



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ingeniería Marítima Ciencias Biológicas,
Oceanográficas y Recursos Naturales

“ECUADOR A TRAVÉS DE LOS MARES”:
FESTIVAL TURÍSTICO CULTURAL EN EL BUQUE ESCUELA
GUAYAS.

INFORME DE PROYECTO INTEGRADOR

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN TURISMO

JENNIFFER ALICIA CAMPOVERDE CHÉVEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO: 2017

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a DIOS y a la Virgen por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre quien se esforzó siempre para que me realice profesionalmente y quien es mi ejemplo de perseverancia y de no rendirme ante nada.

A mi novio Wilson López Ayala quien ha estado en los momentos importantes y trascendentales de mi vida, quien con su apoyo me motivo y alentó aun cuando las cosas parecían perdidas, apoyándome incluso más allá de su alcance.

A mi amiga Michelle Velásquez por su apoyo incondicional y por demostrarme la gran fe que tiene en mí.

Al MSc. Angel Largo Méndez, director de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento en la realización de la misma.

DEDICATORIA

A mi madre, Hanne Chevez Méndez mi ángel guardián, sin ella no fuera nadie; el tiempo que estuvo conmigo siempre me alentó para enriquecer mi vida profesional y académica, y sé que ha estado cuidándome y guiándome desde el cielo.

A mi abuelita, Alicia Méndez Peralta mi segunda madre y quien con paciencia y sabios consejos supo guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mi abuelito, Arcadio Chevez Anchundia el cual a pesar de haberlo perdido a temprana edad fue mi impulso para salir siempre adelante y lograr todo lo que me proponga.

A mi tío, Edison Chevez Méndez quien siempre estuvo brindándome su apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

TRIBUNAL DE EVALUACIÓN

MSc. Angel Largo Méndez
PROFESOR EVALUADOR

MSc. Angel Largo Méndez
PROFESOR TUTOR

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente a la suscrita; y doy mi 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"

JENNIFFER CAMPOVERDE CHEVEZ

RESUMEN

Proyectar la imagen de un país pequeño pero mega diverso no es tarea fácil y se debe tomar en cuenta que en la actualidad la población turística busca experimentar e interactuar en ambientes naturales y culturales autóctonos de pueblos que mantienen sus tradiciones y se sienten orgullosos de sus orígenes, esto sin lugar a dudas se considera como una ventaja estratégica del Ecuador y los paisajes propios de cada región. Por su parte, las autoridades encargadas de la promoción e imagen del Ecuador en el extranjero han lanzado campañas turísticas buenas pero que han generado un impacto corto y de no mucha notoriedad; el presente proyecto busca dar a conocer al mundo una imagen cultural del Ecuador de manera innovadora y con un costo bajo para el país, utilizando para ello a unos de los más emblemáticos navíos existentes en el país, “el Buque Escuela Guayas”.

Este buque año a año, realiza travesías alrededor del mundo y como parte protocolaria al llegar a un nuevo puerto, como bienvenida podría realizar un festival donde se dé a conocer a los habitantes de cada puerto visitado, parte de la cultura, tradiciones y costumbres ecuatorianas motivándolos a visitar el país como tal y experimentar de cerca este magnífico intercambio cultural. Para esto se analizó festivales realizados en otras partes del mundo, evidenciando que generan un gran impacto en la audiencia y crean en el turista una imagen positiva del país, además a través de encuestas realizadas a tripulantes y visitantes de este buque se puede focalizar los factores a resaltar y la factibilidad de la realización del festival, finalmente con las acotaciones realizadas por especialistas de turismo permiten encaminar las acciones a realizar para que sean aprovechadas y aplicadas.

Finalmente se puede concluir que la puesta en marcha del festival planteado, llamaría mucho la atención a quienes visiten el buque, por conocer Ecuador a sabiendas que durante el desarrollo de este festival los turistas podrán conocer sobre la cultura ecuatoriana, sino que lo disfrutaran y se involucraran con el mismo.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------------|
| AGRADECIMIENTOS | ii |
| DEDICATORIA..... | iii |
| TRIBUNAL DE EVALUACIÓN | iv |
| DECLARACIÓN EXPRESA | v |
| RESUMEN..... | vi |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO 1 | 5 |
| 1. REVISIÓN DE LITERATURA Y METODOLOGÍA..... | 5 |
| 1.1. Conceptos Básicos. | 5 |
| 1.2. Estudios Previos..... | 7 |
| 1.3. Metodología de Investigación..... | 13 |
| CAPÍTULO 2 | 16 |
| 2. DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN INICIAL. | 16 |
| 2.1. Resultados de encuestas a tripulantes del BESGUA..... | 16 |
| 2.2. Resultados de encuestas a visitantes del BESGUA | 24 |
| 2.3. Entrevista realizada a Oficial delegado de la Armada del Ecuador..... | 29 |
| CAPÍTULO 3 | 32 |
| 3. DISEÑO DE UN FESTIVAL TURÍSTICO CULTURAL. | 32 |
| 3.1. Generación de la idea..... | 32 |
| 3.2. Diseño del producto..... | 36 |
| 3.3. Análisis económico del producto..... | 38 |
| 3.4. Distribución del producto. | 40 |
| CAPÍTULO 4 | 42 |
| 4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DEL FESTIVAL “ECUADOR A TRAVÉS DE LOS MARES” POR MEDIO DE TÉCNICAS DE MARKETING. | 42 |
| 4.1. Marketing Directo. | 42 |
| 4.2. Redes Sociales. | 43 |
| 4.3. Medios de Comunicación locales..... | 44 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 45 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 46 |
| ANEXOS | 48 |
| ANEXO 1: ENCUESTA PARA TRIPULANTES: | 48 |
| ANEXO 2: ENCUESTA PARA VISITANTES DEL BESGUA:..... | 50 |
| ANEXO 3: PREGUNTAS REALIZADAS EN ENTREVISTA | 52 |

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Una campaña turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino para la llegada de visitantes de todo el mundo a una ciudad o país determinado, lo que generará ingresos económicos. Es así que como política de Gobierno durante los últimos años se ha promocionado los atractivos inigualables que ofrece el Ecuador, en ferias, medios de comunicación masivos como tv o programas internacionales, redes sociales, etc., foros y diálogos internacionales, a través de la conocida campaña promovida por el Ministerio de Turismo desde hace unos años atrás, con el eslogan “All you need is Ecuador”.

Esta sin duda ha sido una de las mejores y más innovadoras campañas turísticas realizadas hasta ahora, aunque efectuada a un costo relativamente excesivo según información presentada en Diario La Hora (2015) y por un tiempo limitadamente corto. A pesar de aquello, ha permitido que Ecuador sea conocido en el mundo como una nación hospitalaria y atractivamente turística, es así que para el 2016 según Lonely Planet (2016), se consideró a Quito como el segundo lugar de las mejores ciudades en el top 10 de la guía Best in Travel 2016, destacando los atractivos turísticos que ofrece la ciudad capital.

Estos resultados demuestran que el Ecuador realmente puede proyectarse al mundo como un destino turístico de élite y que hasta hace poco gran parte de la población mundial desconocía las maravillas que ofrece a sus visitantes. Esto compromete a toda la ciudadanía a contribuir con la imagen turística que se desea proyectar al mundo y más aun a las instituciones públicas que tienen la obligación de fomentar su desarrollo del país. Bajo este contexto, la Armada del Ecuador como una rama de las Fuerzas Armadas, y subordinada al Ministerio de Defensa Nacional posee bajo su mando al Buque Escuela Guayas, unidad que cumple funciones de entrenamiento de los futuros Oficiales y Tripulantes en técnicas y artes marítimas tanto en aguas nacionales como internacionales para lo cual cumple rutas y destinos de arribo en diferentes puertos, este tipo de buques son empleados por casi todas las marinas del mundo y durante sus navegaciones a puertos internacionales dan a conocer un poco de su cultura al mundo.

Tal es el caso del Buque Escuela Esmeraldas perteneciente a la Armada de Chile y cuyos tripulantes músicos del grupo musical llamado Arturo Prat, reciben a sus visitantes con vestimentas típicas, y sus cadetes con folletos e información turística de Chile, entre otras acciones tradicionales que incentivan una posterior visita del público a este país, de acuerdo a lo indicado por el ministerio de defensa de la Armada de Chile (2017).

Por su parte, el Buque Escuela Guayas de la Armada del Ecuador también conocido como el “Embajador del Ecuador en los Mares del Mundo” realiza cruceros nacionales e internacionales como parte de sus actividades de navegación e instrucción y durante sus travesías muestra al mundo un poco de la cultura y costumbres que posee el Ecuador, es así que este buque recibe la visita de autoridades y personalidades destacadas de los puertos visitados como gobernadores, alcaldes, ministros y ciudadanía en general que dan la apertura a exportar la idea del turismo en el Ecuador.

Para estas actividades el Buque Escuela Guayas cuenta con artesanías y objetos autóctonos del país que permiten al visitante conocer parte de la historia del país, así como la cultura y lugares turísticos que posee y la conocida Banda Blanca de la Armada toca algunas melodías para disfrute de los asistentes. Estas actividades denotan que el Buque Escuela Guayas posee una amplia apertura escénica en la que se podría fomentar el turismo aprovechando las coyunturas internacionales durante sus cruceros de instrucción, y que puede ser direccionado por personal especializado en promoción turística a fin de crear un producto turístico que pueda ser implementado y lograr que exista una mayor acogida turística en el país, aprovechando las actividades que realiza, sin interferir en las actividades propias de instrucción.

DEFINICIÓN DE PROBLEMA

El Buque Escuela Guayas de la Armada del Ecuador realiza cruceros de instrucción tanto en Puertos Nacionales como Internacionales de manera anual, lo que le brinda la ventaja de tener contacto directo con autoridades, celebridades y habitantes de otros países, obteniendo así una significativa oportunidad para promover turísticamente al Ecuador, sin embargo esta ventaja no es lo suficientemente aprovechada debido a que el personal del Buque Escuela Guayas no cuenta con un adecuado plan de promoción turística cultural que permita presentar al país como un atractivo turístico tanto por su ecosistema como por cultura y gastronomía, perdiendo así la posibilidad de destacar al Ecuador entre las ofertas turísticas que se presentan a nivel mundial.

JUSTIFICACIÓN

Según el Ministerio de Turismo (2016) durante el año anterior el turismo en el Ecuador dinamizó una economía de 285.5 millones de dólares, colocando de esta manera al turismo como la tercera fuente de ingresos no petroleros del país, esto sin lugar a dudas denota que la actividad turística va en crecimiento y esto acarrea de forma paralela a la generación de empleos, desarrollo económico, cultural e infraestructural de los destinos turísticos, todo esto se logra a través de la difusión e impulso promocional que un país genere para dar a conocer al mundo los atractivos turísticos con los que cuenta.

Por su parte la gran competencia turística que ofrecen diversos países en varios medios de difusión, han sido frenados por las pequeñas campañas que ha podido realizar el país para fomentar el turismo y que han tenido una gran aceptación a nivel mundial, y que sin embargo han sido limitadas por el presupuesto asignado; es bajo estas premisas que se ve necesario implementar productos turísticos con bajo costo o aprovechando los medios con los que actualmente se disponen y que permitan proyectar al Ecuador como un atractivo turístico cultural. Lo que permitiría dar a conocer las bondades que ofrece el país en temas como naturaleza, cultura y costumbres y que impulsarían de esta manera el desarrollo económico del país y de la ciudadanía que encontraría en el turismo una nueva alternativa de vida.

Es bajo este contexto en el que se puede aprovechar al Buque Escuela Guayas “Embajador del Ecuador por los mares del mundo” puesto que realiza anualmente cruceros de instrucción en puertos internacionales, y que además cuenta con todo lo necesario para poder realizar una promoción turística efectiva internacionalmente, por lo que, con un correcto plan de promoción turística, podría ayudar a fomentar la imagen del país como una potencia turística notable. Lo que se pretende en el presente proyecto, es diseñar estratégicamente un producto turístico que promueva culturalmente al Ecuador a través de su gastronomía, artesanías, música y principales paisajes dando a conocer al país de los cuatro mundos en el ámbito internacional, aprovechando las visitas que realiza este buque de la Armada del Ecuador.

La importancia de realizar una correcta promoción turística radica en que la misma puede motivar y captar una mayor demanda, dando así no solo a conocer al Ecuador internacionalmente y poniéndolo al mismo nivel competitivo de otras potencias turísticas, sino que por medio de la promoción turística se puede convertir a esta actividad en la mayor fuente de ingresos del país, permitiendo así continuar con la reactivación de la economía.

METODOLOGÍA APLICADA

La metodología que se utilizará para alcanzar los objetivos del proyecto serán la siguientes: Método Cuantitativo a través de encuestas que se realizarán a los tripulantes y visitantes del Buque Escuela Guayas. Y Método Cualitativo a través de entrevistas que se realizarán a delegados de La Armada del Ecuador y a profesionales de turismo que tengan experiencia en promoción cultural de nuestro país.

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un producto turístico para el Buque Escuela Guayas, que promueva al Ecuador como un destino turístico cultural durante sus travesías, con el fin de que se implemente en los puertos internacionales que visite.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico para conocer de qué manera se promueve turística y culturalmente a Ecuador en países vecinos mediante encuestas realizadas a los tripulantes y visitantes regulares del Buque Escuela Guayas.
- Diseñar un nuevo producto turístico cultural que pueda ser efectivo en el Buque Escuela Guayas durante su arribo a puertos internacionales a través de una guía metodológica aplicada.
- Elaborar una estrategia de promoción del producto turístico cultural que se utilice durante los viajes del Buque Escuela Guayas a través técnicas de marketing.

CAPÍTULO 1

1. REVISIÓN DE LITERATURA Y METODOLOGÍA.

1.1. Conceptos Básicos.

Producto Turístico

Según el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2012), el producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.

Por su parte el turismo visto como producto es el que está compuesto por transporte, alojamiento, restauración, recursos naturales, entretenimiento y otras facilidades y servicios, tales como tiendas y bancos, agentes de viajes, tour operadoras. Y de acuerdo a lo descrito por Seaton y Bennett (1996), desde la perspectiva de los proveedores el producto turístico está compuesto por bienes y servicios heterogéneos para diversos proveedores.

Turismo Cultural

Richards y Munsters (2010), describen al turismo cultural como el movimiento de personas hacia las atracciones culturales fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de reunir nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales.

En tanto Timothy (2011), direcciona al turismo cultural a las personas que visitan o participan en culturas vivas, arte contemporáneo, música y otros elementos de la cultura moderna y que son dominantes en zonas urbanas.

Producto Turístico Cultural

SERNATUR (2008) lo define como Patrimonio cultural estructurado para uso y disfrute de las personas, debe tener accesibilidad temporal, espacial, económica y psicológica. En general, dicho producto se caracteriza por su fuerte vínculo con la comunidad local, en cuanto los incluye, dado que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro. En definitiva es el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar, es lo que lo hace diferente.

Es decir que es un producto cuyo principal elemento es el atractivo cultural ya que vincula al turista directamente con la cultura de una comunidad permitiéndole vivir diferentes experiencias.

Festival

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2012), indica que existen festivales cuando la gente se reúne a celebrar, demostrar, honrar, recordar y socializar sobre la identidad y costumbres de una comunidad o sobre sus formas de vida. Son celebraciones conscientemente planificadas que se crean para que a través de ellas se dé a conocer algo determinado y reflejen la cultura de un lugar determinado.

Por su parte Gibson y Connell (2011) indican que los festivales son agradables, especiales y excepcionales y están llenos de protocolos de entretenimiento, espectáculo y memorias; que unen a la gente y a la vez crean cultura e involucran a ciertos actores y excluyen a otros.

Patrimonio Cultural

Kaminski, Benson y Arnold (2013) definen al patrimonio cultural como la cultura actual de la sociedad que se encuentra y se sustenta en pruebas tangibles o intangibles del pasado.

Timothy (2011) en cambio expresa al patrimonio cultural como el pasado creado por la humanidad y sus diversas manifestaciones. Algunas personas definen el patrimonio cultural como los lugares patrimoniales o recursos históricos, es una conexión personal con los objetos o lugares del pasado.

Patrimonio Cultural Intangible

El patrimonio cultural intangible según Lixinski (2013) se refiere a las prácticas, representaciones, expresiones, saberes, habilidades, así como los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales asociados con los mismos que las comunidades, grupos y, en algunos casos, los individuos reconocen como parte de su patrimonio cultural.

Mientras que Arizpe y Arizpe (2009) lo definen como las costumbres, fiestas, hechos entre otras actividades, que se han heredado y que tienen significación especial en el pasado y su continuidad en el presente.

Promoción Turística

De acuerdo al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2012), es la estrategia que busca informar, persuadir e influir en el cliente, para que éste decida visitar un país, una región o un destino turístico determinado. Para ello desarrollan una serie de actividades, tales como la planificación, la gestión administrativa, la educación y capacitación turística, el marketing, entre otras.

Mientras tanto Kumar (2010) la define como la herramienta de comunicación utilizada para informar al cliente el mercado objetivo de bienes y servicios, para ayudar a facilitar el proceso de intercambio cultural. Mediante actividades de apoyo que incluyen cosas como exposiciones, ferias turísticas, materiales publicitarios, concursos, promociones comerciales, cupones, muestras y premios.

Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing según el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2012), es un plan de cómo la organización utilizará sus fortalezas y capacidades para satisfacer las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing puede estar compuesta de uno o más programas de marketing, cada programa consta de dos elementos - un mercado objetivo y el marketing mix. Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe seleccionar la combinación correcta de un mercado objetivo y de marketing mix con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre su rival.

Mientras que Shankar, Carpenter y Farley (2012) define a la estrategia como el plan pensativo de una empresa para producir los resultados deseados en el mercado frente a los clientes, los miembros del canal y los competidores.

1.2. Estudios Previos.

Los siguientes artículos utilizados para la investigación de estudios previos se basan en 3 maneras distintas en que los festivales realizados en 3 países han contribuido no solo a la economía; sino al desarrollo de la comunidad, a la creación de mayor flujo de visitantes y a involucrarse más con las culturas de dichas zonas. Todos los estudios son desde un punto de vista innovador, y que pueden ser aplicados en cualquier otro país.

Se expondrá primero las conclusiones de cada artículo, seguido de sus resultados y finalmente la metodología aplicada.

1.2.1. Conclusiones.

Local Festivals And Tourism Promotion: The role of public assistance and visitor expenditure

Felsenstein y Fleischer (2003) afirman que los festivales locales actúan como promotores del turismo complementando y hasta mejorando los ingresos de la economía local, promueve además la ciudad o región en términos de producción de imágenes y la comercialización del lugar. No solo promociona el festival como tal, sino que indirectamente se patrocina el lugar o país donde se efectúa, favoreciendo el movimiento del crecimiento económico y creando una imagen desde el punto de vista turístico del sitio. En resumen, se analizó el festival como un instrumento de promoción turística del lugar.

Festival As Creative Destination

Pretince y Andersen (2003) aseguran que más de la mitad de los turistas entrevistados eran de Gran Bretaña, y casi tres cuartos eran de Europa. La mayoría de los otros vinieron de las sociedades occidentales desarrolladas. El festival parecería un negocio serio para muchos turistas y la etiqueta "buitres de la cultura" puede no ser lejos de la marca. Si es así, la autenticidad puede definirse más como compromiso que como imagen.

En el presente análisis, esto fue investigado en términos de turismo-ciudad histórica o consumir artes escocesas o internacionales. Estos turistas representaron más de una cuarta parte del mercado. A ellos se les puede agregar a los asistentes a la galería desinteresados en las actuaciones de artes experimentales. Es abrumadora la participación en el festival y como genera esa conexión directa con la cultura y deseo de visitar Escocia.

Cultural Festivals And Economic Development In Nonmetropolitan Australia

Gibson, Waitt, Walmsley y Connell (2010) concluyeron que incluso con un modesto empleo y ganancias a escala de eventos individuales, los festivales culturales -aunque pequeños y sobre todo no comerciales- tienen un impacto acumulativo significativo en lugares no metropolitanos y un vínculo definido, aunque más sutil, con el desarrollo económico. Los festivales culturales son omnipresentes, impresionantemente diversos y fuertemente interconectados con las comunidades no metropolitanas a través del empleo, el voluntariado, las redes y la participación. Aunque algunos festivales culturales pueden ser económicamente lucrativos (sobre todo grandes festivales de

música), la mayoría son pequeños y modestos asuntos orientados a la posibilidad de que un grupo de personas exprese, celebre y / o promueva su amor por una actividad particular, un lugar, un pasado, o evento. Esto parecía magnificado en el contexto no metropolitano, donde las nociones de la comunidad de unión ante el deterioro de las circunstancias macroeconómicas son particularmente pronunciadas.

Tras el estudio realizado en Australia determinamos que los festivales culturales son emocionales, expresiones juguetonas de la cultura local, los pasatiempos nacionales o subculturas-y esta conexión con la cultura lo que los hace cualitativamente significativo en un sentido económico.

1.2.2. Resultados.

Local Festivals And Tourism Promotion: The role of public assistance and visitor expenditure

Según Felsenstein y Fleischer (2003), las encuestas realizadas dieron como resultado que el festival atrajo el desplazamiento de personas hasta el lugar donde se realizaba, y que además de generar gastos para entradas del mismo, también se generó gastos en alimentación, hospedaje y en traslado hasta diversos puntos del país para visitar. Se subdividen en gastos de visitantes locales y no locales.

Kfar Blum

Visitantes Locales 48%

Visitantes No Locales 52%

Acre

Visitantes Locales 36%

Visitantes No Locales 64%

El análisis de encuestas realizadas a 2 ciudades que realizan festivales como promoción de turismo (Kfar Blum y Acre) reflejó que el gasto mayor que deja la demanda en ambas ciudades es de los visitantes no locales, afirmando que los festivales atraen mayor cantidad de turistas que generan a su vez mayores ingresos para toda la localidad.

Festival As Creative Destination

Los resultados de la encuesta confirmaron que el festival tiene éxito principalmente por la experiencia. Experimentar la atmósfera del festival fue la razón más citada, socializar con amigos formó una intención de segundo orden, lo que confirma la importancia de la socialización que se encuentra generalmente en la asistencia a los festivales. Las intenciones de tercer orden combinaron la visita del festival con el turismo y aprender

sobre las tradiciones culturales escocesas. Por el contrario, las intenciones de ver las artes escénicas eran generalmente de cuarto orden, por ejemplo, las actuaciones escénicas de ópera, ballet u orquesta. De acuerdo a estos resultados Prentice y Andersen (2003) indican que el porcentaje de importancia captado por el festival es el siguiente:

Experimentar la atmosfera 34%
 Socializar con amigos 30%
 Turismo y tradiciones escocesas 29%
 Actuaciones escénicas 7%

Referente al turismo que se presentaba en el festival, es el tradicional "paisaje y patrimonio" como promoción de Escocia y se evidencio dentro de los resultados que a pesar de que la mayor cantidad de entrevistados iba por la experiencia y no necesariamente por la actividad turística, involuntariamente dichos visitantes al final conocieron y disfrutaron de las cultura de Escocia y sus atractivos como país, por comprobándose que los festivales son un instrumento valioso de promoción turística para captar mayor demanda.

Cultural Festivals And Economic Development In Nonmetropolitan Australia

Los resultados de las encuestas realizadas clasificaron los tipos de festivales y el porcentaje de acogida por parte de turistas y visitantes, que se ofrecen en las ciudades no metropolitanas de Australia y son los siguientes:

Deporte 9%
 Comunidad 7%
 Agricultura 5%
 Música 12%
 Artes 6%
 Gastronomía 9%
 Patrimonio histórico 24%
 Cultura / origen étnico 26%
 Otro 2%

Reflejando esto, los objetivos declarados de los festivales estaban más a menudo vinculados al patrimonio histórico, cultura y origen étnico de los individuos en los comités organizadores, con fines sociales o culturalmente orientados como la construcción de

comunidad, más que como empresas generadoras de ingresos. De esta manera Gibson, Waitt, Walmsley y Connell (2010) los dividieron en subgrupos para saber el fin de la realización de dichos festivales culturales y de patrimonio, dando como resultado lo siguiente:

Promover un lugar / tema / actividad 33%

Para mostrar un lugar / actividad 21%

Para construir una comunidad 15%

Entretener 4%

Fomentar / alentar 7%

Celebraciones especiales 9%

Para hacer dinero 4%

Aumentar los ingresos regionales 7%

De esta manera se corrobora que los festivales realizados en ciudades no metropolitanas ayudaban a promover y vender la imagen del lugar mejorando socialmente a la comunidad y sus ingresos.

1.2.3. Metodología.

Local Festivals And Tourism Promotion: The role of public assistance and visitor expenditure

Se realizó una encuesta de gastos de visitantes en cada con el fin de estimar los impactos del gasto y, sobre esta base, obtener beneficios. Los cuestionarios de la encuesta fueron distribuidos al azar a los clientes en el concierto hallados y recogidos en los intermedios y al final (La mayoría de las actuaciones requerían la compra de boletos, pero una minoría no lo hizo). Muestreo estratificado que dividió a la población en la compra de boletos y estratos de compra de boletos. Se distribuyeron cuestionarios a todos los clientes en los espectáculos. Al extrapolar la muestra a toda la población de visitantes del festival la finalidad de la estimación del gasto total, la distinción entre visitantes y visitantes de la compra de boletos sin billetes se tiene en cuenta.

Esto obtuvo información sobre todo en los visitantes, los patrones de gasto durante el período del festival y los días restantes, los patrones de visitas en el pasado y los atributos del entrevistado de acuerdo a lo indicado por Felsenstein y Fleischer (2003).

Festival As Creative Destination

Los estilos de consumo operacionalizados formaron la base de un programa de entrevistas. Tanto el contenido de los estilos como el calendario de las entrevistas se produjeron a través de discusiones con los organizadores del festival y de la sede, fundamentando las declaraciones intencionales en particular en sus percepciones de mercado. Del mismo modo, las últimas investigaciones de mercado también ayudaron a informar el diseño, sobre todo una importante encuesta. Posteriormente, se validó el cronograma mediante la realización de pruebas piloto entre turistas. Los datos se obtuvieron mediante un programa de entrevistas. La muestra se obtuvo durante el período del Festival de agosto de 2007. Se utilizaron dieciséis lugares de muestreo separados, las entrevistas fueron diseñadas para realizarse en 20 minutos. Se consideraron entrevistas más largas, pero se rechazaron.

Todos los turistas fueron encuestados en inglés. Un objetivo mínimo de 400, fueron en realidad 418 (pero el total utilizable para el presente propósito fue 403). Quince encuestados no pudieron responder a todas las preguntas. Se analizó como si se tratara de una muestra completamente aleatoria.

Cultural Festivals And Economic Development In Nonmetropolitan Australia

Este proyecto de investigación se llevó a cabo en tres fases: la primera fue la compilación de una base de datos de festivales para tres estados australianos, Tasmania, Victoria y Nueva Gales del Sur, incluyendo información sobre el nombre del festival, objetivos, organizadores, fecha y frecuencia. Además de estos métodos, los festivales también se localizaban a través de medios impresos (incluyendo escaneo regular de folletos metropolitanos), folletos turísticos regionales y folletos específicos para festivales. Un total de 2.856 festivales culturales fueron identificados por esta metodología.

De los registros de 2.856 festivales, se produjo la segunda fase del proyecto. Esta fue una encuesta detallada, enviada a los organizadores del festival. La encuesta de ocho páginas buscó informar a los tres objetivos principales del proyecto, y específicamente la extensión a la que se han incorporado los festivales en las estrategias de desarrollo económico y regeneración, en definitiva 480 encuestas completadas fueron recibidas. La tercera fase del proyecto fue el examen de una serie de estudios de caso en profundidad en dos estados, los estudios de caso incluyeron el análisis detallado de los impactos económicos a través de encuestas de visitantes y negocios.

1.3. Metodología de Investigación.

La metodología que se utilizará para alcanzar los objetivos del proyecto será la siguiente: Método Cuantitativo a través de encuestas que se realizarán a los tripulantes y visitantes del Buque Escuela Guayas y de esa manera diagnosticar la situación actual en que el buque promueve turísticamente al país.

1.3.1. Encuesta para tripulantes.

- Población Universo: La población universo será el personal a bordo del buque (personal de la Armada, tropa y oficiales) y se definió a través de datos proporcionados por el Orgánico de la Armada, que es el registro total de tripulantes durante cada navegación, el número proporcionado corresponde a la última navegación realizada y cuya cifra es 169.
- Tamaño de la Muestra: El tamaño de la muestra se lo determinó mediante la siguiente ecuación 1:

Ecuación 1 Tamaño de la muestra para Tripulantes.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población = 169

Z = Nivel de Confianza = 2.58

P = Probabilidad de Éxito = 0.5

Q = Probabilidad de Fracaso = 0.5

D = Precisión / Error = 0.03

Dando como resultado tamaño de la muestra 155.

- Estrategias de muestreo: La estrategia aplicada es Probabilística
- Fecha de aplicación: Las encuestas se realizarán los días 5, 6 y 7 de julio del 2017
- Cuestionario con encabezado y objetivos: El cuestionario para tripulantes consta de 10 preguntas de las cuales 6 son preguntas cerradas (Si o No) y las 4 preguntas restantes de opción múltiple. El objetivo y encabezado del cuestionario es el siguiente: ENCUESTA PARA CONOCER DE QUÉ MANERA SE PROMUEVE TURÍSTICA Y CULTURALMENTE EL ECUADOR A TRAVÉS DEL BUQUE ESCUELA GUAYAS.

El siguiente estudio se lleva a cabo como requisito de tesis, para la obtención del título de Licenciada en Turismo por lo que agradeceré su colaboración.

1.3.2. Encuestas para visitantes.

- Población Universo: La población universo será toda aquella persona que visite el Buque (extranjeros y ecuatorianos residiendo en otras partes del mundo) y se definió a través de datos proporcionados por los registros diarios de visitas al Buque Escuela Guayas, durante cada navegación, el número proporcionado corresponde a la última navegación realizada y cuya cifra es 180.
- Tamaño de la Muestra: El tamaño de la muestra se lo determinó mediante la ecuación 2 que se presenta a continuación:

Ecuación 2 Tamaño de la muestra para visitantes.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población = 200

Z = Nivel de Confianza = 2.58

P = Probabilidad de Éxito = 0.5

Q = Probabilidad de Fracaso = 0.5

D = Precisión / Error = 0.03

Dando como resultado tamaño de la muestra 180.

- Estrategias de muestreo: La estrategia aplica es Probabilística.
- Fecha de aplicación: Las encuestas se realizarán los días 7, 8 y 9 de julio-17.
- Cuestionario con encabezado y objetivos: El cuestionario para visitantes consta de 7 preguntas de las cuales 3 son preguntas cerradas (Si o No) y las 4 preguntas restantes de opción múltiple. El objetivo y encabezado del cuestionario es el siguiente: ENCUESTA PARA CONOCER DE QUÉ MANERA SE PROMUEVE TURÍSTICA Y CULTURALMENTE EL ECUADOR A TRAVÉS DEL BUQUE ESCUELA GUAYAS.

El siguiente estudio se lleva a cabo como requisito de tesis, para la obtención del título de Licenciada en Turismo por lo que agradeceré su colaboración.

También se aplicará un Método Cualitativo a través de entrevistas que se realizarán a delegados de la Armada del Ecuador que tenga conocimiento del tema de promoción turística del Buque Escuela Guayas y de esta manera obtener la situación actual de esta actividad en el mismo, y de profesionales de turismo que tengan experiencia en promoción cultural de nuestro país para poder diseñar un nuevo producto turístico que pueda ser aplicado y promocionado por el Buque Escuela Guayas.

1.3.3. Entrevista a delegados de la Armada del Ecuador.

- ¿Como se contactará a la persona?: Se contactará a la persona mediante una carta que detalle el objetivo de la entrevista, para una previa cita en donde se pueda hacer efectiva la misma.
- Numero de entrevistados: Sera 1 delegado de la Armada del Ecuador.
- Cuestionario con encabezado y objetivos: ESTA ENTREVISTA SE REALIZA PARA CONOCER DE QUÉ MANERA SE PROMUEVE TURÍSTICA Y CULTURALMENTE EL ECUADOR A TRAVÉS DEL BUQUE ESCUELA GUAYAS.

El siguiente estudio se lleva acabo como requisito de tesis, para la obtención del título de Licenciada en Turismo por lo que agradeceré su colaboración.

1.3.4. Entrevista a profesionales de turismo.

- ¿Como se contactará a la persona?: Se contactará a la persona mediante una carta que detalle el objetivo de la entrevista, para una previa cita en donde se pueda hacer efectiva la misma.
- Numero de entrevistados: 1
 - 1) Gestor o Promotor de Turismo
- Cuestionario con encabezado y objetivos: ESTA ENTREVISTA SE REALIZA PARA CONOCER DE QUÉ MANERA SE PROMUEVE TURÍSTICA Y CULTURALMENTE EL ECUADOR COMO IMAGEN INTERNACIONAL.

El siguiente estudio se lleva acabo como requisito de tesis, para la obtención del título de Licenciada en Turismo por lo que se agradecerá su colaboración, de igual forma se empleará la guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural y sustentable como base para la elaboración de la presente propuesta.

CAPÍTULO 2

2. DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN INICIAL.

De esta manera se podrá conocer de qué manera se promueve turística y culturalmente al país a nivel internacional en el Buque Escuela Guayas, para lo cual se realizó encuestas a los tripulantes y visitantes del Buque Escuela Guayas, y en este capítulo se presentarán y analizarán los resultados de las mismas, y de la entrevista realizada a un miembro de la Armada del Ecuador con conocimientos de las actividades de promoción del país en dicho Buque.

2.1. Resultados de encuestas a tripulantes del BESGUA.

Se elaboró un cuestionario de 10 preguntas que según la muestra obtenida se debió realizar las encuestas a 155 tripulantes del Buque Escuela Guayas los días 5, 6 y 7 de Julio 2017, dando como resultado lo siguiente.

Según la figura 2.1, las edades de los encuestados oscilaban entre los 18 y 49 años, pero en su mayoría eran entre 25 y 34 años de edad.

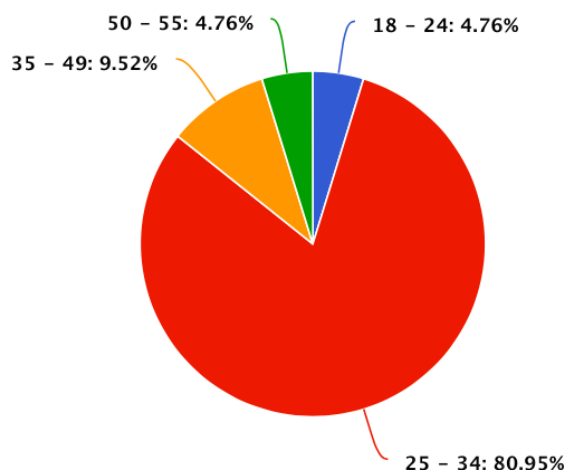


Figura 2.1 Edad de los Tripulantes encuestados.
Fuente: Autor.

133 encuestados tienen entre 18 a 34 años de edad.

15 encuestados tienen entre 35 a 49 años de edad.

7 encuestados tienen entre 50 a 55 años de edad.

Pregunta 1

¿Cree usted que el Buque Escuela Guayas puede ser una herramienta difusora de promoción turística del país?

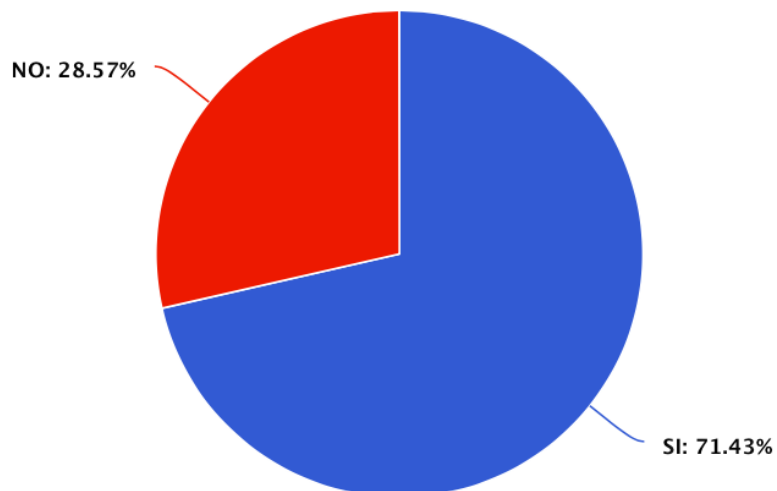


Figura 2.2 Resultado de encuesta sobre el BESGUA .
Fuente: Autor.

En la figura 2.2, 111 tripulantes creen que el Buque Escuela Guayas puede ser una herramienta difusora de promoción turística del país, mientras que 44 tripulantes piensan que no sería una herramienta difusora de promoción turística.

Pregunta 2

¿Conoce usted las actividades de promoción turística que realiza el Buque Escuela Guayas?

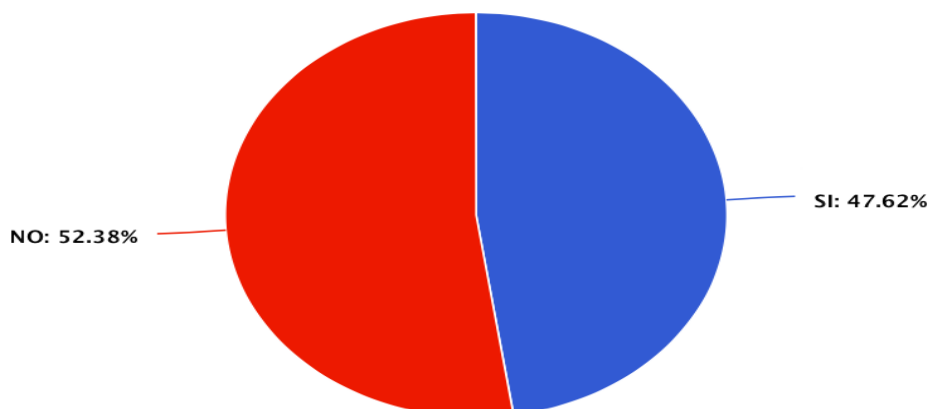


Figura 2.3 Actividades que realiza el BESGUA
Fuente: Autor.

De acuerdo a lo observado en la figura 2.3, 74 tripulantes conocen las actividades de promoción turística que realiza el Buque Escuela mientras que 81 tripulantes no.

Pregunta 3

¿Usted como parte de la tripulación del Buque Escuela Guayas ha realizado actividades que promuevan o den a conocer al país en puertos internacionales? Si su respuesta es no continúe con la pregunta 5.

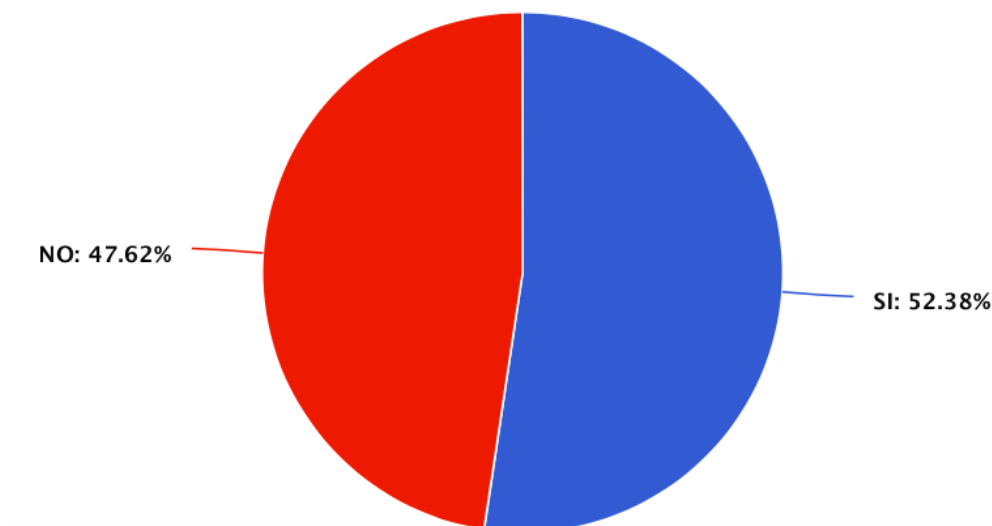


Figura 2.4 Porcentaje de difusión de turismo
Fuente: Autor.

Según los resultados obtenidos de la figura 2.4, 81 tripulantes del Buque Escuela Guayas durante sus navegaciones han realizado actividades que promuevan o den a conocer nuestro país mientras que 74 tripulantes no han realizado ninguna actividad de promoción.

Pregunta 4

¿Qué actividades ha realizado?

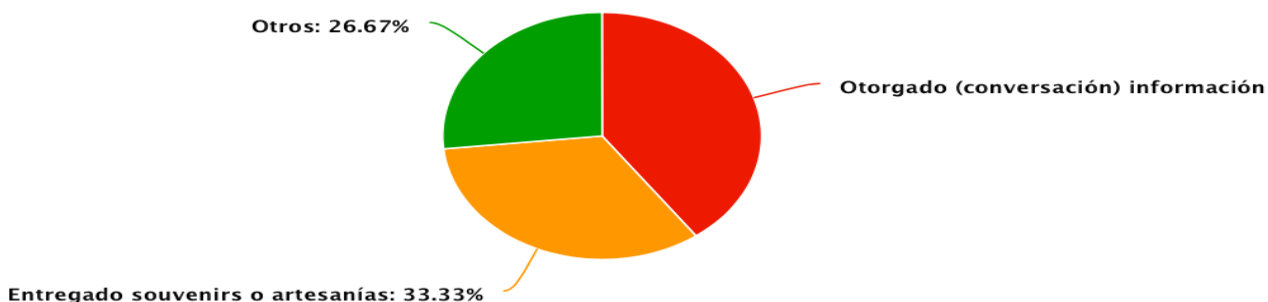


Figura 2.5 Actividades de turismo realizadas por los tripulantes.
Fuente: Autor.

Como indica la figura 2.5, el total de tripulantes que había realizado actividades que promuevan al país culturalmente fue de 81; por lo que solo 81 encuestados pudo responder esta pregunta.

Conversación sobre los atractivos del país: 32 tripulantes / 40%

Entregado Souvenirs: 27 tripulantes / 33.33%

Otros: 22 tripulantes / 26.67%

Pregunta 5

¿Usted tiene conocimientos sobre turismo o métodos de promoción turística?

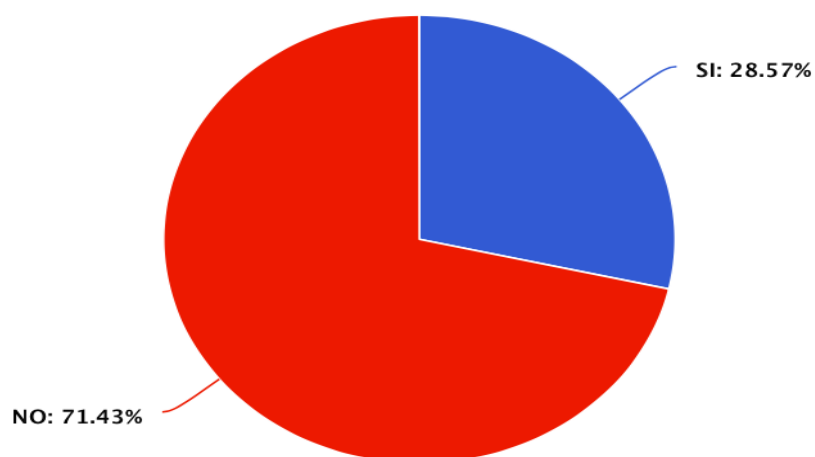


Figura 2.6 Porcentaje de conocimiento sobre turismo.
Fuente: Autor.

Conforme a los datos obtenidos de la figura 2.6, 111 tripulantes dijeron que no tienen conocimientos sobre turismo o métodos de promoción turística, mientras que 44 tripulantes aseguraron que si tienen dichos conocimientos.

Pregunta 6

¿Con que material disponen para realizar la promoción turística y cultural del país?

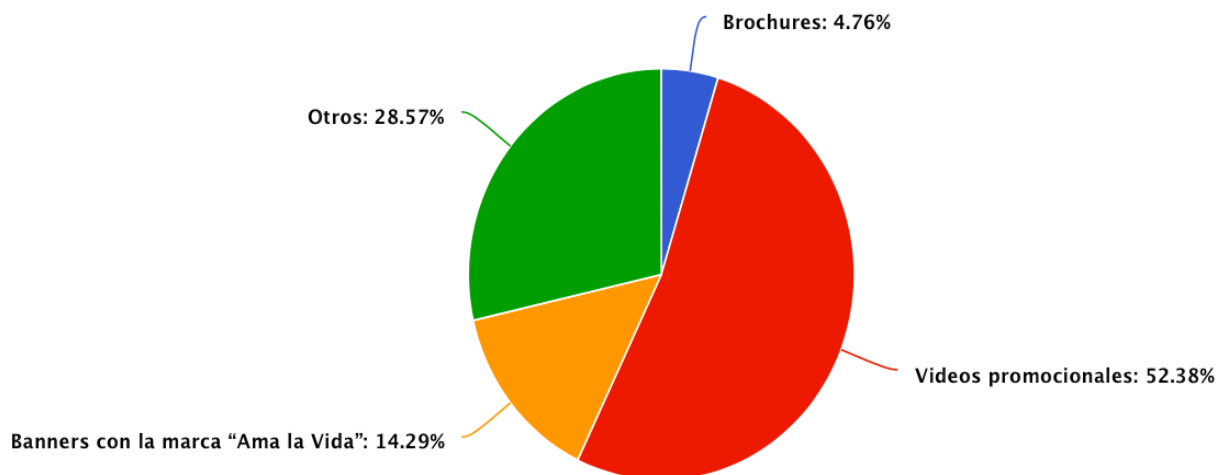


Figura 2.7 Materiales que se utilizan para la difusión turística.

Fuente: Autor.

Según la figura 2.7, los materiales con los que dispone el Buque Escuela Guayas para realizar la promoción turística del país son los siguientes:

Videos promocionales: 81 tripulantes / 52.38%

Banners "Ama la Vida": 22 tripulantes / 14.29%

Brochures: 7 / 4.76%

Otros: 44 tripulantes / 28.57 %

Pregunta 7

Durante la recepción de bienvenida en cada puerto ¿Cuál de las siguientes actividades conoce usted se realizan para dar a conocer el país internacionalmente?

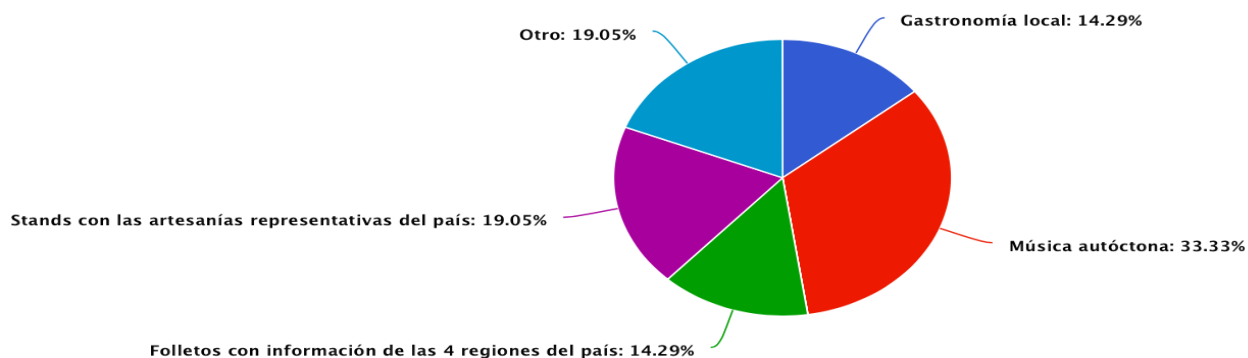


Figura 2.8 Actividades que se realizan para difusión de turismo.

Fuente: Autor.

De acuerdo a los datos presentados en la figura 2.8, durante la recepción de bienvenida en cada puerto, las actividades que se realizan son las siguientes:

Música autóctona: 52 tripulantes / 33.33%

Gastronomía local: 22 tripulantes / 14.29%

Stand con artesanías: 30 tripulantes / 19.05%

Folletos con información: 22 tripulantes / 14.29%

Otros: 30 tripulantes / 19.05%

Pregunta 8

¿Cree usted que sería útil diseñar un producto que promocioe turística y culturalmente al país y que sea aplicable al Buque Escuela Guayas durante sus navegaciones?

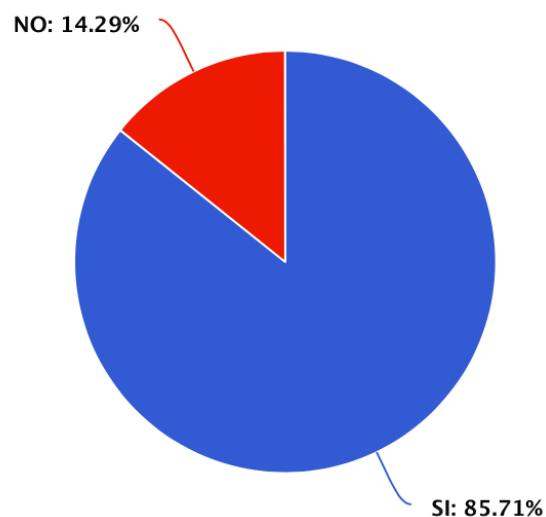


Figura 2.9 Encuesta sobre factibilidad.
Fuente: Autor.

Como indica la figura 2.9, 133 tripulantes creen que sería útil diseñar un producto que promocioe turística y culturalmente al país y que se aplique al Buque Escuela Guayas, mientras que 22 tripulantes piensan que no sería útil.

Pregunta 9

Considera usted que sería importante recibir capacitación por parte de profesionales de turismo para tener conocimiento y poder promover turísticamente y de manera eficiente al país en el Buque Escuela Guayas en puertos internacionales.

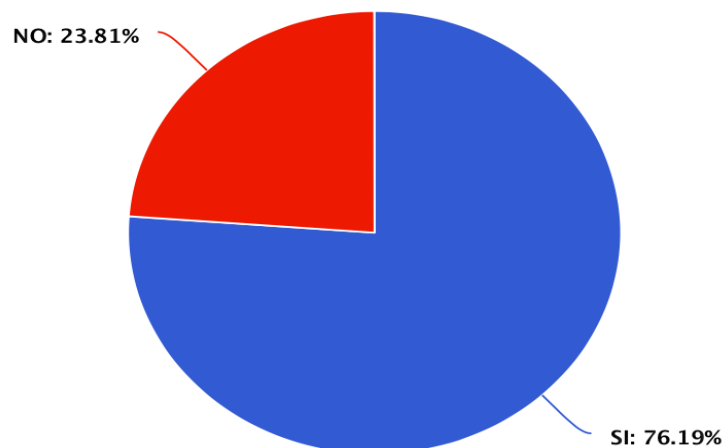


Figura 2.10 Requerimiento de capacitación.

Fuente: Autor.

Según los resultados obtenidos de la figura 2.10, 118 tripulantes creen que sería importante recibir capacitación por parte de profesionales de turismo para realizar una correcta promoción turística en el Buque Escuela Guayas, mientras que 37 tripulantes creen que no sería necesario.

Pregunta 10

Si existiera un festival o feria que promocióne y dé a conocer el país internacionalmente ¿Qué nombre le atrae más para dicho festival?

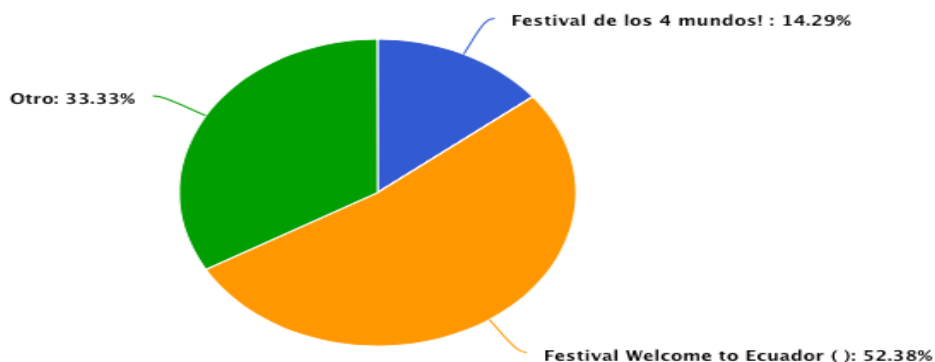


Figura 2.11 Diseño de nombre para producto turístico.

Fuente: Autor.

De acuerdo a los datos obtenidos en la figura 2.11, los posibles nombres de que se le podría dar al producto turístico que se diseñara pueden ser los siguientes:

Festival Welcome to Ecuador: 81 tripulantes / 52.38%

Festival de los 4 mundos: 22 tripulantes / 14.29%

Otros: 52 tripulantes / 33.33%

2.1.1. Análisis de resultados de encuesta realizada a la tripulación.

Para el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los tripulantes del Buque Escuela Guayas utilizaremos un diagrama de Pareto, utilizando para ello las respuestas de las preguntas 1, 2, 3, 5, 8 y de esta manera se puede obtener el 20% de las causas más importantes y que afectan al 80% de acciones restantes en cuanto al hecho de que el Buque Escuela Guayas no realiza una promoción turística acorde a lo que podría proyectar debido a sus capacidades.

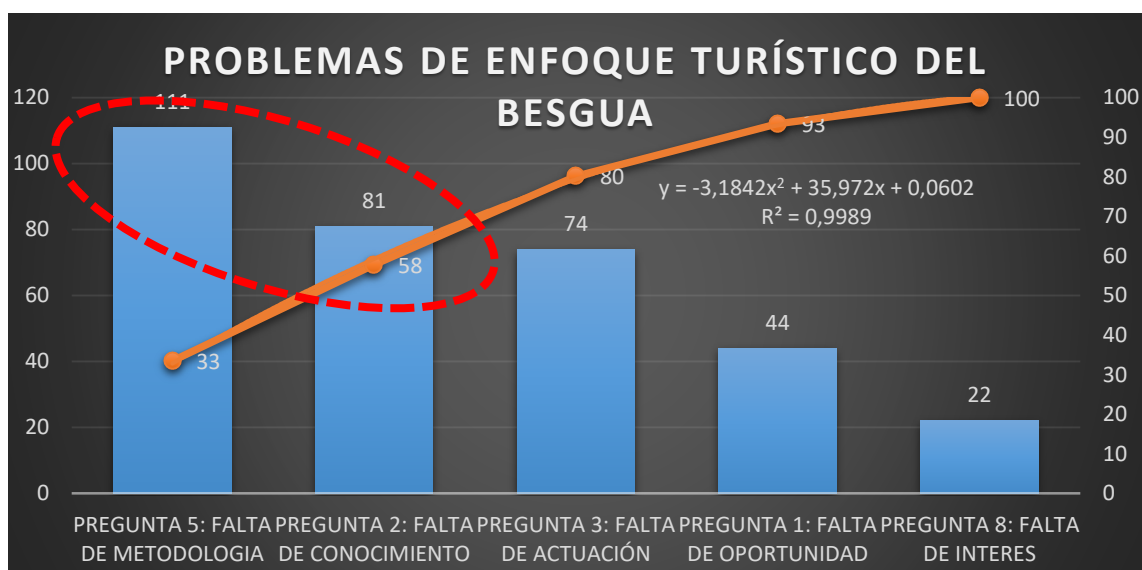


Figura 2.12 Análisis de Pareto en resultados de tripulantes.
Fuente: Autor.

Tal como lo indica la figura 2.1, el diagrama de Pareto arrojó como resultado que tanto la falta de metodología, así como la falta de conocimiento en temas de promoción turística afecta mayoritariamente a la tripulación del Buque Escuela Guayas en acciones de fomento turístico durante las actividades que se realizan en cruceros nacionales e internacionales, por lo que realizar acciones específicas sobre este grupo de afectación, reducirá considerablemente el resto de acciones derivadas a la falta de socialización del turismo.

2.2. Resultados de encuestas a visitantes del BESGUA

Se elaboró un cuestionario de 07 preguntas que según la muestra obtenida realizándose la encuesta a 180 visitantes del Buque Escuela Guayas los días 5, 6 y 7 de Julio 2017, aprovechando que el mismo se encontraba en el muelle de Lévis-Quebec, de Canadá dando como resultado lo siguiente.

Pregunta 1

¿Cuál es su motivo de visita al Buque Escuela Guayas?

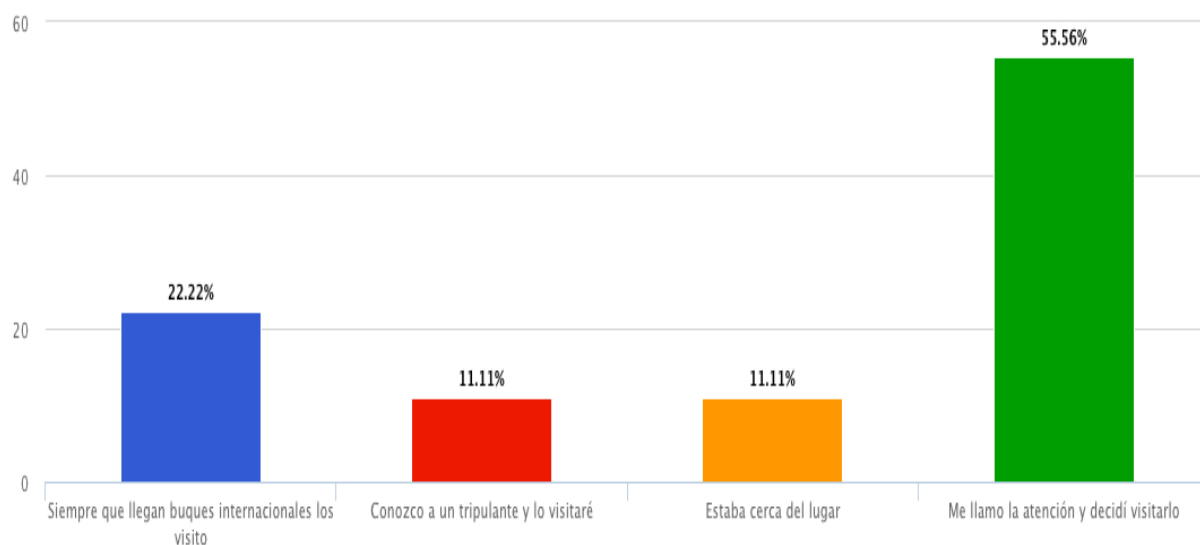


Figura 2.13 Visitas del BESGUA por actividad.

Fuente: Autor.

Según lo indicado en la figura 2.13, a 100 personas les llamo la atención el Buque Escuela Guayas por lo que decidieron visitarlo, 40 personas asistieron al mismo ya que siempre que llegan buques internacionales los visitan, y 40 personas restantes conocían a parte de la tripulación o se encontraban cerca del lugar.

Pregunta 2

¿Conoce usted las actividades de promoción turística que realiza el Buque Escuela Guayas?

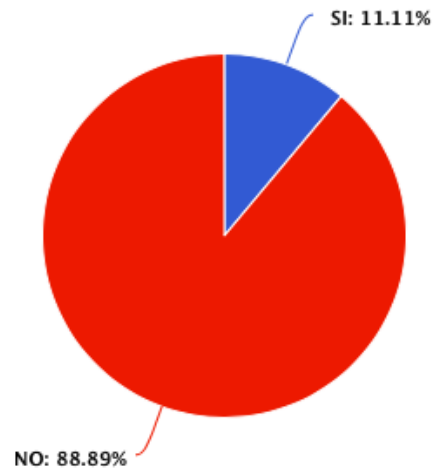


Figura 2.14 Actividades turísticas del BESGUA.
Fuente: Autor.

De acuerdo a la información obtenida de la figura 2.14, 160 personas encuestadas indicaron que no conocían las actividades turísticas que realizaba el Buque Escuela Guayas, mientras que 20 personas si conocía de las mismas.

Pregunta 3

¿Antes de visitar el Buque Escuela Guayas, conocía usted la oferta turística, productos o actividades que puede realizar en el Ecuador?

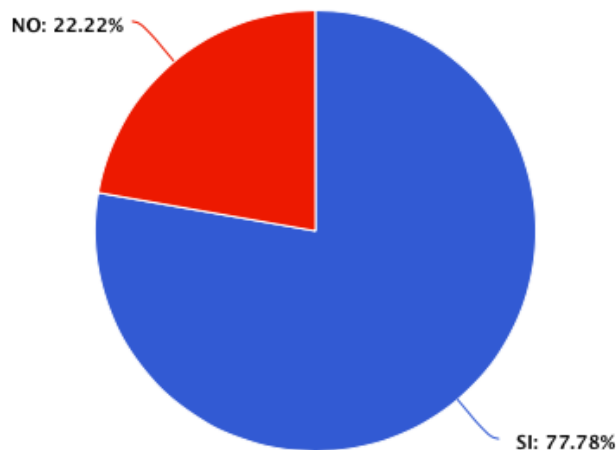


Figura 2.15 Conocimiento de ofertas del BESGUA.
Fuente: Autor.

Mediante los datos obtenidos de la figura 2.15, 140 personas encuestadas indicaron que si conocían de las actividades turísticas que se pueden realizar en el Ecuador, mientras que 40 personas desconocían todas estas actividades.

Pregunta 4

¿A través de que medio, conoció usted la oferta turística que ofrece el Ecuador?

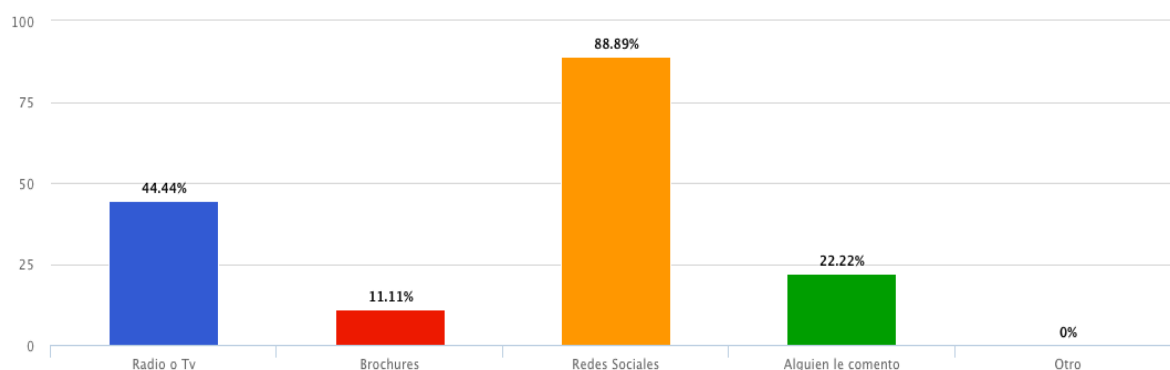


Figura 2.16 Medios de ofertas turísticas.
Fuente: Autor.

160 encuestados indicaron que conocían de la oferta turística que ofrece el Ecuador mediante redes sociales, 80 personas por radio o televisión, 40 personas por alguien

que les comento y 20 personas por medio de Brochures, datos obtenidos de los resultados conforme lo indica la figura 2.16.

Pregunta 5

¿Le gustaría visitar Ecuador?

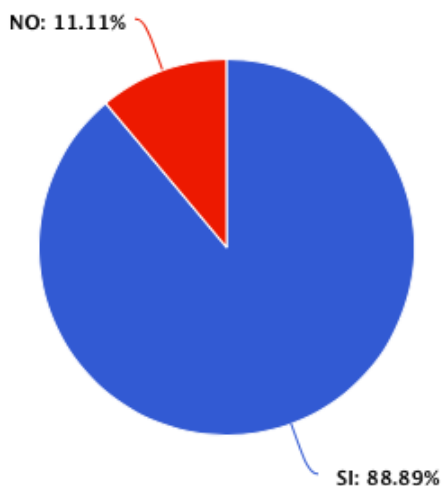


Figura 2.17 Aceptación de Ecuador como destino turístico.
Fuente: Autor.

De acuerdo a lo obtenido en la figura 2.17, 160 personas encuestadas indicaron que, si les gustaría conocer el Ecuador, mientras que 20 personas indicaron que no.

Pregunta 6

¿Qué lo motiva a realizar su visita a Ecuador?

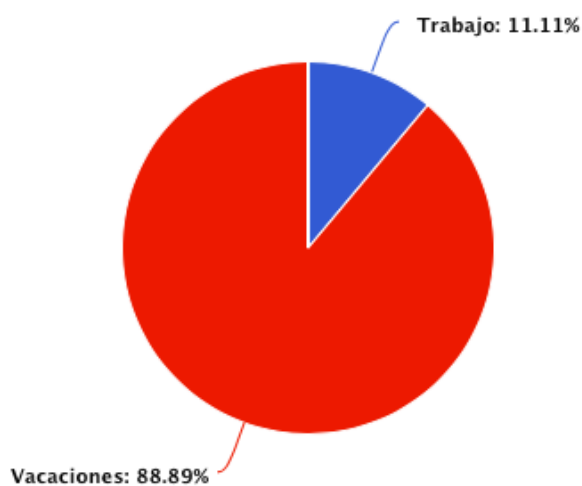


Figura 2.18 Motivo de viaje a Ecuador.
Fuente: Autor.

Según la figura 2.18, 142 personas encuestadas indicaron que les gustaría conocer Ecuador por vacaciones, mientras que 18 personas por trabajo, salud y otros motivos.

Pregunta 7

Si existiera un festival o feria que promocione y dé a conocer el país internacionalmente ¿Qué nombre le atrae más para dicho festival?



Figura 2.19 Diseño de nombre para producto turístico.

Fuente: Autor.

De acuerdo a la figura 2.19, los posibles nombres de que se le podría dar al producto turístico que se diseñara pueden ser los siguientes:

Festival Welcome to Ecuador: 80 personas/ 44.44%

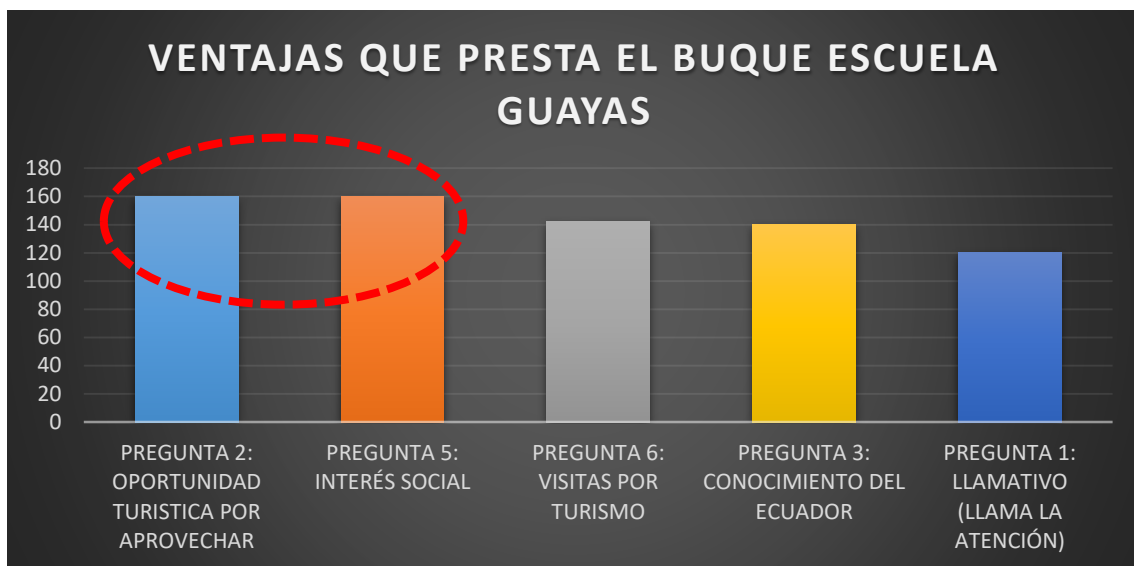
Festival de los 4 mundos: 20 personas / 11.11%

Fiesta Vamos a Ecuador: 60 personas / 33.33%

Otros: 20 personas / 11.11%

2.2.1. Análisis de resultados de encuesta realizada a visitantes.

Para el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a visitantes del Buque Escuela Guayas utilizaremos un diagrama de Pareto, utilizando para ello las respuestas de las preguntas 1, 2, 3, 5 y 6; de esta manera se puede obtener el 20% de las ventajas que presta el Buque Escuela Guayas y que deben ser aprovechadas con mayor interés.



**Figura 2.20 Análisis de Pareto en resultados de visitantes.
Fuente: Autor.**

Tal como lo indica la figura 2.2, el diagrama de Pareto arrojó como resultado que el Buque Escuela Guayas ofrece una gran ventaja para la difusión turística del país y que a su vez las personas que lo visitan demuestran un gran interés de conocer el País, por lo que esto demuestra que el presente proyecto tiene una gran factibilidad y aceptación para su emprendimiento e implementación, todo esto relacionado a los resultados obtenidos.

2.3. Entrevista realizada a Oficial delegado de la Armada del Ecuador.

Se contactó con el señor Teniente de Fragata José Stalin Capelo Zambrano, mismo que ocupa la función de Jefe de la división de trinquete del Buque Escuela Guayas, para lo cual se realizó la entrevista el día 13 de Julio del 2017.y se obtuvo la siguiente información:

El entrevistado empezó detallando las actividades que realiza el personal del buque en la recepción de bienvenida mencionando lo siguiente: “El Buque Escuela Guayas realiza la recepción de bienvenida en cada puerto que visita, sean estos nacionales o extranjeros, entre las cosas que se realizan son: primero extender la invitación a autoridades locales y personas afines al Ecuador y a la Armada, luego a través de los miembros de la tripulación, sean estos oficiales, guardiamarinas o tripulantes se invita a gente de la localidad a que asista a este evento, las recepciones dependiendo del día y el lugar en que se haya arribado inician generalmente a las siete u ocho de la noche,

momento en el cual el señor Comandante de la Unidad da unas palabras de bienvenida a las autoridades y personas que asisten al mismo, siempre recalcando las actividades que realiza el buque y también los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta el país. Posterior a las palabras de bienvenida se da paso a la banda de música embarcada en el buque, esta toca canciones actuales del tipo latinas como merengues, así mismo y de forma paralela se brindan bocaditos y bebidas a todos los invitados, este ambiente permite que las personas puedan disfrutar de un momento ameno y en la que se expone además el carisma alegre del ecuatoriano, ya que tanto los tripulantes como guardiamarinas escogen de entre los presentes sus parejas de baile, enseñándoles incluso a bailar música folklórica, finalmente la recepción termina entre las once o doce de la noche y a las autoridades locales previo a su despedida se les obsequia dependiendo de la disponibilidad de medios, suvenires representativos del Ecuador, entre ellos puede ser sombreros de paja toquilla, llaveros de tagua o incluso chocolates nacionales, todo esto con panfletos y afiches que promocionan el turismo en el Ecuador”

Continuo aclarando sobre el motivo de realizar las recepciones en diferentes puertos, “El Buque Escuela Guayas, es considerado el embajador del Ecuador por los mares del mundo, y a pesar de que su función principal es el entrenamiento de los futuros Oficiales y Tripulantes que pertenecerán a la Armada del Ecuador, también realiza de forma paralela la proyección del turismo que ofrece el Ecuador al mundo, tanto por los detalles interiores en los que se observan ciertas artesanías del país así como por la música y carisma que presenta cada tripulante durante su estadía en puertos internacionales”.

Se mencionó también que el crucero “vuelta al Mundo” que se realizó el año pasado “Ha sido uno de los cruceros más largo que ha realizado el Buque Escuela Guayas recorriendo más de treinta mil millas náuticas, recorriendo veinte y tres puertos y llevando en cada uno de ellos las costumbres y tradiciones de nuestro país y la carisma de su gente, así mismo la sazón del ecuatoriano plasmada en la cocina del buque permite degustar de bocadillos con ingredientes ecuatorianos, este crucero fue de suma importancia pues también participo en la regata Tall Ship Race, en el Atlántico Norte y a la que además se sumaron más de cien veleros del resto mundo, lo que permitió ampliar la ventana de conocimiento turístico a mas nacionalidades”

Finalmente se le consultó sobre la idea de crear un festival turístico a su llegada a cada puerto internacional y si la Armada apoyaría esta idea “Me parece personalmente, una idea favorable ya que si existieran más mecanismo propuestos por instituciones educativas de renombre, como lo es la Escuela Politécnica del Litoral y la buena reputación educativa que ostenta a nivel nacional, el país se pudiera beneficiar por los

resultados que se tendrían de investigaciones o proyectos efectuados por estudiantes universitarios ecuatorianos, y esto a su vez denota que si existen jóvenes de diferentes carreras, interesados en aportar al país y en este caso a la Armada del Ecuador, en proyectos que ayudarían en nuestro caso a mejorar la proyección turística del Buque Escuela Guayas, y que a su vez conllevaría a una mejor acogida e interés del turista extranjero por conocer nuestro país, esto sin duda se podría considerar incluso como una mejora productiva para los intereses económicos del país. Y si la idea se plasma de forma que ayude a la mejora continua de la Institución, podría implementarse y obtener los resultados previstos”.

2.2.1. Análisis de los resultados

Con la información obtenida se pudo obtener las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se pueden obtener del Buque Escuela Guayas para impulsar el turismo durante sus travesías en puertos nacionales e internacionales.

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|
| La infraestructura y materiales del buque se encuentran en buen estado por lo que no es necesario invertir en aquello. | Falta de socialización y apoyo de otras instuciones que ayuden al buque en materia de turismo y logística. |
| Anualmente se encuentran programados cruceros nacionales y extranjeros, porlo que existe continuidad. | Requiere más artesanías y objetos autóctonos que representen la cultura ecuatoriana. |
| Ímpetu y predisposición del personal para aprender y aplicar conocimientos sobre turismo. | Falta de capacitación del personal. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Apoyo del gobierno al impulso del turismo. | Incertidumbre y conflictos políticos. |
| | Recursos Económicos del Estado en sosobra. |

Tabla 1 Análisis FODA del Buque Escuela Guayas.

Fuente: Autor.

CAPÍTULO 3

3. DISEÑO DE UN FESTIVAL TURÍSTICO CULTURAL.

Después de las previas investigaciones y en base a toda la información recopilada, se decidió agrupar aquellas actividades que ya se realizan en el Buque Escuela Guayas para promocionar el país y mejorarlas y hasta aumentar nuevas ideas; todo esto en un solo producto que será un festival turístico cultural, que se desarrollará al llegar a cada puerto internacional, para lo cual se utiliza la guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural y sustentable.

3.1. Generación de la idea.

Es importante que antes de desarrollar este primer paso del diseño del producto completemos las seis partes que lo conforman.

3.1.1. De la idea a la identificación del producto.

El producto que se desea ofrecer es un festival turístico cultural, que se realice en el Buque Escuela Guayas cada vez que arribe a un puerto internacional, las ventajas notables de esta velada serán que permitirá la difusión de la imagen y cultura del Ecuador y para los visitantes extranjeros que acudan a esta exposición podrán conocer y experimentar sobre las maravillas que posee un país pequeño, pero mega diverso y de esta manera se incentiva una visita hasta el país.

Además, con este producto se busca innovar, mejorar y destacar ya que actualmente casi todos los Buque Escuelas del mundo cuando llegan a un puerto internacional realizan una ceremonia donde muestran a los asistentes una parte de su cultura y costumbres, pero de una forma no tan organizada o llamativa, perdiendo así la oportunidad de captar visitantes.

3.1.2. Definición del concepto y los atributos del producto.

Se dará una descripción de la esencia propia del producto, siendo esta la base sobre la cual se expresan los atributos y diferenciándola de otros productos similares, tal como lo indica la tabla 2.

| CONCEPTO DEL PRODUCTO | ATRIBUTOS DEL PRODUCTO |
|--|--|
| <p>Convertir al Buque Escuela Guayas en el escenario propicio para que el turista conozca eventualmente la cultura ecuatoriana y sienta el deseo de visitar Ecuador.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento y experimentación de la cultura presentada en el festival. ✓ Es un estímulo para fortalecer la identidad cultural de una sociedad. ✓ Es un evento en vivo mediante el cual el país confirma su propia existencia, sus hábitos y costumbres. ✓ Mejora la imagen, atrae visitantes de otras regiones que dinamizan la economía local y enriquecen la vida cultural del país. |

Tabla 2: Atributos que presenta el Producto.
Fuente: Autor.

3.1.3. Análisis de la demanda de mercado.

Los visitantes que llegan hasta el Buque son en su mayoría adultos que buscan conocer el interior del buque, las actividades que realizan y disfrutar de la fiesta o agasajo de bienvenida que brinda la tripulación del mismo, al convertir esta fiesta común en un festival turístico donde se resalte la cultura ecuatoriana, el turista se familiarizara con el entorno diario del lugar o país por medio del navío que visita.

De acuerdo a lo reflejado en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los visitantes del Buque Escuela Guayas, estos visitantes se caracterizan por buscar atractivos novedosos y diferentes que los acerque a una diversidad de culturas y paisajes; además de no ser solo espectadores de las mismas sino vivirlas y ser partícipes de lo que están observando.

3.1.4. Análisis de la competencia.

Se presenta un breve listado de empresas que realizan actividades similares dirigidas al mismo tipo de turistas en los que se ha enfocado hasta ahora el festival a realizarse, en este caso se mencionan a los buques escuelas de Brasil y México tal como lo indica la tabla 3, y en el se describirá la forma en que ofrecen sus productos, precios y las ventajas; ayudando a mejorar y desarrollar un producto más original.

| EMPRESA | CARACTERISTICAS | PRECIO | VENTAJAS |
|----------------------------|---|---|--|
| Buque Escuela Cuauhtémoc | Ofrece pequeñas actividades de las costumbres y tradiciones de México a sus visitantes, a través de vestimenta, comidas y bebidas de la zona. | El ingreso a las recepciones que se realizan en estos Buque no tiene costo. | La mayoría de visitantes tiene conocimientos de muchos de los atractivos y costumbres de ese país. |
| Buque Escuela Cisne Branco | Ofrece en sus actividades un poco de la cultura de su país, mediante música, gastronomía, etc. | El ingreso a las recepciones que se realizan en estos Buque no tiene costo. | La mayoría de visitantes tiene conocimientos de muchos de los atractivos y costumbres de ese país. |

Tabla 3 Cuadro comparativo de buques escuelas de Brasil y México.

Fuente: Autor.

3.1.5. Inventario de recursos.

En la tabla 4, se presenta un inventario de los atractivos culturales, naturales y patrimoniales que se involucrarán en el producto.

Desde el lugar donde se realizará el festival, hasta las manifestaciones o atractivos culturales que se necesitaran para que los visitantes disfruten de este espectáculo.

| NOMBRE DEL RECURSO | TIPO DE RECURSO | ESTADO | PROTECCION | CONDICIONES DE ACCESO |
|----------------------|-----------------|---------|-----------------------|---|
| Buque Escuela Guayas | Cultural | Bueno | Ninguna | El acceso al público es cada vez que hace su arribo a un puerto. |
| Música Autóctona | Cultural | Regular | Patrimonio Intangible | El público disfruta de esto cada vez que se realiza la recepción de bienvenida. |
| Gastronomía Local | Cultural | Bueno | Patrimonio Intangible | El público disfruta de esto cada vez que se realiza la recepción de bienvenida. |
| Trajes Típicos | Cultural | Malo | Patrimonio Intangible | El público disfruta de esto cada vez que se realiza la recepción de bienvenida. |
| Danzas de la Región | Cultural | Malo | Patrimonio Intangible | El público disfruta de esto cada vez que se realiza la recepción de bienvenida. |
| Artesanías | Cultural | Regular | Patrimonio Intangible | El público disfruta de esto cada vez que se realiza la recepción de bienvenida. |

Tabla 4 Inventario de atractivos turísticos del BESGUA.

Fuente: Autor.

3.1.6. Sostenibilidad cultural y patrimonial.

Para desarrollar este punto la base a usarse serán los tres pilares del desarrollo sostenible los cuales son aplicables a cualquier tipo de turismo, pero con especial énfasis en el cultural y la conservación del patrimonio. Como se observa en la figura 3.1, todos estos factores se relacionan entre sí.

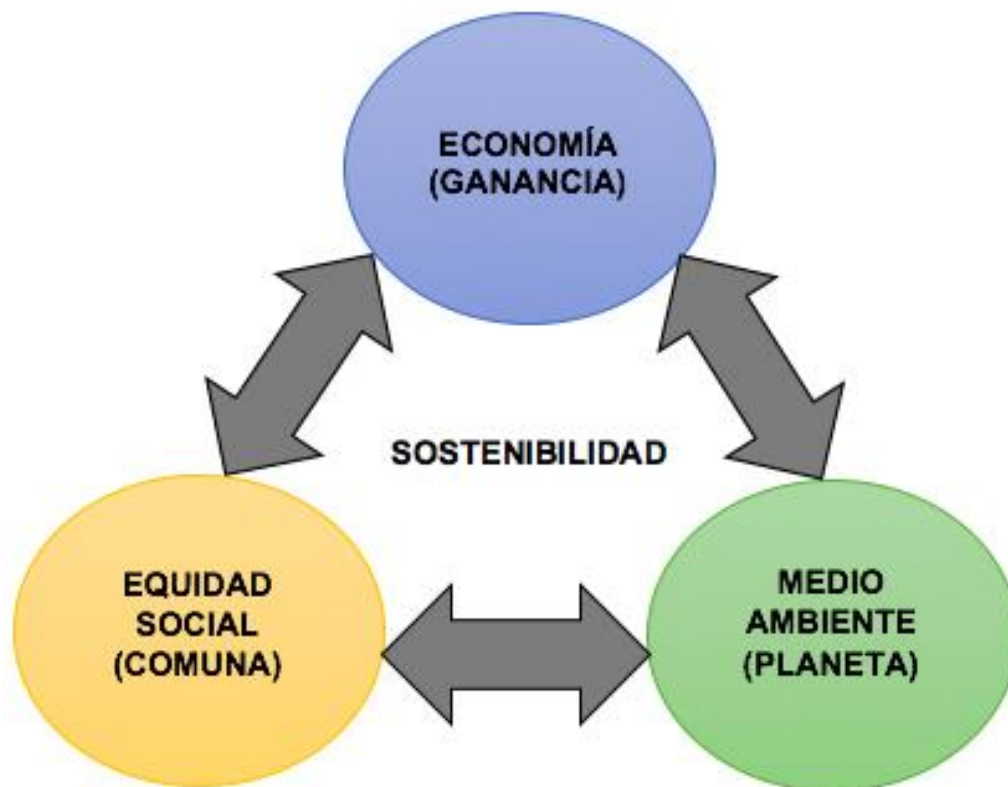


Figura 3.1 Factores de interrelación sostenible.
Fuente: Autor.

Pilar económico: A partir del festival a realizarse en puertos internacionales, se suscitarán futuras visitas por parte de extranjeros los cuales generarán ingresos, creación de empleos y rentabilidad a favor de la comunidad local.

Pilar Ambiental: Se concientiza al público asistente mediante un enfoque de conservación de los recursos culturales y patrimoniales expuestos, escenarios, y de lo que podrá encontrar en sus posteriores visitas al país. Además, este festival no afecta el entorno en que se desarrollara.

Pilar Equidad Social: Permite el intercambio cultural, da a conocer los diferentes modos de vida de los habitantes del país, y el contacto directo con los diferentes grupos sociales de la zona.

3.2. Diseño del producto.

Para poder realizar el diseño del producto se debe completar las tres partes que lo conforman.

3.2.1. Identificación y caracterización de sus clientes.

El mercado principal al que va dirigido el producto corresponde a turistas extranjeros provenientes de varias partes del mundo, ya que el Buque en cada navegación visita puertos diferentes en todos los continentes. Corresponden a personas adultas de entre 25 a 40 años, hombres y mujeres, los cuales viajan en parejas, familia o grupos, de un nivel socioeconómico medio y alto. Tienen en su mayoría estudios universitarios, trabajan o son dueños de sus propias empresas.

En base a los resultados de las encuestas realizadas en el capítulo 2, a los visitantes les agrada conocer y experimentar la diversidad cultural de otras zonas, sus paisajes inigualables y el contacto directo con la comunidad, pagarían altas sumas por obtener autenticidad, recuerdos memorables y cercanía con los atractivos que se incentiva a conocer por medio del festival.

3.2.2. Requerimientos del producto turístico.

En la tabla 5 se exponen los requerimientos para desarrollar el producto, sus atributos y características, de esta manera se puede reflejar los costos, evaluación, entre otras posibles dificultades. En este caso se detectó que se debe dar capacitaciones a los actores involucrados en diversas actividades que se llevaran a cabo en el festival.

| ATRIBUTOS DEL PRODUCTO | REQUERIMEINTOS ESPECIFICOS O COMPLEJOS | FORMA DE ABORDARLOS |
|---|--|---|
| Participación del turista en las diversas actividades del festival. | Cercanía de los tripulantes con los turistas. | Capacitación a los tripulantes sobre turismo y atención al turista. |
| Uso de vestuarios típicos de diversas zonas del país. | Atrae la atención del turista. | Adquisición de los trajes. |
| Presentación de música autóctona del país. | Anima y atrae al turista, hace más ameno el ambiente del festival. | Capacitación y ensayos para la Banda Blanca de la Armada. |
| Presentación de Grupo de Danza Cultural. | Recrea de qué manera se divierten y celebran festejos en el país. | Capacitación y ensayos para el grupo de danza. |

Tabla 5 Atributos del Producto.
Fuente: Autor.

3.2.3. Componentes básicos del producto turístico.

| ACTIVIDADES | HORARIOS | INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO | RECURSOS INVOLUCRADOS |
|--|-------------------------|--|---|
| Apertura del Buque Escuela Guayas e inicio del festival. | Desde 19:00 hasta 02:00 | El festival se realizara en la cubierta del Buque. | Personal del buque realizara la decoración y adaptación del mismo para el festival. |
| Recibimiento por parte de personajes con vestimenta típica del país. | 19:30 | Estarán ubicados por el ingreso de popa o por el ingreso de la cuadra. | Los trajes típicos y las personas que los lucirán. |
| Presentación de grupo de danza ecuatoriana. | 20:15 | Se presentaran en la toldilla del Buque. | Bailarines y profesor de danza. |
| Stands de artesanías y souvenirs. | 20:45 | Estarán ubicados en la cuadra e interiores. | Souvenirs, artesanías, recuerdos, módulos para mostrarlos. |
| Degustación de gastronomía. | 21:30 | Desde la cocina saldrán meseros a servir los principales platos y bebidas típicas. | Cocina, materia prima, utilería, meseros. |
| Presentación de la banda musical de la Armada. | 22:30 | Ubicados en la toldilla o cubierta de popa. | Instrumentos musicales, profesor de música, personal de la banda. |

Tabla 6 Cronograma general de actividades a realizarse

Fuente: Autor.

En la tabla 6 se presenta el cronograma general de las actividades a realizarse, la apertura del navío al público general que disfrutara del festival será el viernes de cada vez que lleguen a un puerto internacional a partir de las 19:00 hora local del lugar donde se encuentre el buque. La recepción se puede extender hasta las 02:00 am. El ingreso y la colocación estratégica de cada atractivo utilizado en el festival será de acuerdo al puerto del en que se atraque, esto se debe a la infraestructura del muelle de llegada y de la marea, pero en la mayoría de los casos se realiza por la popa o cuadra que son las secciones en las que se divide imaginariamente un buque, tal como lo indica a continuación la figura 3.1.

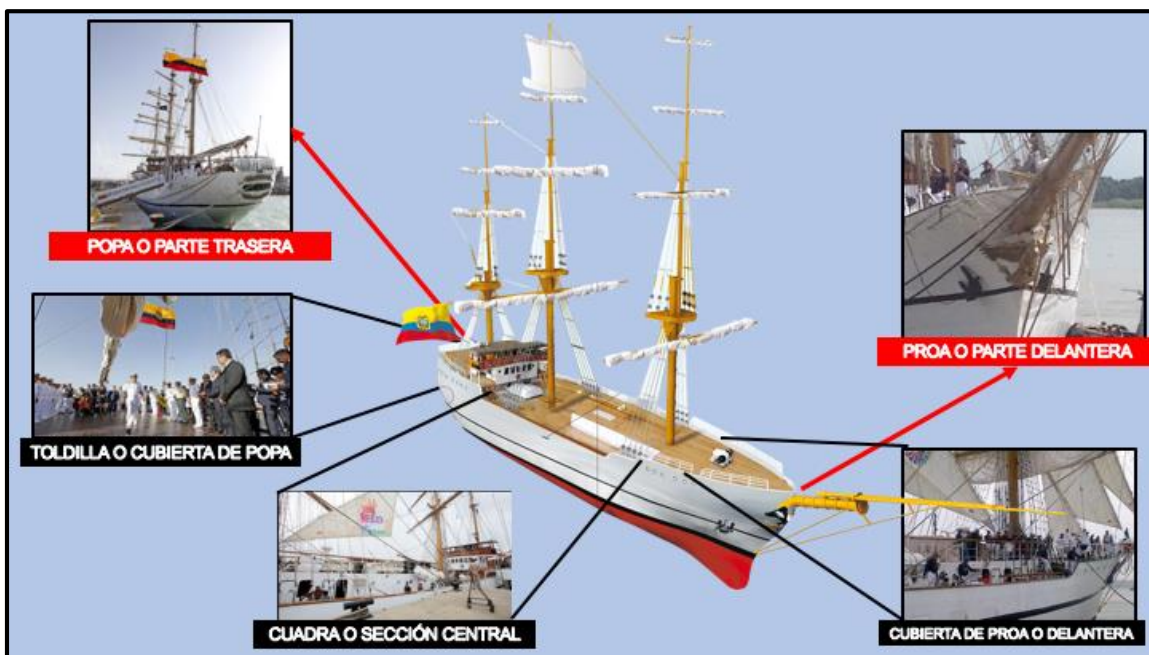


Figura 3.2 Secciones del Buque Escuela Guayas.
Fuente: Autor.

Este producto se podrá ofrecer cada vez que el barco llegue a un nuevo puerto internacional, por lo que no tiene una fecha o estación específica para llevarse a cabo, se realizaran alianzas estratégicas previas con los representantes y autoridades de cada puerto extranjero donde llegue el buque, además de proveedores nacionales como Ministerio de Turismo, Ministerio de Patrimonio y Cultura entre otros.

3.3. Análisis económico del producto.

3.3.1. Estrategia comercial del producto.

Previamente antes de cada navegación el personal que navegara tiene el itinerario o ruta por recorrer del buque, y como parte de la estrategia comercial se comunicara el día de llegada del navío a cada puerto y el día y hora del festival a realizarse y al cual toma el nombre promocional de **“Ecuador a través de los mares”**. El medio comunicacional utilizado para la propagación de la estrategia será mediante un afiche se distribuirá dos semanas antes de la llegada del barco; en los alrededores de la ciudad a la que hará su arribo.

Adicional se elaborará un video con los principales momentos vividos en recepciones brindadas alrededor del mundo y por supuesto incentivando a que asistan al festival que se realizará al llegar el barco. Y el medio comunicacional mayormente usado serán las redes sociales como facebook, twitter e instagram en donde se viralizará el video a los habitantes de los puertos próximos a llegar el navío. Se contactará a la prensa local

como tv y radio para que anuncien la llegada del buque y la fecha del festival que se ofrecerá como bienvenida.

Ya definidos los canales de distribución y las vías el producto está casi posicionado.

3.3.2. Evaluación de Costos.

| EVALUACIÓN DE COSTOS | | COSTO | CANTIDAD | TOTAL |
|--------------------------|--|-------|----------|----------------|
| NECESIDADES DE INVERSIÓN | Capacitación a tripulantes sobre turismo | \$550 | 2 | \$1.100 |
| GASTOS OPERACIONALES | Materia Prima | \$875 | / | \$875 |
| | Trajes típicos | \$250 | 4 | \$1.000 |
| | Profesor Danza | \$700 | 2 | \$1400 |
| | Afiches | \$90 | 60 | \$90 |
| | Video Comercial | \$70 | 1 | \$70 |
| TOTAL | | | | \$4.535 |

Tabla 7 Costos de Inversión
Fuente: Autor

Según la información obtenida y visualizada en la tabla 7, la infraestructura y equipamiento del buque está en buenas condiciones por lo que la única necesidad de inversión es la capacitación a tripulantes en temas turísticos, como gastos operacionales la materia prima es la necesaria para elaboración de la gastronomía local, se necesitara hacer la adquisición de cuatro trajes típicos dos de mujeres y dos de hombres, contratar un profesor de danza que ensaye y enseñe al grupo de danza que se conformara con la tripulación del barco, los afiches y el video como parte de la gestión comercial del festival.

3.3.3. Fijación del precio.

El producto presentado es un festival que se realizara en el Buque Escuela Guayas el cual abre sus puertas sin ningún costo para los visitantes y bajo la premisa de dar a conocer la cultura ecuatoriana y captar mayor demanda extranjera, por lo tanto, este paso no es aplicable en este proyecto.

3.4. Distribución del producto.

Ahora el enfoque se realizará en la cadena de comercialización del producto, y para ello es necesario seguir dos pasos.

3.4.1. Posición del producto.

El festival que se llevara a cabo en el Buque Escuela Guayas es un producto que, aunque posee varios atractivos culturales para el disfrute de la audiencia, cuenta con la capacidad de atraer un gran flujo de turistas por sí solo, es decir complace las necesidades del turista y no complementa la oferta turística de los puertos internacionales que visite ya que lo ofrece a el Ecuador a través de esta fiesta y esa premisa está bien definida.

3.4.2. Canales de distribución del producto.

En la primera etapa del festival se deberá trabajar fuertemente con los intermediarios es decir las personas que perfeccionan el producto que se entregara al consumidor, en este caso los profesores de danza y de la banda musical para que el visitante reciba un espectáculo de calidad, de igual manera con los proveedores de la materia prima para restauración y con los cocineros y meseros que procesan y entregan el producto final. Además, es importante mencionar el internet ya que por medio de este se publicarán las fechas del festival en los lugares próximos de llegada del barco, esto con un costo relativamente bajo o nulo, finalmente los medios de comunicación de cada lugar que juegan un papel importante informando a la comunidad receptora de la llegada del buque y del festival de bienvenida. En la tabla 8 se describirán los complementos del producto turístico.

| INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO DEL TERRITORIO | EXPERIENCIA TURISTICA | ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO | PROVEDURIA |
|--|--|---|---|
| <p>Cada muelle en el que se atraque debe tener las condiciones adecuadas y medidas de seguridad para que tanto los visitantes como el personal del buque puedan disfrutar de este encuentro cultural con la confianza apropiada.</p> | <p>La comunidad anfitriona, en este caso los tripulantes del buque recibirán capacitaciones para que brinden un servicio de calidad y para que brinden información adecuada y certera de la oferta turística del festival y del Ecuador.</p> | <p>Se realizarán alianzas estratégicas con las principales autoridades de cada país al que se llegue por medio del embajador de Ecuador en ese país. Y alianzas locales con el Ministerio de Turismo del Ecuador.</p> | <p>Proveedores locales que cubrirán la demanda de materia prima para el atractivo turístico de gastronomía local.</p> |

Tabla 8 Actual Infraestructura del BESGUA
Fuente: Autor.

CAPÍTULO 4

4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DEL FESTIVAL “ECUADOR A TRAVÉS DE LOS MARES” POR MEDIO DE TÉCNICAS DE MARKETING.

En este capítulo se ampliará las estrategias de promoción del festival antes, durante y posterior a la recepción ofrecida las mismas que tienen relación directa con la comercialización del producto; haciendo que el turista se conecte con el destino final que es Ecuador por medio de esta fiesta cultural. Estas tres etapas son fundamentales a la hora de promocionar un producto. Es así que la tecnología juega un papel importante en la promoción de cualquier producto, persona o empresa ya que la misma se convierte en facilitadora de información e interacción con el turista, para ello las redes sociales serán la herramienta empleada.

Los medios de comunicación tanto nacionales como internacionales también son pieza clave al momento de realizar promoción de algo, en este caso la televisión y la radio serán los intermediarios entre turista y el producto.

4.1. Marketing Directo.

Es importante recordar que para la comercialización del festival previamente se acordó realizar un afiche el cual se distribuirá en cada puerto dos semanas antes de la llegada del Buque, estos afiches se convierten en una promoción personalizada del producto, logrando que el cliente tenga un adelanto del mismo y se motive a asistir al festival, logrando una mayor eficacia y acogida de este.

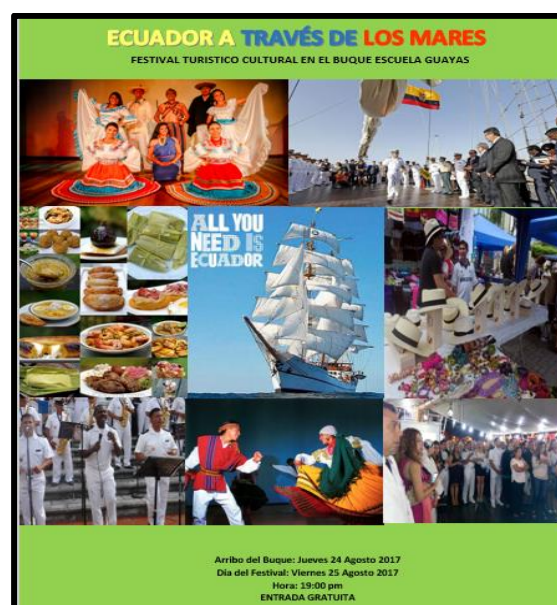


Figura 4.1 Afiche Promocional.
Fuente: Autor.

4.2. Redes Sociales.

Todo producto debe tener una función esencial que es la social, ya que permite el acceso fácil a su mercado o clientes. Según Beltrán, G. (2014), en la actualidad casi toda la población usa al menos una red social es así que se considera que mediante las redes sociales se puede promocionar cualquier producto de manera masiva, proporcionar información y captar mayor audiencia.

Las redes sociales más usadas a nivel mundial según WebEmpresa20, (2016) empresa de diseño web, posicionamiento y marketing digital orientado a resultados, son:

- ✓ Facebook
- ✓ YouTube
- ✓ Instagram

En estas redes hay mayor número de usuarios e interacciones diarias.

Y estas mismas redes serán las herramientas usadas para la promoción del festival “Ecuador a través de los mares” que se realizara en el Buque Escuela Guayas.

4.2.1. Facebook, YouTube e Instagram

Siendo estas tres las redes sociales más usadas a nivel mundial, serán la principal herramienta de promoción del festival. La Armada del Ecuador tiene un perfil activo en cada una de estas redes por lo que no será necesario la creación de uno, además cuenta con la ventaja de que ya tiene cierta cantidad de audiencia captada a nivel mundial.

En las mismas se promocionará una imagen virtual del afiche que se distribuirá en los puertos próximos a llegar el Buque y además el video con recopilación de veladas pasadas alrededor del mundo del barco incentivando a la asistencia al reciente festival que se brindará. En estas páginas además se proporcionará la mayor información acerca de la llegada, recorridos, y fecha en se realizará el festival en cada país, cabe destacar que posterior a la salida del Buque a aguas internacionales se coordina con el centro de logística el recorrido y duración de la navegación facilitando la planificación del cronograma para ejecutar la promoción en redes sociales en los diversos puertos.

Como incentivo adicional se realizará un concurso mediante estas redes en donde las personas que confirmen su asistencia al festival poniendo su nombre y la palabra “ASISTIRE” participen para recibir un sombrero de paja toquilla como obsequio, cabe recalcar que los mismo son muy cotizados internacionalmente.

Es importante también que el manejo de las redes se realice en diferentes idiomas o al menos en inglés y español para que la información llegue sin complicaciones a los receptores.



Figura 4.2 Evento en Facebook.
Fuente: Autor.

4.3. Medios de Comunicación locales.

Los medios de comunicación locales es decir de cada país o puerto incluido Ecuador jugaran un papel importante en la promoción del producto, se los contactara previamente para que anuncien la llegada del Buque y el día en que se realizara el festival al ser una noticia no se cobra comisión o valor alguno en los mismos.

Y los medios de comunicación que servirán de intermediarios serán televisión nacional (cada país) y radio local (cada país)

En la estrategia se escogieron estos medios para la promoción porque son los que mayor recepción de público tienen y los que facilitan la distribución de la información a un precio relativamente bajo o nulo.



Figura 4.3 Noticia del arribo del Buque
Fuente: Página web el noticiero.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. En los últimos años el Ecuador ha buscado la mejor manera para promocionar y dar a conocer al mundo una imagen cultural atractiva del país, sin embargo, no se ha logrado cubrir totalmente las expectativas turísticas por lo que a través de este proyecto se buscó realizar un producto innovador que incentive a los turistas a visitar el país, a involucrarse y experimentar la cultura del mismo.
2. Se evidencio que innovar es lo más importante para captar demanda por lo que el festival asegura ser el producto perfecto para el turista extranjero el cual experimentara y disfrutara una parte de la cultura ecuatoriana en un ambiente ameno y alegre.
3. Además, la interpretación cultural se presentará como un instrumento de valorización del territorio y del destino siendo la mejor herramienta para atraer turistas y convirtiéndose en vía de recuperación de la identidad colectiva, reforzando la cohesión local, economía y calidad de vida de la comunidad ecuatoriana.

Recomendaciones

1. El estado y el MINTUR deben brindar apoyo a iniciativas culturales que posteriormente generen ingresos locales.
2. El estado y las empresas privadas de turismo deben crear productos culturales en los cuales el turista se experimente y disfrute del intercambio cultural.
3. Crear un centro de referencia cultural donde los extranjeros y locales puedan conocer historia, arte, formas de vida, y principales manifestaciones culturales de algunas culturas del país.
4. Adecuar o mejorar los principales atractivos turísticos del país para que la experiencia del turista termine de complementarse durante su visita.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Ministerio de Turismo del Ecuador (2016), Turismo en cifras, Recuperado el 30 de junio 2017 desde <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog>
- [2] Diario La hora (2015), Turismo reduce su presupuesto a casi la mitad, Recuperado el 12 de agosto del 2017 desde <https://lahora.com.ec/noticia/1101882926/noticia>
- [3] Armada del Ecuador (2013), BESGUA, Recuperado el 28 de junio del 2017 desde <http://www.armada.mil.ec/fuerza-operativa/besgua/>
- [4] Ministerio de defensa de la Armada de Chile (2017), Buque Escuela Esmeralda, Recuperado el 29 de junio del 2017 desde <https://www.esmeralda.cl/esmeralda/site/edic/base/port/esmeralda/bienvenidos-a-bordo/2014-06-03/181200.html>
- [5] Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2016), Recuperado: 30 junio 2017 desde www.mincetur.gob.pe
- [6] Lonely Planet (2016), Lista de Publicación 2016 de las 10 mejores ciudades catalogadas como mejores destinos turísticos, Recuperada el 01 julio del 2017, desde <https://www.lonelyplanet.es/blog-las-10-mejores-ciudades-para-viajar-en-el-2016-segun-lonely-planet-489.html>.
- [7] Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2012), Guía Metodológica para proyectos y productos de Turismo Cultural Sustentable, Recuperado el 01 de julio del 2017, desde <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf>.
- [8] Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases. Cengage Learning EMEA, Croacia.
- [9] Richards, G., & Munsters, W. (Eds.). (2010). Cultural tourism research methods. Cabi, Reino Unido.
- [10] Timothy, D. J. (2011). Cultural heritage and tourism: An introduction (Vol. 4). Channel View Publications, Gran Bretaña.
- [11] SERNATUR (2008) Turismo Cultural Orientaciones para su desarrollo. Publicaciones Gobierno de Chile: Santiago.
- [12] Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2012), Guía Metodológica para Proyectos y Productos de Turismo Cultural Sustentable, Chile.
- [13] Gibson, C., & Connell, J. (Eds.). (2011). Festival places: revitalising rural Australia (Vol. 27). Channel View Publications, Gran Bretaña.

- [14] Kaminski, J., Benson, A. M., & Arnold, D. (2013). *Contemporary issues in cultural heritage tourism*. Routledge, New York.
- [15] Lixinski, L. (2013). *Intangible cultural heritage in international law*. OUP Oxford, Gran Bretaña.
- [16] Arizpe, L., & Arizpe, L. (2009). *El patrimonio cultural inmaterial de México: ritos y festividades*. Miguel Angel Porrúa, Mexico.
- [17] Kumar, P. (2010). *Marketing of hospitality and tourism services*. Tata McGraw Hill Education, Nueva Delhi.
- [18] Shankar, V., Carpenter, G. S., & Farley, J. (Eds.). (2012). *Handbook of marketing strategy*. Edward Elgar Publishing, Reino Unido.
- [19] Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392, Estados Unidos.
- [20] Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of tourism research*, 30(1), 7-30, Reino Unido.
- [21] Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J., & Connell, J. (2010). Cultural festivals and economic development in nonmetropolitan Australia. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 280-293, Estados Unidos.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA PARA TRIPULANTES:

El siguiente estudio se lleva a cabo como requisito de tesis, para la obtención del título de Licenciada en Turismo por lo que agradeceré su colaboración.

ENCUESTA PARA CONOCER DE QUÉ MANERA SE PROMUEVE TURÍSTICA Y CULTURALMENTE EL ECUADOR A TRAVÉS DEL BUQUE ESCUELA GUAYAS.

MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA:

Edad: a) 18-24 () b) 25-34 () c) 35-49 () d) 50-55 () e) más de 55 ()

Género: Femenino () Masculino ()

1. ¿Conoce usted las actividades de promoción turística que realiza el Buque Escuela Guayas?
Si () No ()

2. ¿Cree usted que el Buque Escuela Guayas puede ser una herramienta difusora de promoción turística del país?
Si () No ()

3. ¿Usted como parte de la tripulación del Buque Escuela Guayas ha realizado actividades que promuevan o den a conocer al país en puertos internacionales?
Si su respuesta es no continúe con la pregunta 5.
Si () No ()

4. ¿Qué actividades ha realizado?
a) Entregado Brochures ()
b) Otorgado (conversación) información acerca de los atractivos del país ()
c) Entregado souvenirs o artesanías ()
d) Otro () Especifique _____

5. ¿Usted tiene conocimientos sobre turismo o métodos de promoción turística?
Si () No ()

6. ¿Con que material disponen para realizar la promoción turística y cultural del país?
- a) Brochures ()
 - b) Videos promocionales ()
 - c) Banners con la marca "Ama la Vida" ()
 - d) Souvenirs ()
 - e) Otro () Especifique _____
7. Durante la recepción de bienvenida en cada puerto ¿Cuáles de las siguientes actividades se realizan para dar a conocer el país internacionalmente?
- a) Gastronomía local ()
 - b) Música autóctona ()
 - c) Personajes con vestimenta endémica ()
 - d) Folletos con información de las 4 regiones del país ()
 - e) Stands con las artesanías representativas del país ()
 - f) Otro () Especifique _____
8. ¿Cree usted que sería útil diseñar un producto que promocioe turística y culturalmente al país y que sea aplicable al Buque Escuela Guayas durante sus navegaciones?
- Si () No ()
- ¿Por qué?
- _____
- _____
- _____
9. ¿Estaría dispuesto/a a recibir capacitación por parte de profesionales de turismo para promover turísticamente y de manera eficiente al país en el Buque Escuela Guayas en puertos internacionales?
- Si () No ()
10. Si existiera un festival o feria que promocioe y dé a conocer el país internacionalmente ¿Qué nombre le atrae más para dicho festival?
- a) Festival de los 4 mundos ()
 - b) Fiesta ¡Vamos a Ecuador! ()
 - c) Festival Welcome to Ecuador ()
 - d) Otro () Especifique _____

15. ¿Le gustaría visitar Ecuador? **Si su respuesta es NO continúe con la pregunta 17.**

Si ()

No ()

16. ¿Qué lo motiva a realizar su visita a Ecuador?

a) Trabajo ()

b) Vacaciones ()

c) Salud ()

d) Visitar amigos o familiares ()

e) Otro () Especifique _____

17. Si existiera un festival o feria que promocióne y dé a conocer el país internacionalmente ¿Qué nombre le atrae más para dicho festival?

e) Festival de los 4 mundos ()

f) Fiesta ¡Vamos a Ecuador! ()

g) Festival Welcome to Ecuador ()

h) Otro () Especifique _____

ANEXO 3: PREGUNTAS REALIZADAS EN ENTREVISTA

1. DETALLADAMENTE CUENTEME SOBRE LA RECEPCION DE BIENVENIDA QUE REALIZAN AL LLEGAR A CADA PUERTO.
2. LO HACEN CON EL FIN DE PROMOCIONAR AL PAIS TURISTICAMENTE.
3. CUENTEME SOBRE EL CRUCERO LA VUELTA AL MUNDO QUE SE REALIZO EL 2015 Y CONCLUYO EN MARZO 2016 EL CUAL FORMABA PARTE DE LA CAMPAÑA “ALL YOU NEED IS ECUADOR”.
4. QUE LE PARECE LA IDEA DE CREAR UN FESTIVAL TURISTICO CULTURAL QUE SE PRESENTE EN EL BUQUE EN LA LLEGADA A CADA PUERTO.
5. CREE QUE LA ARMADA DEL ECUADOR APOYE ESTA INICIATIVA PARA PROMOCIONAR EL PAIS.