agradable su estadía en el destino es probable que regresa, a la vez genera un marketing boca a boca, pero por otra parte si no lo es se marchara insatisfecho, es por ello que los empleadores se dieron cuenta según la entrevista de que deben de realizar otro tipo de capacitaciones para que de esta manera vendan de mejor manera el destino a los viajeros. La mejor manera es que los propios trabajadores experimenten y a la vez revaloricen sus patrimonios.

El tiempo que pondrían a disposición para realizar el recorrido es de hora y medio, por lo que tomando en consideración este factor se decidió planear las rutas con duraciones cortas.

Para las guianzas están de acuerdo con hacer convenios con la ESPOL, beneficiando ambas partes, tanto a la empresa al reducir costos, como a la universidad ya que pueden ser convalidadas como horas prácticas a los estudiantes.

El siguiente paso para la selección de los atractivos es el estudio de los mismos, primero analizando los resultados de las encuestas.

CAPÍTULO V

5.1 PROPUESTA DEL DISEÑO DE RUTAS DE FAMILIARIZACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

El proyecto tiene como objetivo la difusión de los diversos puntos turísticos de Guayaquil, dirigida a los trabajadores de las empresas hoteleras de la cadena GHIL debido a la interacción que tienen con los visitantes. Por lo tanto se han convertido en anfitriones del destino, motivo por el cual se considera necesario que tengan conocimiento sobre los atractivos.

Se propone rutas de familiarización con la finalidad de generar experiencias con el destino en los empleados en los diferentes puntos turísticos, no sólo para que ellos informen al turista sobre los lugares a visitar in situ sino también para que promocionen a la ciudad.

Los senderos turísticos a presentar tienen un período de duración entre 1 a 2 horas debido a la disponibilidad de tiempo de los establecimientos hoteleros. Gran parte de los recorridos se llevarán a cabo en el centro de la ciudad gracias a la cercanía de los atractivos y a las facilidades de cada uno de los sitios.

5.1.1 RUTA No. 1

El recorrido se denomina “La evolución de la Perla” debido a que combina Guayaquil antiguo, moderno y contemporáneo. Inicia en la calle Numa Pompilio Llona, ubicada en el Barrio Las peñas, uno de los barrios más emblemáticos, declarado como Patrimonio Cultural en 1982, aunque sus casas tienen cerca de 100 años de construcción, poseen un estilo colonial y una arquitectura parecida a la de los siglos XVIII y XIX. El barrio Las Peñas es uno de los pocos legados históricos que posee la ciudad, su estrecha calle, sus casas junto al río que poseen dos frentes lo convierten en un llamativo destino.



Figura 3 Fortín de la planchada

Fuente: (Agencia Pública de Noticias del Ecuador, 2013)

Se presenta el *Fortín de la planchada*, construido en 1647, fue uno de los baluartes coloniales para la defensa de la ciudad en contra de los ataques piratas que intentaban saquear la ciudad.

Fue edificado en piedra en el sitio más estratégico de la urbe, a la orilla del río para vigilar la entrada de las embarcaciones y proteger al primer asentamiento urbano que tuvo la ciudad al pie del cerro. Tiene un alto valor histórico pues fue uno de los escenarios de la gesta de la Independencia de Guayaquil. Allí en la madrugada del 9 de octubre de 1920 el sargento Hilario Vargas y su tropa se tomaron el Fuerte Militar de la Planchada, con el apoyo de los habitantes del sector de las Peñas que se adhirieron a la causa de la libertad. En 1996, fue declarado Monumento Patrimonial por el Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura (INPC).

Continuamos por la calle empedrada observando las **casas históricas**, por donde se podrá apreciar la arquitectura colonial, artesanías del país. En este tramo se encuentra la casa del segundo presidente del Ecuador, Vicente Rocafuerte, una de las principales figuras de dicho país, propulsor de la independencia de Hispanoamérica y uno de los más importantes protagonistas de los cambios políticos dentro de la era conocida como florealismo.

Al continuar la caminata encontramos la casa Pilsener, la cual narra la historia de la cerveza del país; frente a esta ubicamos el edificio del Astillero, en donde se localizan 3 museos de la ciudad: **Julio Jaramillo (JJ)**



Figura 4 Ruta 1

Elaboración propia usando programa Qgis

5.1.2 RUTA 2

DATOS GENERALES

Duración: 2 horas (120 min)

Distancia 1.29 km

Velocidad 5.1 km/h

PUNTOS TURÍSTICOS A VISITAR

- Iglesia Catedral
- Parque Seminario

- Monumento a Simón Bolívar
- Fragua de Vulcano
- Torre Morisca
- El barco Morgan
- Estatua de Juan Pueblo

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRACTIVOS A VISITAR

IGLESIA CATEDRAL

La Iglesia Catedral posee un estilo semi gótico, está ubicada en el centro de la ciudad frente al parque seminario, convirtiéndose en una de las más visitadas, es la única edificación que contienen los paneles solares perteneciente a la Antigua plaza de Armas de Guayaquil.

PARQUE SEMINARIO

Este parque lleva ese nombre en honor al filántropo Manuel Seminario, esta persona donó una suma alta de dinero para renovación, por ello decidieron nombrarlo de tal forma, por otra parte este atractivo es conocido como parque de las iguanas por la cantidad de reptiles que habitan ahí.

El parque tienes áreas verdes y grandes árboles que sirven de hogar para las iguanas, además de proporcionar sombra a los visitantes que llegan al lugar, en el centro hay un monumento de Simón Bolívar en un caballo, también se pueden

apreciar de las tortugas y de la fuente, sin olvidar la glorieta que forma parte del atractivo.

Conocida por ese nombre debido a la reunión secreta realizada el día 1 de octubre de 1820 en el hogar de José de Villamil, con este acontecimiento marco inicio para lograr la independencia de Guayaquil, fue denominada Fragua de Vulcano por José de Antepara quien hizo una relación con el dios del fuego y del metal romano, más conocido como Apolo, haciendo y deshaciendo cadenas.



Figura 5 Iguana Parque Seminario
Fuente propia



Figura 6 Estatua Simón Bolívar
Fuente propia

TORRE MORISCA

Torre del Reloj ubicada en el malecón 2000, dirección de la calle 10 de Agosto, es un símbolo emblemático de Guayaquil que ha sobrevivido a través de los años y por lo tanto vale la pena contemplarlo, se utilizaron diferentes estilos arquitectónicos, también se puede ingresar por las escaleras hasta llegar a la parte más alta.

MORGAN

La última parada es opcional que será en el barco Morgan, se dará un paseo a lo largo del río Guayas, apreciando el paisaje, el malecón, las pintorescas casas de las peñas, monumentos, además de vislumbrar la isla Santay y el mercado caraguay, es un momento de meditación y relajación al imaginar que antes navegaban barcos piratas que llegaban a atracar la ciudad.

DESCRIPCIÓN DEL RECORRIDO

El punto de encuentro será en la Iglesia Catedral de Guayaquil, donde se explicará la historia de la misma y su arquitectura continuando con el parque Seminario que se encuentra al frente de la misma, es un área natural en que se puede

interactuar con las iguanas que se pasean por el sitio, también se puede apreciar las tortugas y su belleza paisajística, sin olvidar un monumento importante que es el de Simón Bolívar en un caballo ubicada en el centro del parque, la siguiente parada es la Fragua Vulcano la misma que se llega a pie, se explica la historia de los monumentos y su importancia, luego cruzando la calle tenemos la Torre Morisca, punto importante de la ciudad y por último de forma opcional se puede realizar un recorrido en el Barco Morgan donde se puede apreciar en el recorrido el vasto río Guayas y sus diferentes atractivos que resaltan, el barrio las Peñas es una de ellas.

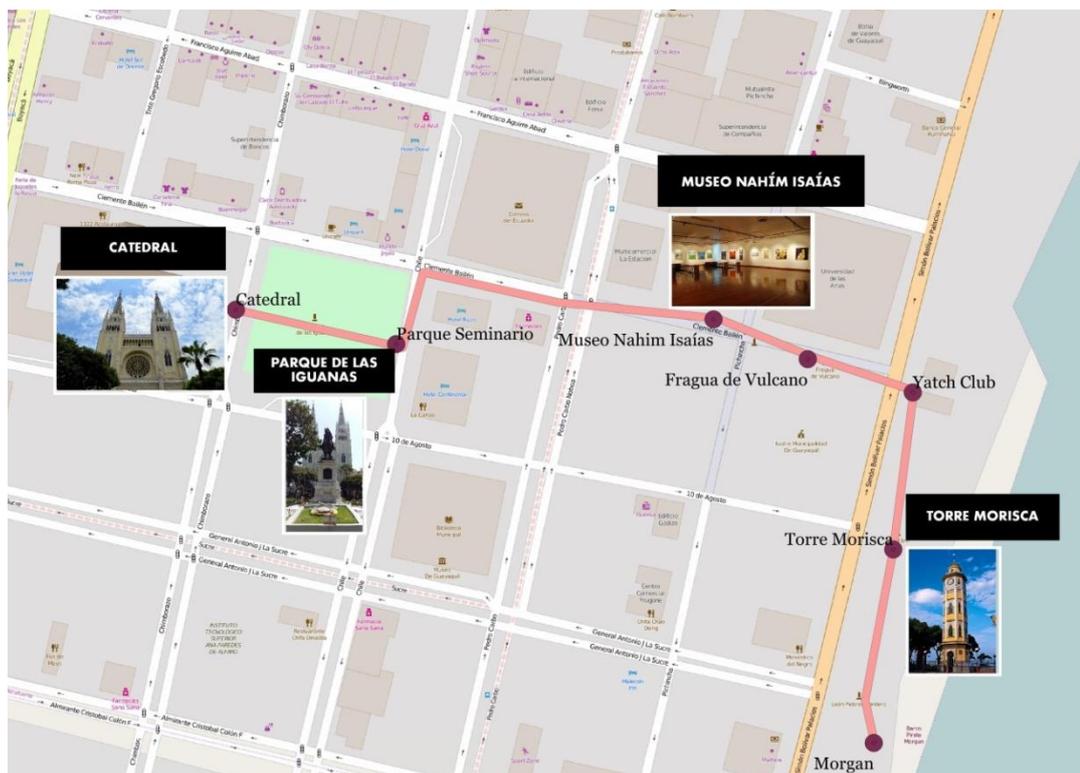


Figura 7 Ruta 2

Elaboración propia usando programa Qgis

5.1.3 RUTA No. 3

DATOS GENERALES

Vía: A pie.

Distancia de 1.73 km

Duración de 27 min.

Velocidad 3.8 y 9.5 km/h

Recorrido se puede realizar en la jornada matutina, vespertina y nocturna.

MALECÓN DEL SALADO

Su nombre se le otorga debido a que se encuentra a orillas del estero con 400 metros de extensión. Esta construcción presenta historia desde el año 2009 como símbolo de la regeneración urbana en Guayaquil. (Guayaquil es mi Destino, 2015)

PUNTOS TURÍSTICOS A VISITAR:

- Plaza de los escritores
- Plaza de la salud
- Plaza de los mariscos
- Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno
- Monumento al periodista.
- Vitral a los indígenas Guayas y Quil.

- Escultura Pez
- Monumento a los escritores
- Fuente danzante
- El puente del velero

DESCRIPCIÓN DE CADA ATRACTIVO

PLAZA DE LOS ESCRITORES

Es un espacio cultural histórico que rinde homenaje a los representantes literarios guayaquileños como: Enrique Gil Gilbert, José de La Cuadra, Demetrio Aguilera Malta, Alfredo Pareja Diezcanseco y Joaquín Gallegos Lara, personajes novelistas costumbristas que narraban las epopeyas de la gente costeña. (Guayaquil es mi Destino, 2015)

PLAZA DE LA SALUD

Espacio abierto rodeado de árboles y juegos acuáticos. Se encuentra interacción entre las personas, debido a que tiene cerca un patio de comidas.

PLAZA DE LOS MARISCOS

Espacio en donde se encuentran establecimientos gastronómicos que ofrecen en su mayoría mariscos. En la jornada nocturna ofrecen servicios como karaoke, música en vivo y actividades de recreación como adivinanzas.

PLAZA RODOLFO BAQUERIZO MORENO

La plaza, debe su nombre al dueño de los terrenos del antiguo parque American Park, Rodolfo Baquerizo Moreno. A mediados del siglo XIX ese lugar era el balneario de los guayaquileños llamado “Los Baños del Salado”. La Plaza es una gran ágora pública, cuyo entorno está rodeado de frondosos árboles y coloridos jardines. Se distingue por su imponente obelisco blanco. (Guayaquil es mi Destino, 2015)

MONUMENTO AL PERIODISTA.

Busto que rinde homenaje al periodista Ismael Pérez Pazmiño, fundador de diario El Universo, uno de los periódicos más importantes de la ciudad. El comunicador, escritor y Senador de la República, nació en Machala el 30 de junio de 1876 y falleció en Los Ángeles, Estados Unidos el 1 de Noviembre de 1944. (Guayaquil es mi Destino, 2015)

VITRAL A LOS INDÍGENAS GUAYAS Y QUIL.

Monumento que presenta de manera gráfica, haciendo uso so de la técnica de grabado en vidrio, la representación de dos personajes de la leyenda de Guayas y Quil, indígenas, a quien historiadores hace referencia del nombre de la ciudad.

FUENTE DANZANTE

Atracción nocturna, simboliza la regeneración urbana mediante una espectáculo en donde el agua de la fuente baila a ritmo de la música clásica en conjunto con un juego de luces.

EL PUENTE DEL VELERO

Estructura arquitectónica en forma de velero, suele ser más apreciada de noche debido a que la rodean luces brillantes llamativas. Representa la unión entre el Guayaquil antiguo y moderno puesto que conecta con parte del suburbio de la ciudad.

DESCRIPCIÓN DEL RECORRIDO

El presente recorrido se ha denominado “La vela escrita” debido a la forma del sitio y su historia a mostrar. Como punto de encuentro se tiene la primera entrada del Malecón de Salado localizada en la calle frente a la parada de la metro vía de la Universidad de Guayaquil en donde se dará una breve descripción de la historia del sitio, junto con la importancia y facilidades que presenta el mismo.

Se continúa hacia el monumento del obelisco, en donde se explicará la importancia del mismo, seguido de la presentación de la plaza de salud en donde se realizará observación de aves y se explicará de forma puntual el número de aves de la ciudad, relevancia de alguna de las especies.

Siguiendo con el recorrido se pasará a través del puente peatonal colgante de 55 metros de longitud, en donde se hará una pausa para tomar fotografías y realizar una dinámica con los participantes. Luego de ello, se continúa con la ruta, y se

encuentra la plaza de los escritores, en donde al inicio se explica sobre el monumento de los puños (homenaje a los escritores literarios de Guayaquil) y se explicará sobre los vitrales que contienen fragmentos de las principales obras de cada uno de ellos.

Al seguir con el sendero se encontrará el monumento al pez, el busto al periodista, se dará una breve reseña de cada uno de ellos. Seguido se encontrará al vitral de Guayas y Quil, y se narrará la leyenda de los mismo. Antes de terminar se visitará el puente del velero y se dará una explicación de su importancia como símbolo de unión entre ambos sectores y de sus atractivo durante la jornada nocturna. Se dará se tendrá una degustación de gastronomía en la plaza de los mariscos.



Figura 8 Ruta 3
Elaboración propia QGIS

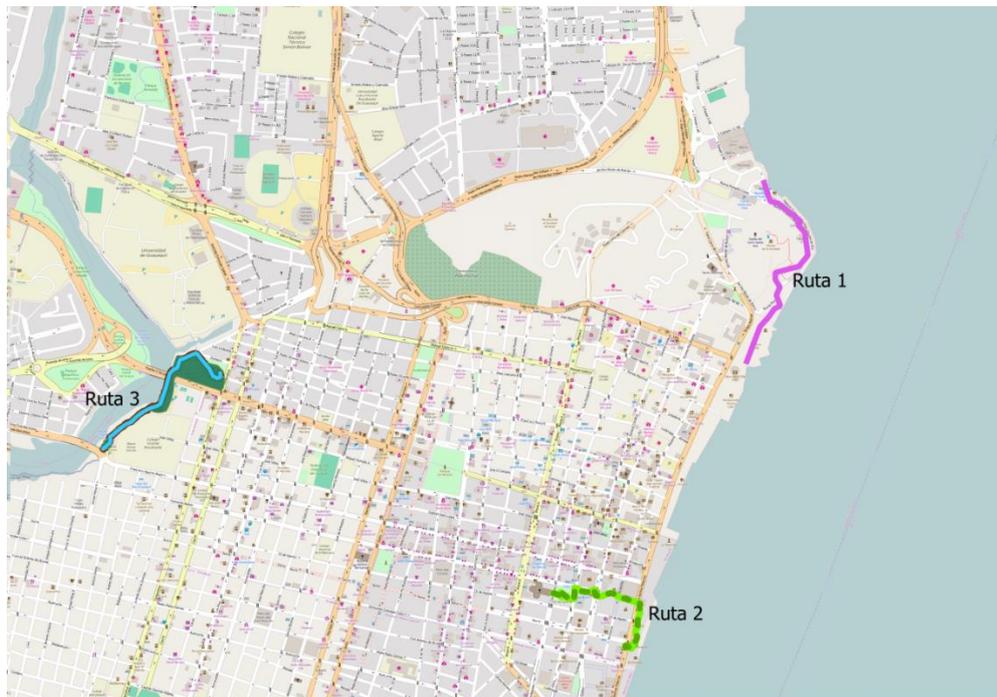


Figura 9 Rutas Vista general

Elaboración propia QGIS

PERFIL DEL GUÍA A CARGO DE LAS RUTAS DE FAMILIARIZACIÓN

- Amable
- Considerado
- Sociable
- Proactivo
- Poseer un bagaje cultural
- Predisposición
- Facilidad para improvisar
- Generar confianza en un grupo de trabajo

- Expresarse de manera cortés
- Conocimientos turísticos
- Saber manejar diferentes tipos de grupos
- Buen manejo de escenario

5.2 POSIBLES ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN A REALIZAR

Las dinámicas a utilizar durante las rutas de familiarización pueden variar acorde al ambiente en el grupo que se esté guiando, el número de personas aconsejable es entre 16 a 20 por guía, recomendando horarios vespertinos sobre todo por la seguridad. A continuación se detallan algunas posibles a utilizar.

A continuación se detalla en la siguiente tabla las actividades con sus objetivos y posibles resultados.

Tabla 21 Actividades

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	POSIBLES RESULTADOS
Juego del Capitán	Una persona a cargo toma voz de mando con un lenguaje coloquial y comienza a dar órdenes al grupo en busca de objetos en el entorno.	Fomentar el trabajo en equipo.	Mejora en la armonía del grupo e integración del mismo.
Adivina ¿Quién? O ¿Qué?	Se distribuyen en equipos y cada uno presenta una adivinanza. El grupo que adivine acumula puntos hasta el final de la jornada. Una vez termine el recorrido se realiza un conteo de los	Integrar a los integrantes del grupo y mejorar su comunicación.	Mejor comunicación grupal y armonía en el ambiente de trabajo.

	grupos y el que menos puntaje tenga debe llevar a cabo una penitencia.		
--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1.-Los medios de comunicación muestran hechos violentos día a día, los mismos que son receptados por los pobladores de la ciudad, sin embargo mediante el estudio se ha llegado a la conclusión que esto no afecta en gran medida al momento de comunicar a turistas los lugares que se debe transitar con precaución, puesto que está establecido en las políticas de los establecimientos el no infundir este tipo de información ya que podría afectar el turismo.

2.-Guayaquil es una ciudad que tiene mucho por ofrecer a los turistas al contar con atractivos naturales y culturales, pero la ciudadanía no conoce este valor histórico, por lo que el fin será que cada uno valore su cultura para poder vender de esa forma a su propia ciudad por medio de trabajadores que laboran en los hoteles.

3.-Con el estudio y análisis realizado en el transcurso del proyecto se ha podido determinar que la mayoría de los servicios básicos han sido cubiertos, sin embargo en algunos puntos de las rutas no cubren todos los servicios.

4.- Al momento de diseñar una ruta turística es necesario tener en cuenta a los actores involucrados y familiarizarlos con la propuesta puesto que están inmersos en la actividad turística y deben de conocer la oferta del destino; sin embargo, en sector turismo las capacitaciones para familiarizar a los actores deben ser dinámicas y propiciar el trabajo en equipo y la valoración de los bienes turísticos in situ.

Recomendaciones

1.- La seguridad es parte esencial en un destino, porque es importante que se cuente con la cantidad necesaria de guardias de seguridad en los atractivos, más que todo en horario nocturno al estar más vulnerables de ser asaltados, por lo que se debe mejorar este aspecto.

2.- En las rutas planteadas aparte de contar con los guías para informarse de la importancia de los sitios turísticos, se podría contar con trípticos mostrando información relevante o ya sea instalar en cada parada auto guías audiovisuales.

3.- Socializar cada cierto periodo de tiempo entre los empleados y el gerente de turno a cargo para llevar un seguimiento de lo que está realizando, ya que los recorridos pueden ser mejorados, dando a la vez ideas al conocer las expectativas de turistas para crear nuevas rutas.

4.- Se debe contar con guías experimentados y dinámicos para que brinden una experiencia más gratificante a los empleados, y si se va realizar el convenio con ESPOL capacitarlos debidamente, ya que es un factor clave para garantizar un buen recorrido satisfaciendo de manera positiva las necesidades, además cabe recalcar que al ser trabajadores de la ciudad de Guayaquil pueden pensar que será aburrido al ser puntos conocidos en su mayoría, pero a pesar de ello no valorizan su patrimonio y tienen poco conocimiento de los mismos.

5.- La municipalidad debería invertir en regeneración urbana y abarcar en los servicios que aun presentan falencias en ciertos sitios de la ciudad, ya que por un

lado mejoraría la apreciación paisajista y se satisface más necesidades al cubrir todos los servicios.

6.- Los noticieros que son transmitidos en la televisión darían de presentar la información referente a crónica roja de forma menos impactante para la ciudadanía.

BIBLIOGRAFÍA

Administración de empresas turísticas online. (1997). Recuperado el 13 de 7 de 2016, de Administración de empresas turísticas online:
<http://administracion.realmexico.info/2013/10/que-es-un-sistema-turistico.html>

Administracion Hotelera. (3 de 7 de 2012). Recuperado el 13 de 7 de 2016, de Administracion Hotelera:
<http://turismoholera.blogspot.com/2012/07/definicion-de-hoteleria.html>

Animación Turística. (2011). Obtenido de <http://es.slideshare.net/terralgan/las-actividades-de-la-animacin-turstica>

Barcelona Hotels. (2016). Obtenido de http://www.barcelonahotels.org/private/biblioteca/doc/Simposio_RM_GREMI.pdf

Bidasoa Activa. (s.f.). Obtenido de <http://www.bidasoa-activa.com/areas-de-actuacion/promocion-turistica/presstrip-viajes-de-prensa-y-famtrip-viajes-de-familiarizacion>

bligoo. (s.f.). Recuperado el 17 de 7 de 2016, de bligoo:
<http://matiascorrea.bligoo.com/content/view/661997/Que-es-y-Como-Nace-el-Revenue-Management.html#.V4zo1vnhDIU>

Centeno, J. (2013). *Viajamos Hoy.* Obtenido de <https://viajamoshoy.wordpress.com/2013/04/04/que-es-un-fam-trip/>

Conecta Turismo S.L. (2013). Obtenido de <http://www.conectaturismo.com/todo-sobre-agencias-de-viajes/los-fam-trips-para-agentes-de-viajes-una-estrategia-de-marketing-para-los-turoperadores/>

De Conceptos. (2016). Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/ruta-turistica>

Definición. (2016). Obtenido de Definición de guía turística - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/guia-turistica/#ixzz4IOjQXzSQ>

Diario El Tiempo. (2012). O

btenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/97785-fam-trip-de-turismo-de-salud/>

Diario El Universo. (2016). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/02/nota/5668113/ecuador-se-lleva-siete-premios-world-travel-awards-sudamerica>

- El Universo. (2011). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/01/23/1/1527/cruda-realidad-narcos-reyes-rating.html>
- El Universo*. (2 de 7 de 2016). Recuperado el 13 de 7 de 2016, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/02/nota/5668104/guayaquil-gana-categoria-destino-lider-viajes-negocios-sudamerica>
- ElTiempo. (2014). <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/grupo-hotelerolondono-primer-exportador-hotelerocolombiano/14687596>.
- Entrepreneur. (2016). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263041>
- GHL Hoteles. (2016). Obtenido de <http://www.ghlhoteles.com/hoteles/>
- González., R. (2000). Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7138/3/647.94-A786d-Capitulo%20II.pdf>
- Guayaquil es mi Destino. (2015). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/descubre-guayaquil>
- Guayaquil es mi Destino. (2015). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones/malecones-urbanos/malecon-del-estero-salado>
- Guayaquil es mi Destino. (2015). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/plazas-y-parques/del-malecon-del-estero-salado/plaza-de-los-escritores>
- Guayaquil es mi Destino. (2015). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/plazas-y-parques/del-malecon-del-estero-salado/plaza-rodolfo-baquerizo>
- Guayaquil es mi Destino. (2015). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/monumentos-y-bustos-hist%C3%B3ricos/malecon-del-estero-salado/monumento-ismael-perez-pazmi%C3%B1o>
- Guayaquil es mi Destino. (2016). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones/malecones-urbanos/malecon-simon-bolivar>
- Hosteltur. (2004). Obtenido de http://www.hosteltur.com/19746_viajes-familiarizacion-permiten-conocer-nuestra-oferta-afirma-secretario-valenciano-turismo.html
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

- La voz de Galicia. (2011). Obtenido de <http://blogs.lavozdegalicia.es/mundoexotico/2011/05/11/el-fam-trip-o-fam-tour/>
- Manual de Scientology. (2016). Obtenido de <http://www.scientologycourses.org/es/courses-view/investigations/step/read-familiarity.html>
- Merino., J. P. (2009). *Definición. De*. Obtenido de <http://definicion.de/imagen/>
- Ministerio de Turismo. (2014). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-intensifica-su-promocion-turistica-en-el-mundo/>
- Ministerio de Turismo. (2015). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- MINTUR. (2015). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/viaje-de-familiarizacion-fomenta-alternativa-de-turismo-de-cruceros-en-manabi/>
- Neuquén, S. d. (2011). *Neuquén*. Obtenido de <http://neuquentur.gob.ar/es/prensa-turistica/10115/ruta-del-vino-de-la-patagonia-viaje-de-familiarizacion-para-la-prensa/>
- OMT. (s.f.). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (s.f.). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- OMT, N. U. (2001). Obtenido de http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/codigo_etico_OMT.pdf
- Pedro., A. (2015). Obtenido de <http://www.region.com.ar/animacion/no-es-lo-mismo-animador-guia-turistico.html>
- Posada., M. (2013). *Blog El Turismo y social media*. Obtenido de <https://miryamposada.wordpress.com/2013/08/08/la-importancia-de-un-fam-trip-potenciando-las-relaciones-comerciales-en-turismo/>
- RAE. (2014). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ULq51uJ>
- Santana., A. (1998). Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. *Revista Ciencia y Mar*, 1-4.
- Schiffman-Kanuk. (2001). Retención del cliente. En Schiffman-Kanuk, *Comportamiento del Consumidor*. Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=es+mas+costoso+tener+clientes+nuevos&source=bl&ots=C15qy9u9vw&sig=uxuD2md9QTgHnaUQ6GrbAVINZJE&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjhr973_cjOAhVLox4KHaDaAIAQ6AEIMjAE#v=onepage&q=es%20mas%20costoso

Tapia, E. (30 de 9 de 2015). *El Comercio*. Recuperado el 12 de 07 de 2016, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-claves-desarrollo-turismo-economia.html>

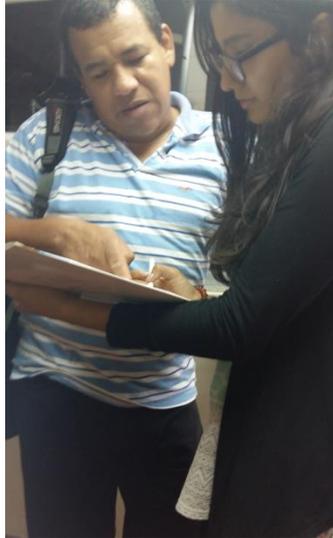
Télam. (2016). Obtenido de <http://www.telam.com.ar/notas/201607/155853-turismo-crecio-argentina-sudamerica.html>

Torre, O. D. (2014). *El Turismo*. Obtenido de <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>

Wordreference. (2005). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/anfitri%C3%B3n>

ANEXOS

ANEXO A Realización encuestas Hotel Howard Johnson



Fuente: Elaboración propia

ANEXO B- Realización de encuestas Hotel Sonesta



Fuente: Elaboración propia

ANEXO C- Formato de encuestas

	<p style="text-align: center;">ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS, OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES – CARRERA: LICENCIATURA EN TURISMO</p>
<p>PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: DISEÑO DE UN PROYECTO DE FAMILIARIZACIÓN Y PROMOCIÓN CON LOS TRABAJADORES DE LAS EMPRESAS HOTELERAS QUE FUNCIONAN BAJO LA MODALIDAD DE REVENUE MANAGEMENT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</p>	
<p>Objetivo General: Análisis de la percepción turística de la ciudad, influencia de la manera en que la información es receptada y compartida, además la importancia de las capacitaciones turísticas en los establecimientos hoteleros.</p> <p>INDICACIONES PARA LLENAR LA ENCUESTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las encuestas se realizarán en las compañías hoteleras. • Las personas a entrevistar deben trabajar en hoteles de la ciudad de Guayaquil. • Marcar cada casillero de respuesta según corresponda (X, números o letras). • Usar letra legible (imprenta). • Se realizará una encuesta por persona. • Si la respuesta es Otros, especificar la respuesta dada por el encuestado. 	

DEMOGRÁFICAS

1.- Género:	Masculino	Femenino	
2.- Edad:	3.- Nivel de estudios:	4.- ¿Cuál es su turno de trabajo?	5.- Ocupación:
18-28	Primaria	Administrativo	Mesero
29-39	Secundaria	Rotativo	Ama de llaves
40-50	Universitaria		Otros:
Mayor de 50	Otros:		

IMAGEN TURÍSTICA

6.- ¿Considera a Guayaquil como una ciudad turística?	Si		No	
--	-----------	--	-----------	--

7.- ¿Cuáles son los principales atractivos de Guayaquil? Escoja de las siguientes opciones:		8.- ¿Cómo considera a la ciudad con respecto a la seguridad?		9.- ¿Proporciona a los huéspedes información necesaria de los lugares que debe visitar y la precaución que debe tener al transitar por Guayaquil?			
Parque Samanes		Bastante seguro		Si		No	
Barrio Las Peñas		Seguro					
Malecón 2000		Algo seguro					
Bosque Protector "Cerro Blanco"		Poco seguro					
Parque Histórico		Nada seguro					
Cementerio							
Parque Seminario							

10.- ¿Ha recibido capacitaciones turísticas dentro de su lugar de trabajo?	Si		No	
---	-----------	--	-----------	--

CAPACITACIÓN

11.- Si respondió SI a la pregunta anterior, ¿qué tipo de capacitaciones ha recibido? Escoja de las siguientes opciones.			
Servicio al cliente		Alimentos y bebidas	
Marketing		Ventas	
Destinos Turísticos		Seguridad Turística	
Imagen Turística		Otros:	

INFORMACIÓN EN MEDIOS

12.- ¿Qué tan interesado está en la información compartida en noticieros?	
Muy interesado	
Interesado	
Neutro	
Poco interesado	
Nada interesado	

13.- ¿Qué medio de comunicación utiliza usualmente para la recepción de información en medios de comunicación? Escoja cualquiera de las siguientes opciones

Radio		Periódico		Internet	
Televisión		Revistas		Otros:	

14.- ¿Qué tipo de noticias suele escuchar continuamente por ese medio de comunicación?

Política	
Cultura	
Crónica Roja	
Turismo	
Educación	
Otros:	

15.- ¿Influye en la información que usted brinda a los turistas, las noticias que recibe de los medios de comunicación?

Si	
No	

ANEXO D- Confirmación de la entrevista con la gerente de mercadeo del hotel
Howard Johnson.

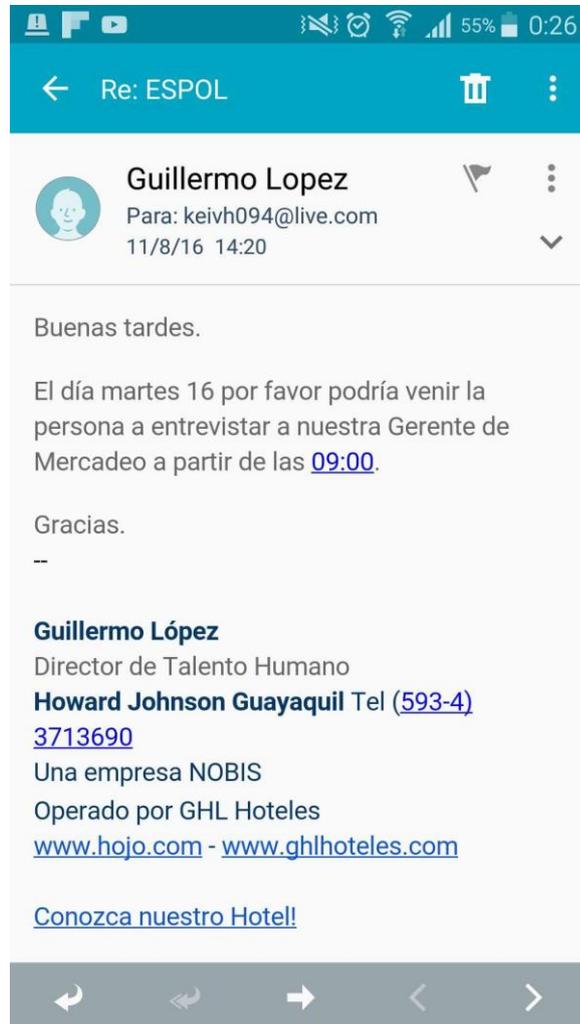


Imagen tomada del correo electrónico.

ANEXO E- Entrevista Gerente de Mercadeo Howard Johnson

DISEÑO DEL PROYECTO DE FAMILIARIZACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA “GUAYAQUIL: HAZ QUE LAS HORAS CUENTEN”, DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS QUE TRABAJAN BAJO LA MODALIDAD DE REVENUE MANAGEMENT DE LA CADENA GHL

La creación de rutas turísticas de familiarización pretende presentar varios circuitos a disfrutar en un día, no busca que conozcan la historia o tengan un vasto conocimiento académico, sino de generar experiencias en el personal interno, porque no hay mejor marketing que el boca a boca, y este comienza con la experiencia del individuo.

En base a lo expuesto los invitamos cordialmente a responder o expresar sus ideas sobre las siguientes preguntas:

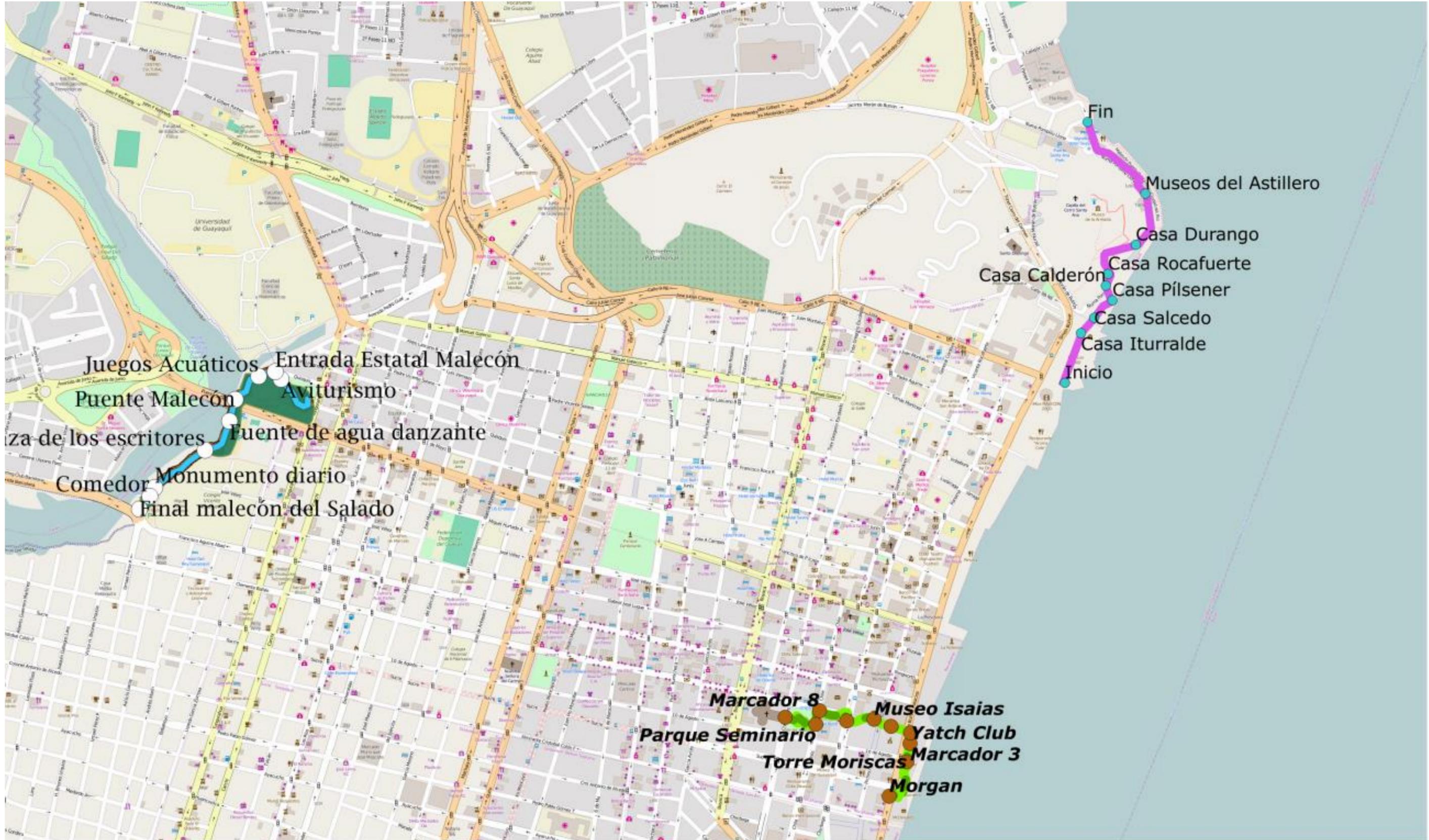
1. ¿Cuál es su opinión con respecto al proyecto?
Es ambicioso en el sentido que no es un ámbito en el que se haya trabajado a fondo con los asociados de los hoteles.
Sin embargo es interesante al enfocarse en lo integral que debe ser un funcionario de hotel, al capacitarse no sólo en su burbuja que puede llegar a ser el hotel, sino en ir más allá, que lo que se vende es una ciudad destino para el visitante.
2. ¿Considera importante la idea de familiarización con los atractivos Turísticos de la ciudad de Guayaquil en los hoteles?
Sí, es importante, como comentaba en la otra respuesta...los hoteles quizás hemos vivido en una burbuja, asumiendo que los funcionarios deben capacitarse sólo en temas intrínsecos del hotel, servicio y ventas; mas no en aspectos relacionados con el atractivo turístico de la ciudad.
3. ¿Los empleados han Recibido capacitaciones Turísticas?
Sí las han recibido, pero bajo modalidades de Entrenamiento Certificado (programas de entrenamiento por área hotelera).
4. En el caso de interesarle el proyecto ¿Le gustaría firmar un convenio con la universidad ESPOL con la finalidad de reducir costos mediante la acreditación de horas prácticas con los estudiantes?

Sí.

5. Si le interesa el proyecto ¿Cuál es tiempo que dispondrían para realizar la ruta?

Creo que debería tomar como máximo 1 hora y media.

ANEXO F – Rutas con los puntos señalados



Rutas con los marcadores: Elaboración propia