



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

“TURISMO URBANO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD: DISEÑO DE UN PRODUCTO DE CIRCUITO TIPO CITY TOUR, Y PLAN DE PROMOCIÓN, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DEL TURISMO LOCAL, AÑO 2015”

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTORES: JENNIFER GEOMAIRA GONZÁLEZ RAMÍREZ

MARCOS MARCEL TORO BARROS

TUTOR: LCDO. ERICK XAVIER LÓPEZ REYES, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

“TURISMO URBANO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD: DISEÑO DE
UN PRODUCTO DE CIRCUITO TIPO CITY TOUR, Y PLAN DE
PROMOCIÓN, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y
FORTALECIMIENTO DEL TURISMO LOCAL, AÑO 2015”

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTORES: JENNIFER GEOMAIRA GONZÁLEZ RAMÍREZ
MARCOS MARCEL TORO BARROS

TUTOR: LCDO. ERICK XAVIER LÓPEZ REYES, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, 23 de Julio del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, “**TURISMO URBANO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD: DISEÑO DE UN PRODUCTO DE CIRCUITO TIPO CITYTOUR, Y PLAN DE PROMOCIÓN, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DEL TURISMO LOCAL, AÑO 2015**”, elaborado por la Srta. JENNIFER GEOMAIRA GONZÁLEZ RAMÍREZ y el Sr. MARCOS MARCEL TORO BARROS, egresados de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Lcdo. ERICK LÓPEZ REYES, MSc.
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación, **“TURISMO URBANO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD: DISEÑO DE UN PRODUCTO DE CIRCUITO TIPO CITYTOUR, Y PLAN DE PROMOCIÓN, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DEL TURISMO LOCAL, AÑO 2015”**, elaborado por quienes suscribimos la presente, declaramos que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica de nosotros, no obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad 15 de Julio del 2015

Atentamente

Jennifer Geomaira González Ramírez

0923676886

Marcos Marcel Toro Barros

0927267930

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis, a nuestras familias especialmente a nuestros padres, que nos han brindado su apoyo incondicional con el firme propósito de que cumplamos con los objetivos académicos y seamos profesionales, gracias por sus esfuerzos y sacrificios, por estar en las buenas y malas enseñándonos el camino del bien y la responsabilidad que se necesita para crecer en el ámbito personal y laboral.

Jennifer González y Marcos Toro

AGRADECIMIENTO

Una de las virtudes que tenemos como seres humanos es la gratitud por ende hacemos los más sinceros agradecimientos a Dios por darnos la dicha de vivir, por permitirnos concluir una etapa más en la vida.

De manera especial a nuestros padres por su lucha constante y por los ánimos que nos dieron para terminar con fuerza los estudios.

Agradecemos de una forma especial a nuestro tutor quien ha sabido encaminar este trabajo académico de investigación y a docentes, amigos, compañeros de clase que fueron testigos de nuestros logros y fracasos así como a quienes nos apoyaron en todo momento.

Jennifer González y Marcos Toro

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MBA
**DECANO DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó Msc.
**DIRECTOR DE LA CARRERA
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

Lcdo. Erick López Reyes Msc.
PROFESOR – TUTOR

Lcda. Tannia Aguirre Suárez Msc.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. José Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

“TURISMO URBANO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD: DISEÑO DE UN PRODUCTO DE CIRCUITO TIPO CITY TOUR, Y PLAN DE PROMOCIÓN, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DEL TURISMO LOCAL, AÑO 2015”

Autores: Jennifer Geomaira González Ramírez
Marcos Marcel Toro Barros

Tutor: Lcdo. Erick Xavier López Reyes, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como fin el desarrollo del diseño de un producto de circuito para la prestación del servicio de City Tour cuya atracción es realizar recorridos en un bus panorámico de dos pisos, por los lugares más representativos de la ciudad de La Libertad. La metodología de investigación para realizar el siguiente trabajo de tesis fue fundamentalmente de carácter cuali-cuantitativa, aplicada, de campo y gabinete, destinada a la indagación de soluciones prácticas y factibles dentro del que hacer turístico, el estudio se orientó a conocer la oferta y demanda actual para determinar el sector de mercado turístico insatisfecho. Se realizó un estudio interno y externo del cantón La Libertad, con el fin de aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades, así como los posibles inconvenientes o riesgos que causen las debilidades y amenazas. Una vez indagado el mercado se aplicaron técnicas de promoción, con el fin de establecer las características del producto, precio, comunicación y canales de distribución de dicho servicio, creando una marca para llegar a los turistas locales y extranjeros, permitiendo diferenciarlo del resto de servicios existentes. Como resultado de ello se pudo evidenciar la factibilidad y conveniencia de mercado para la implementación de esta actividad, que traerá de manera directa al desarrollo de la actividad turística en la ciudad.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
TRIBUNAL DE GRADO.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
CANTÓN LA LIBERTAD Y TURISMO URBANO.....	3
I.1 EL CANTÓN URBANO DE LA LIBERTAD: LA CIUDAD CANTÓN.....	3
I.1.1 Legado histórico.....	4
I.1.2 Aspectos Geográficos y Ambientales.....	8
I.1.2.1 Demarcación geopolítica.....	8
I.1.2.2 Geología, Orografía y Topografía.....	9
I.1.2.3 Clima e Hidrografía.....	13
I.1.2.4 Flora y Fauna.....	15
I.1.3 Aspectos Demográficos.....	16
I.1.3.1 Población.....	16
I.1.3.2 Educación.....	18
I.1.3.3 Vivienda.....	18
I.1.3.4 Servicios Básicos.....	19

I.1.3.5 Energía Eléctrica	19
I.1.3.6. Servicio Telefónicos e Internet.....	20
I.1.3.7. Salud y Salubridad	20
I.1.3.8. Banca, Industria y Comercio	20
I.1.3.9 Atractivos Turísticos	21
I.2 TURISMO URBANO.....	26
I.2.1 Antecedentes y estudios de casos.....	26
I.2.2 Definiciones y conceptos	28
I.2.3 Características y elementos constitutivos del turismo urbano	30
I.2.4 Mercado del turismo urbano	31
I.2.5 Tipología del turista urbano.....	34
I.2.6 Tipos de productos de turismo urbano	35
I.2.7 Prestadores de servicio de turismo urbano	36
I.2.8 Valoración e importancia del turismo urbano: ventajas y desventajas	38
I.3 CITY TOUR.....	39
I.3.1 Definición de city tour	40
I.3.2 Tipos de city tour.....	40
I.3.2.1 City Tour Cultural.....	40
I.3.2.2 City by Night	40
I.3.3 Formas de realizar	41
I.4 LEYES Y POLÍTICAS	42
I.5 PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DEL TURISMO URBANO EN LA LIBERTAD: NECESIDAD, EXIGENCIAS, O ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE DIVERSIFICACIÓN ECONÓMICA.....	44
I.6 MARCO METODOLÓGICO PARA LA DETERMINACIÓN DE LA FACTIBILIDAD Y PERTINENCIA DEL TURISMO URBANO EN LA LIBERTAD.	47
I.6.1 Parámetros del estudio de mercado.	49
I.6.2 Los parámetros y criterios del mix de marketing	55
I.6.3 Los parámetros y criterios de programación de circuitos turísticos	56
CAPÍTULO II.....	61

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	61
II.I VALIDACIÓN METODOLÓGICA.....	61
II.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	65
II.3 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A TURISTAS Y VISITANTES	69
II.3.1 Procedencia y género de los turistas encuestados.....	69
II.3.2 Estado civil y número de acompañantes.....	73
II.3.3 Motivo de visita al cantón La Libertad.....	74
II.3.4 Permanencia y frecuencia de visita.....	76
II.3.5 Medio de transporte utilizado por los turistas.....	77
II.3.6 Medios de información utilizados por los turistas.....	78
II.3.7 Atractivos turísticos y sitios de interés más visitados por turistas.....	79
II.3.8 Turistas que han realizado recorridos city tour en otras ciudades.....	80
II.3.9 Predisposición de los turistas para realizar el recorrido city tour y elementos a considerar para motivar su interés hacia el producto.....	81
II.3.10 Tipos de medios que prefiere el turista para recibir información sobre el producto turístico city tour.....	84
II.3.11 Formas preferenciales de adquirir los boletos para el producto turístico city tour.....	85
II.3.12 Valor sugerido a ser pagado por el producto turístico city tour.....	86
II.4. ANÁLISIS DE ENCUESTAS A HABITANTES.....	87
II.4.1 Edad, género y estado civil de los habitantes encuestados.....	87
II.4.2 Jerarquía en el hogar y área de domicilio de los habitantes.....	89
II.4.3 Percepción de los habitantes del motivo de visita de los turistas al cantón La Libertad.....	91
II.4.4 Apreciación de los habitantes de como viajan los turistas al cantón La Libertad.....	92
II.4.5 Criterio de los habitantes de los atractivos y sitios de interés de mayor importancia del cantón.....	93
II.4.6 Opinión de los habitantes a favor de que haya mayor afluencia turística y si existen suficientes turistas para realizar el recorrido city tour.....	94
II.4.7 Predisposición de los habitantes para realizar el recorrido city tour y elementos a considerar para motivar su interés hacia el producto.....	96

II.4.8	Apreciación de los habitantes sobre los medios de publicidad a utilizarse para el producto turístico city tour.	99
II.5.	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A SERVIDORES TURÍSTICOS.	100
II.5.1	Edad y género de los servidores turísticos encuestados.	100
II.5.2	Tipo de servicio que prestan y cargo que desempeñan los servidores turísticos encuestados.	101
II.5.3	Profesión de los servidores turísticos encuestados.	103
II.5.4	Nacionalidad de los servidores turísticos encuestados.	104
II.5.5	Percepción de los servidores turísticos del motivo de visita y como viajan los turistas al cantón La Libertad.	105
II.5.6	Criterio de los servidores turísticos sobre los atractivos y sitios de interés de mayor importancia del cantón.	107
II.5.7	Percepción de los servidores turísticos respecto si visitan frecuentemente los turistas el cantón La Libertad.	108
II.5.8	Apreciación de los servidores turísticos respecto si existen turistas suficientes para realizar el recorrido city tour.	109
II.5.9	Criterio de los servidores turísticos sobre los elementos a considerar para motivar el interés hacia el producto.	110
II.5.10	Apreciación de los servidores turísticos sobre los medios de publicidad a utilizarse para el producto city tour.	112
II.5.11	Opinión de los servidores turísticos sobre las entidades públicas y privadas que deberían apoyar la iniciativa.	113
II.6.	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A AUTORIDADES.	114
II.6.1	Experiencia en el sector turístico.	115
II.6.2	Proyectos que han realizado o están por realizar en el sector turístico.	116
II.6.3	¿Qué medidas han tomado las autoridades del sector, para destacar los atractivos turísticos del cantón La Libertad?	117
II.6.4	Percepción de las autoridades del sector, sobre el motivo de visita al cantón La Libertad por parte de los turistas.	119
II.6.5	Apreciación de las autoridades sobre la frecuencia de visita de los turistas al cantón La Libertad.	120
II.6.6	Criterio de las autoridades sobre los atractivos y sitios de interés de mayor importancia del cantón La Libertad.	121

II.6.7	Apreciación de las autoridades, respecto si existen turistas suficientes para realizar el recorrido city tour.....	122
II.6.8	Compromiso manifestado de efectivizarse el proyecto.	122
II.6.9	Criterio de las autoridades sobre los elementos a considerar para motivar el interés hacia el producto.	123
II.6.10	Apreciación de las autoridades sobre los medios de publicidad a utilizarse para el producto city tour.	125
II.6.11	Opinión de las autoridades sobre las entidades públicas y privadas que deberían apoyar la iniciativa.	126
II.6.12	Percepción de las autoridades sobre el valor a cobrarse por el recorrido city tour.	127
II.6.13	Opinión sobre si este tipo de iniciativas contribuyen al fortalecimiento del atractivo y sistema turístico de La Libertad.....	128
II.7	INTEGRACIÓN Y ANÁLISIS FINAL DE LOS DATOS RECUPERADOS EN EL CAMPO.....	129
II.8	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	138
CAPÍTULO III	142
	DISEÑO DE UN PRODUCTO DE CIRCUITO TIPO CITY TOUR, Y PLAN DE PROMOCIÓN, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DEL TURISMO LOCAL	142
III.1.	PRESENTACIÓN.....	142
III.2.	DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS RECTORES.....	146
III.2.1.	Filosofía.....	146
III.2.2.	Visión	146
III.2.3.	Misión.....	147
III.2.4.	Principios	147
III.2.5.	Políticas de actuación	148
III.2.6.	Objetivos	151
III.3.	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	152
III.3.1	Matriz de estrategias	155
III.4	DISEÑO DEL PRODUCTO	158

III.4.1 Diseño del circuito tipo City Tour y su plan de promoción.	158
III.4.2 Programas de actuación	159
III.4.3. Programa de capacitación de los guías	169
III.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	171
III.5.1 Principales competidores de la empresa.....	171
III.5.2 Factores que afectan a la oferta	172
III.5.3 Comportamiento histórico y actual de la oferta.....	173
III.5.4 Proyección de la oferta.....	173
III.5.4.1 Presentación de los resultados de la proyección de la oferta	175
III.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	176
III.6.1 Factores que afectan a la demanda.....	177
III.6.2 Fases de mercado de la demanda.....	178
III.6.2.1 Mercado total	178
III.6.2.2 Mercado potencial	179
III.6.2.3 Mercado meta.....	179
III.6.3 Proyección de la demanda	179
III.6.3.1 Presentación de los resultados de la proyección de la demanda	179
III.7. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	180
III.7.1. Estrategia de producto/servicio	180
III.7.1.1 Análisis del servicio.....	182
III.7.1.2 Descripción del servicio	182
III.7.1.3 Características de la unidad	183
III.7.2. Estrategia de precio.....	183
III.7.3. Estrategia de posicionamiento	185
III.7.3.1 Nombre.....	185
III.7.3.2 Slogan.....	185
III.7.3.3 Logotipo	186
III.7.4. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	187
III.7.5. ESTRATEGIA DE PLAZA.....	190

III.7.5.1 Medios de publicidad, promoción y merchandising	192
III.7.5.2 Medios para la promoción de ventas.....	194
III.8. PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN	194
III.9. IMPLICACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO	207
CONCLUSIONES.....	208
RECOMENDACIONES	210
BIBLIOGRAFÍA.....	211
LINKS DE INTERNET	215
ANEXOS.....	216

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 – Clasificación Termo Pluviométrica	14
Tabla # 2 – Número de habitantes	17
Tabla # 3 – Proyección de habitantes 2010 – 2020	17
Tabla # 4 – Población de La Libertad según nivel de instrucción	18
Tabla # 5 – Número de viviendas en el cantón La Libertad	19
Tabla # 6 – Lista de atractivos turísticos del cantón La Libertad.....	22
Tabla # 7 – Prestadores de servicio en el Ecuador	37
Tabla # 8 – Criterio del Marketing	56
Tabla # 9 – Población y segmentos.....	66
Tabla # 10 – Segmento Muestral.....	68
Tabla # 11 – Autoridades entrevistadas.....	114
Tabla # 12 – Elementos que se deben considerar en el recorrido City Tour	135
Tabla # 13 – Características del bus.....	136
Tabla # 14 – Medios de Promoción	136
Tabla # 15 – Entidades públicas y privadas que deberían apoyar la iniciativa	137
Tabla # 16 – Valor dispuesto a pagar por el recorrido	137
Tabla # 17 – Preguntas de hipótesis.....	138
Tabla # 18 – Diagnóstico FODA.....	153
Tabla # 19 – Matriz de estrategias FO y FA.....	156
Tabla # 20 – Matriz de estrategias DO y DA.....	157
Tabla # 21 – Circuito 1 “City Tour La Libertad (Short)”	161
Tabla # 22 – Circuito 2 “City Tour Santa Elena/ Salinas (Long)”	162
Tabla # 23 – Cotización del programa	166
Tabla # 24 – Costos directos al programa	167
Tabla # 25 – Beneficio Deseado.....	167
Tabla # 26 – Precios de la Competencia.....	172
Tabla # 27 – Proyección de la oferta (Modelo).....	174
Tabla # 28 – Proyección de oferta esperado (Modelo)	175
Tabla # 29 – Proyección de la demanda esperada (Modelo)	179
Tabla # 30 – Servicios a ofertar.....	182
Tabla # 31 – Análisis del precio de la competencia.....	184
Tabla # 32 – Precios del Producto	184

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 – Turistas nacionales y extranjeros	69
Gráfico # 2 – Lugar de procedencia de los turistas nacionales	70
Gráfico # 3 – Lugar de procedencia de turistas extranjeros.....	71
Gráfico # 4 – Edad y género de los turistas	72
Gráfico # 5 – Estado civil y número de acompañantes.....	73
Gráfico # 6 – Motivo de visita	74
Gráfico # 7 – Motivo de visita y gastos promedio.....	75
Gráfico # 8 – Permanencia en La Libertad y frecuencia de visita.....	76
Gráfico # 9 – Medio de transporte utilizado por los turistas.....	77
Gráfico # 10 – Medios de información utilizados por los turistas.....	78
Gráfico # 11 – Atractivos turísticos y sitios de interés más visitados por turistas	79
Gráfico # 12 – Turistas que han realizado city tour en otras ciudades.....	80
Gráfico # 13 – Turistas que realizarían el recorrido city tour en La Libertad.....	81
Gráfico # 14 – Elementos a considerar para motivar el interés a realizar el recorrido	82
Gráfico # 15 – Características que debe considerarse en el bus.....	83
Gráfico # 16 - Medios que prefiere el turista para recibir información sobre el producto turístico city tour.....	84
Gráfico # 17 – Modo de adquirir los boletos para el recorrido de city tour.....	85
Gráfico # 18 – Valor sugerido a ser pagado por el producto turístico city tour	86
Gráfico # 19 – Edad y género de habitantes	87
Gráfico # 20 – Edad y estado civil de habitantes	88
Gráfico # 21 – Jerarquía en el hogar	89
Gráfico # 22 – Área de domicilio de los habitantes.....	90
Gráfico # 23 – Motivo de visita de los turistas según los habitantes	91
Gráfico # 24 – Como viajan los turistas según los habitantes.....	92
Gráfico # 25 – Atractivos turísticos y sitios de interés de mayor importancia del cantón La Libertad según habitantes	93
Gráfico # 26 – Criterios a favor de que el cantón La Libertad tenga mayor afluencia turística	94
Gráfico # 27 – Criterio de los habitantes si existen turistas suficientes para realizar el recorrido city tour	95
Gráfico # 28 – Habitantes que realizarían el recorrido city tour en La Libertad.....	96
Gráfico # 29 – Percepción de los habitantes sobre los elementos que se deben considerar en el recorrido city tour	97
Gráfico # 30 – Opinión de habitantes de las características que debe tener el bus.....	98
Gráfico # 31 – Medios de publicidad que se deben usar para el recorrido city tour según habitantes	99

Gráfico # 32 – Edad y género de los servidores turísticos encuestados.....	100
Gráfico # 33 – Tipo de servicio que prestan.....	101
Gráfico # 34 – Cargo que desempeñan los servidores turísticos	102
Gráfico # 35 – Profesión de los servidores turísticos.....	103
Gráfico # 36 – Servidores turísticos nacionales y extranjeros	104
Gráfico # 37 – Motivo de visita al cantón La Libertad según los servidores turísticos	105
Gráfico # 38 – Como viajan los turistas según los servidores turísticos encuestados	106
Gráfico # 39 – Atractivos turísticos y sitios de interés de mayor importancia del cantón La Libertad según los servidores turísticos encuestados.....	107
Gráfico # 40 – Frecuencia de visita de los turistas según los servidores turísticos	108
Gráfico # 41 – Criterio de los servidores turísticos si existen turistas suficientes para realizar el recorrido city tour.....	109
Gráfico # 42 – Percepción de los servidores turísticos sobre los elementos que se deben considerar en el recorrido city tour	110
Gráfico # 43 – Apreciación de los servidores turísticos sobre las características que debe tener el bus.....	111
Gráfico # 44 – Medios de publicidad que se deben usar para el producto de city tour según servidores encuestados	112
Gráfico # 45 – Entidades públicas y privadas que deberían apoyar la iniciativa según servidores encuestados	113
Gráfico # 46 – Experiencia de las autoridades entrevistadas.....	115
Gráfico # 47 – Motivo de visita al cantón La Libertad según autoridades.....	119
Gráfico # 48 – Frecuencia de visita al cantón La Libertad según autoridades.....	120
Gráfico # 49 – Atractivos y sitios de interés de mayor importancia del cantón La Libertad según autoridades	121
Gráfico # 50 – Apreciación de las autoridades, respecto si existen turistas suficientes para realizar el recorrido city tour.....	122
Gráfico # 51 – Criterio de las autoridades, sobre los elementos que se deben considerar en el recorrido city tour	123
Gráfico # 52 – Apreciación de las autoridades sobre las características que debe tener el bus	124
Gráfico # 53 – Medios de publicidad que se deben utilizar para el producto city tour, según autoridades.....	125
Gráfico # 54 – Entidades públicas y privadas que deberían apoyar la iniciativa según autoridades.....	126
Gráfico # 55 – Valor a cobrarse por el recorrido city tour según autoridades	127
Gráfico # 56 – Proyección de la oferta esperada (Modelo)	176
Gráfico # 57 – Proyección de la demanda esperada (Modelo).....	180

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1 – Playa Cautivo
- Anexo 2 – Malecón La Libertad
- Anexo 3 – Mirador La Caleta
- Anexo 4 – Iglesia Matriz San Antonio de Padua
- Anexo 5 – Parque y plaza La Libertad
- Anexo 6 – Paseo Shopping La Península
- Anexo 7 – Patio de Comida Abdón Calderón
- Anexo 8 – Comercial Buenaventura Moreno
- Anexo 9 – Museo Paleontológico U.P.S.E
- Anexo 10 – Museo Casa León
- Anexo 11 – Encuesta para Turistas
- Anexo 12 – Encuesta para Habitantes
- Anexo 13 – Encuesta para Servidores Turísticos
- Anexo 14 – Entrevista a Autoridades
- Anexo 15 – City Tour La Libertad (Short)
- Anexo 16 – City Tour Santa Elena/Salinas (Long)
- Anexo 17 – Proyección de la oferta
- Anexo 18 – Proyección de la demanda
- Anexo 19 – Concentración de turismo extranjero y nacional
- Anexo 20 – Ubicación del Bus para el inicio del recorrido
- Anexo 21 – Características externas del bus
- Anexo 22 – Parte superior del bus
- Anexo 23 – Características internas del bus
- Anexo 24 – Características internas del bus (Bar)
- Anexo 25 – Características internas del bus (Cestos de basura)
- Anexo 26 – Promoción en redes sociales
- Anexo 27 – Tríptico (Parte externa)
- Anexo 28 – Tríptico (Parte interna)
- Anexo 29 – Volante
- Anexo 30 – Valla Publicitaria
- Anexo 31 – Camiseta
- Anexo 32 – Gorra
- Anexo 33 – Jarra
- Anexo 34 – Sticker
- Anexo 35 – Presupuesto correspondiente al Programa de promoción y comercialización del producto C.T.L.L.
- Anexo 36– Ficha de Inventario Iglesia San Antonio de Padua
- Anexo 37 – Ficha de Inventario Malecón La Libertad
- Anexo 38- Encuesta a Turistas y Habitantes

- Anexo 39- Encuesta a Servidores Turísticos
- Anexo 40- Entrevista a Autoridades del Turismo
- Anexo 41- Carta Aval
- Anexo 42- Tablas encuestas a Turistas
- Anexo 43- Tablas encuestas a Habitantes
- Anexo 44- Tablas encuestas a Servidores Turísticos
- Anexo 45- Tablas entrevistas a Autoridades de Turismo

INTRODUCCIÓN

La ciudad de La Libertad cuenta con importantes empresas dedicadas a la compra-venta de bienes o prestación de servicios que contribuyen a su desarrollo socio económico. Estas presentan una tendencia de crecimiento en número y tamaño en un entorno empresarial cambiante y competitivo.

El turismo constituye una actividad económica de gran importancia para el desarrollo de la provincia, por lo que, la implementación de un bus de dos pisos, aportará turísticamente con una imagen de modernidad mediante recorridos que muestren la geografía y valores culturales a los visitantes y a los residentes. Este proyecto pretende realizar el diseño de un producto similar a estas características conjuntamente con su plan de promoción, permitiendo su sostenibilidad económica.

El transporte turístico que se pretende crear, es un bus descapotado de doble piso diseñado para la realización de un recorrido turístico denominado city tour, cuyo objetivo es dar a conocer a la ciudadanía local, nacional y extranjera los atractivos naturales, culturales y sitios de interés que posee la ciudad de La Libertad.

El presente trabajo de investigación se encuentra dividido en tres capítulos:

El primer capítulo corresponde al Marco Teórico que contiene una serie de temas relativos a la actividad turística y al turismo urbano que se propone. Con este capítulo se cumple el primer objetivo que fue lograr un contenido actual sobre el tema de estudio, el entorno turístico y territorial.

El segundo capítulo se desarrolla la Metodología utilizada, que incluye el diseño, los métodos, técnicas e instrumentos adecuados para la obtención de datos que sustenten

la propuesta. Con este capítulo se cumple el segundo objetivo que fue explicar la metodología utilizada para desarrollar el presente estudio.

En el capítulo tres se desarrolla la propuesta, incluye aspectos generales de la ciudad de La Libertad, el estudio del problema de investigación, el diagnóstico de la situación actual de la oferta y demanda, el análisis FODA y las estrategias de promoción que harán factible la implementación del servicio de city tour en este tipo de transporte.

Este tema cumple lo planteado en el tercer objetivo que es la propuesta del diseño de un producto de circuito tipo city tour y su plan de promoción en el cantón La Libertad.

El desarrollo del proyecto será de utilidad para las agencias de viajes minoristas de la ciudad y del país, las cuales tendrán otro producto para vender a los pasajeros interesados en la provincia de Santa Elena y particularmente de la ciudad de La Libertad.

Con la elaboración de este producto se pretende beneficiar al sector turístico de la ciudad que contará con una alternativa nueva para el esparcimiento y recreación de los habitantes y visitantes. Como se ha demostrado existe la suficiente factibilidad técnica para impulsar este proyecto de bus panorámico en la ciudad de La Libertad.

Por último se debe recalcar que el beneficio social, cultural y económico para la ciudad es evidente dado que, con un servicio como el que se desea impulsar, la ciudad será visitada de una manera más agradable y segura por más turistas.

CAPÍTULO I

CANTÓN LA LIBERTAD Y TURISMO URBANO

I.1 EL CANTÓN URBANO DE LA LIBERTAD: LA CIUDAD CANTÓN

El cantón La Libertad fue creado el 14 de abril de 1993, en el gobierno constitucional del arquitecto Sixto Durán Ballén, es inminentemente un cantón urbano, con prácticamente una extensión de 25 km².

La ciudad-cantón de La Libertad hoy por hoy, y desde varios años atrás se ha proyectado, como el principal centro urbano de la península, así como de la recientemente creada provincia de Santa Elena gracias a su pujante actividad económica-comercial y socio-poblacional. Ha sido y es el asiento de agencias y sucursales de las principales entidades bancarias del país, de actividades extractivas, productivas y de servicios (pesca, petróleo, hielo, ebanistería, alojamiento, alimentos y bebidas, etc.) que da existencia a un sin número de actividades comerciales y negocios muy variados, formales e informales. Es el asiento de la sede matriz de la Universidad Estatal Península de Santa Elena-único centro de educación propio de la península y provincia de Santa Elena-lo que le da carácter de ciudad universitaria, es el asiento de las matrices de las principales agencias de transporte interprovincial (Cica, Clp, Liberpesa, Altrapen, Transesmeraldas, Occidental, entre otras.) e intercantonal (CITSE).

En su territorio se encuentran así mismo una serie de dependencias gubernamentales, tanto de gobierno central como del provincial, eso sin mencionar la variedad de establecimientos propios de la actividad privada, donde el turismo, gracias a la

anterior gestión de la alcaldía y a la iniciativa de la actual administración municipal (Proyecto de Regeneración del Malecón y recuperación de Playa, Mirador de la Caleta, Plazoleta Cívica Adalberto Montenegro, Plazoleta El Faro, reorganización y relocalización del comercio popular e informal, entre otros), empieza a reclamar y recobrar el antiguo auge que tenía cuando era conocida como “El Balneario del Pueblo”, en contra posición a la oferta y demanda elitista que tenía y tiene la ciudad de Salinas.

Esta dinámica socio-económica-poblacional que evidencia la ciudad actual de La Libertad, en cuanto a sus características y dimensiones, es evidentemente reciente en tanto proceso y continuidad de un hecho sociocultural y poblacional que trasciende el ámbito meramente histórico introduciéndose en el umbral mismos de la prehistoria, dotando así a la urbe actual de un legado patrimonial ancestral y milenario, que junto al histórico han ido dejando sus vestigios y huellas en la actual configuración del espacio y paisaje urbano de La Libertad. Una retrospectiva se ofrece a continuación, antes de describir el tema central del presente trabajo de grado.

I.1.1 Legado histórico

La actual ciudad de La Libertad tiene su legado histórico inmediato en la existencia del pueblo y asentos de sus ancestros Guancavilcas conocidos en sus tiempos como Colunchillo o Colonquillo, que al momento de la invasión y conquista española era el centro poblado principal del área de la punta de Santa Elena (Marcos: 1982: 128). A inicios de la colonia era reconocido y reputado como “El Puerto de la Punta de Santa Elena”, y con el pasar de los años, y por tendencia a simplificar los nombres de localidades, empezó a cambiar su nombre entre “El Puerto De La Punta”, “El Puerto de Santa Elena”, “La Punta de Santa Elena” o meramente “La Punta” o “Santa Elena”, tal como se evidencia del análisis de los escritos de la época (López:2010:24).

A pesar de estos documentos no se tiene certeza que toda la población original Colonchillo-Santa Elena se reasentó y se trasladó en la nueva localización del interior (Santa Elena actual). Por otra parte evidencia arqueo-histórica encontrada recientemente (Tobar, et al: 2000; Tobar y Chancay: 2000:5); indica una ocupación permanente en el área del Colonchillo-Santa Elena original, aunque un tanto dispersa, durante todo el siglo XIX, y la misma presencia de la imagen de Legarda en la localidad avalan el hecho de que no toda la población se trasladó al interior, debiendo quedarse algunas familias, de las más tradicionales, en el asiento de sus mayores (Lcdo. Erick López c.p. Agosto: 2010, en: Colcha, 2012, N).

Lo que debió pasar, una vez que se dio la orden de traslado y hasta que esta se cumplió finalmente, lo más probable es que al menos cierta parte de la población, sobre todo los más viejos, recalcitrantes y tradicionales, al igual que en su momento algunos viejos caciques guancavilcas como Colochie y Tumbala el viejo, se negaron a aceptar y acatar la disposición que implicaba un nuevo orden de las cosas, y decidieran permanecer con algunos familiares más en el antiguo emplazamiento, donde además continuarían funcionando el puerto, aduana y bodegas reales; tal cual lo demuestra la evidencia arqueo-histórica recientemente encontrada en La Libertad de estas épocas, y la presencia de la imagen de la Virgen María de Legarda.

De esta manera se tendría que el emplazamiento original no fue abandonado del todo, y que continuaría existiendo con una población mínima y dispersa hasta finales del siglo XIX, lapso en que la actividad del puerto se mantuvo activa hasta ir decayendo paulatinamente hacia fines de ese mismo siglo ante el surgimiento de nuevos puertos, ante la fuerte actividad comercial que implicaba la explotación de las salinas, (pozas de sal), de la brea o copey, de la cera, de la paja toquilla, la tagua, la ganadería y otras manufacturas y productos propios de la época (Paredes: 2004:165-167).

Este comercio estuvo fuertemente activo en la región peninsular hasta la segunda mitad de dicho siglo, y empieza a decaer hacia sus finales producto de la fuerte sequía

que azotó la región. Para 1988 un informe del Colector Fiscal del cantón Santa Elena señala que toda la región se encuentra extenuada por la migración de sus habitantes, que salen a la ciudad de Guayaquil en busca de trabajo, el cual no se encuentra en la zona ante la falta de lluvias, lo que ha traído la ruina de su agricultura e industria pecuaria (Op. cit).

Es en este contexto sin embargo que a principios del siglo XX se consolidan nuevas formas costeras como puertos, muchas de ellas surgidas durante el siglo precedente como parte del comercio de la época, lo que de una u otra manera orientó cierta especialización de los mismos. En 1902 se constituyen como tales los Puertos de La Ensenada en Salinas (actual Chipipe) y el de Ballenita en la playa al pie del Tablazo de Santa Elena, en 1903 el de Manglaralto se abre al comercio exterior (Guerra: 1995:86).

Estos puertos terminarían de tornar en obsoleto y poco conveniente al antiguo Puerto de la Punta, convertido quizás ya en La Hueca o Agujereada, que mantiene, no obstante, su función como caleta de pescadores y punto de aprovisionamiento de agua y de comercio interno (Erick López, c.p. Agosto: 2010), así como de apoyo logístico a las embarcaciones que hacían el comercio entre el Callao, Guayaquil y Centro América, que dotaban de artículos de interés para la vida cotidiana de los pueblos de la región (Baleato:1820:58-59). Según Erick López (c.p. Agosto 2010):

Es de resaltar además el hecho de que estos puertos y actividades comerciales en su conjunto, son los precursores genéricos de la actividad turística en la zona. Con respecto al cambio de nombre de El Puerto de la Punta al de La Hueca o Agujereada, pese a lo que la gente piensa y cree, este no se debió a lo accidentado del terreno, ya que por entonces la población original seguía en el área de lo que hoy es La Caleta, el Barrio 10 de Agosto, y en parte del Barrio Eloy Alfaro, que de una u otra forma son zonas planas. Es más bien la existencia de ese recordado arco natural que se cayera por 1998, y

que al parecer tuvo una especial significancia para los antiguos Guancavilcas de Colonchillo, sus descendientes, incluso para los libertenses de estos días, pese a que está caído; es que se dieron dichas denominaciones de La Hueca o Agujereada. De hecho, ese mismo arco fue rebautizado como La Caleta, ya que el antiguo Puerto de La Punta y su caleta de pescadores estuvieron precisamente ahí.

El nombre de La Hueca o Agujereada se debía principalmente a la accidentada y caprichosa topografía de la población, lo cual parece ser altamente improbable debido a las evidencias ya señaladas respecto al asentamiento original del Puerto de La Punta de Santa Elena, su posterior traslado y re denominaciones históricas posteriores del asentamiento original (López, c.p. Agosto 2010).

La Libertad no volvería a recobrar la importancia que tuvo en la colonia, como puerto y asentamiento humano, y hasta con creces, hasta poco después de 1919 gracias a la actividad industrial petrolera y el auge comercial y socio cultural que este trajo consigo e incluso propició. Al respecto del Recinto La Hueca, Alejandro Guerra Cáceres (1998:11-12) recoge y presenta la siguiente información:

“Entonces al crearse el Registro Civil, como resultado de la Transformación Liberal de 1895 quienes nacieron en La Libertad en las primeras décadas de este siglo (XX), declaraban ser naturales del Recinto La Hueca”. (op. cit.)

Así se registró en las partidas de nacimiento de muchos ciudadanos de este cantón.

La denominación de “La Agujereada” se mantuvo para esta población y recinto del cantón Santa Elena hasta 1918, en que los habitantes de dicha localidad presentan al cabildo de Santa Elena la solicitud de cambio de nombre al de “La Libertad”. La solicitud fue auspiciada por los concejales Domingo Tumbaco y Faustino Tomalá, quienes presentaron el respectivo proyecto de ordenanza que fuere discutido en las

sesiones del 12 de enero, 4 de febrero y 9 de febrero de 1918 (Guerra Cáceres: 1998: 10-11), siendo aprobado por los miembros del Consejo Municipal de ese entonces: Melchor Carrera González, Presidente; Juan Villao González, Vicepresidente; Faustino Tómalá, Filemón Tómalá y Domingo Tumbaco, Concejales; y Paulino Panchana, Secretario Municipal (op. cit.).

El 26 de octubre de 1935, mediante Ordenanza Municipal, el cabildo del cantón Santa Elena, asciende al Recinto La Libertad a la categoría de Parroquia Rural del cantón. **“La Ordenanza Municipal, mediante decreto del Ing. Federico Páez, Encargado de Mando Supremo de la República, fue aprobada el 11 de diciembre de 1935” (Guerra, op. cit, 13).**

En 1937, tras crearse el cantón Salinas, el 22 de diciembre, por decreto del General Enríquez Gallo, la Parroquia La Libertad pasó a conformar la nueva jurisdicción cantonal, hasta el 14 de abril de 1993, cuando se publicó en el Registro Oficial N° 168, la ley de creación del cantón La Libertad, aprobado por el Plenario de las Comisiones Legislativas el 24 de marzo, firmado el 8 de abril del mismo año por el arquitecto Sixto Durán Ballén, Presidente Constitucional de la República del Ecuador.

I.1.2 Aspectos Geográficos y Ambientales

I.1.2.1 Demarcación geopolítica

Sus límites son: al Norte con el Océano Pacífico, al Sur y Oeste con el cantón Salinas y al Este con el cantón Santa Elena. De manera más puntual son sus linderos los siguientes: por el norte, desde el término del carretero que une la represa Velasco Ibarra con el sitio Punta Suche, en la Bahía de Santa Elena; por la línea de Costa hacia el Este, hasta la desembocadura del Estero Murciélago. Por el Este, desde el

Estero Murciélago, aguas arriba, hasta sus nacientes, de estas nacientes la línea imaginaria al Sur, hasta alcanzar la confluencia de los ríos Hondo y Pinargoti. Por el Sur, desde la confluencia de los ríos Hondo y Pinargoti, la línea latitudinal al Oeste, pasando por los campamentos mineros de San Francisco y Achallán, alcanza la bifurcación de los carreteros indicados, sigue por la carretera hacia al norte, hasta alcanzar el sitio Punta de Suche en la Bahía de Santa Elena. (Congreso, 2007)(Congreso Nacional: Ley de creación de la Provincia de Santa Elena. Registro Oficial: Órgano del Gobierno del Ecuador. Año 1 - miércoles 7 de Noviembre del 2007. N° 206, Suplemento).

I.1.2.2 Geología, Orografía y Topografía

La actual población de La Libertad se asienta y distribuye sobre dos tipos de formaciones geológicas, muchas veces superpuestas. La más antigua está constituida por terrazas marinas bioclásticas del cuaternario (Tablazo), y la segunda, más reciente, por turbiditas y lutitas del eoceno (Grupo Ancón) (CONAH-ESPOL: 2008).

Debido a la composición litológica las formaciones Tablazo y Ancón son altamente susceptibles a los procesos erosivos. La aridez del sector, las pequeñas pendientes del terreno, la escasez de cobertura vegetal y la débil resistencia de las rocas y suelos provocan una erosión agresiva, aunque episódica por la intensa escorrentía (Esingeco: 2004).

En general es parte integral de la región topográfica y climática que se extiende desde Punta Arenas (Posorja) hasta Manglaralto (Lanning: 1964: 3), caracterizada por un sistema de terrazas marinas, que en número de cuatro se sitúan desde la orilla de la playa al interior y hacia el norte en una secuencia de variación de altura promedios situadas en los 3, 10, 30 y 100 metros sobre el nivel del mar.

La Libertad de hoy se sitúa directamente sobre las terrazas de 3, 10 y en parte a 30 metros. La terraza de 3 metros está compuesta de una serie de playas levantadas y de antiguos esteros y lagunas, ya secos y fuera del alcance de la marea. Las terrazas de 10 y 30 metros están excepcionalmente bien desarrolladas y constituyen la mayor parte de la zona explorada por la expedición (op. cit.).

La terraza de 100 metros, aunque bien desarrollada más al norte de Palmar, está representada en la región de la Punta de Santa Elena solamente por algunas pequeñas mesetas y colinas profundamente gastadas por la erosión, las que ya no retienen la superficie original de la terraza. Todas las terrazas están compuestas de capas marinas terciarias, recubiertas de ripios aluviales y litorales, arenas litorales (en la terraza de 3 metros), o arenas eólicas (en la terraza de 10 metros). Afloramientos de horsteno, más recientes a la erosión, forman pequeñas cordilleras en la terraza de 30 metros y colinas aisladas en la de 10 metros (ibid.). Es esta situación señalada por Lanning, la que matiza y caracteriza la actual topografía de La Libertad, haciéndola bastante irregular. Existen dos *divortium aquarum* que pasan aproximadamente por el eje longitudinal de la ciudad dividiéndola en dos partes iguales en superficie (Municipio, s.f.) (<http://www.lalibertad.gob.ec>).

Los mencionados accidentes geográficos se inician en la parte sur de la ciudadela Puerto Rico y finalizan a la altura del Dispensario de L.E.A., la parte norte que comprende el centro de la ciudad tiene pendientes hacia el mar. Existe apenas un pequeño accidente como es la loma de Engoroy, donde se puede observar panorámicamente la ciudad (op.cit.).

La parte más antigua de la ciudad es tradicionalmente conocida como “El Centro” y comprende la primera avenida o Malecón Abdón Calderón, la segunda avenida o 9 de Octubre, donde el suelo es totalmente plano y arenoso desde el área del edificio del

ex IETEL y Parque Central, hasta el inicio de la loma de la Iglesia. Suelos arenosos se encuentran también en la parte alta de los barrios Rocafuerte, Mariscal Sucre y Kennedy, pero son suelos de formación cultural asociados a ocupaciones arqueológicas.

La matriz geológica de esta área baja, por debajo de la arena, es de edad pleistocénica (Cuaternario) que se encuentra por encima de otras formaciones con excepción de los depósitos aluviales, compuesta de areniscas conchíferas, coquina y conglomerados finos. Las rocas de esta formación son de matriz arenosa envolviendo restos de fósiles y conchas de diversos tamaños sementados con una sustancia calcárea. Esta formación calcárea aflora, en época de lluvias torrenciales, hacia la desembocadura del estero o quebrada de paláu. El espesor máximo registrado de esta formación es de 40 m. (CONAH-ESPOL: 2008).

Esta zona (Terraza de los 3 metros) se caracterizaba también por la presencia de pequeñas quebradas similares a la ya nombrada, que presentan antiguos esteros y lagunas, la más grande localizada a la subida de la loma de la Iglesia a continuación de la denominada “Ciudad Perdida”, actualmente desecados y rellenados con material pétreo como parte del crecimiento y mejoramiento urbano de La Libertad (Jorge Marcos, c.p a Erick López, 1988; Buhsnell: 1951: 17).

Otros esteros rellenados y desaparecidos por el crecimiento poblacional y que merecen mención son: el estero que desde la desembocadura de la gran Albarrada de Engoroy, actualmente cubierta por el mercado de La Libertad, a un costado del Centro Comercial Jorge Cepeda Jácome, corría a lo largo de la actual calle 22 o Salomón Pinoargote hasta la intersección de la tercera avenida, donde bifurcaba en dirección del actual Banco Bolivariano, desembocando entre la escuela Coleman y el Parque Central. Otro que servía de desaguadero a la albarrada que se situaba entre La

Voz de la Península y la escuela Comienzos, Barrio Mariscal Sucre, bajando entre las actuales calles 21 o Josué Robles Bodero, y 20 o Guayaquil. Otro estero salía desde las quebradas del antiguo mercado, donde hoy se levanta el Centro Comercial Buena Ventura Moreno y seguía a lo largo de la calle 19 o Ignacio Guerra desembocando a la playa a la altura de la calle Guayaquil. La ubicación de todos estos antiguos esteros ahora enterrados, están indicados por las desembocaduras de algunas de las tuberías que hacen el desfogue de las aguas lluvias (Buhsnell, op. cit.).

El área elevada inmediatamente aledaña y circundante a la parte baja de antiguas playas y suelos arenosos, esto es a partir de la tercera, cuarta y quinta avenidas, de más zonas elevadas al Este y Oeste, está constituida por pequeñas lomas de la formación Ancón, con suelos limo-calcáreos blanquinosos y/o cremosos, con afloramientos de lutitas (Horsteno), conglomerados granulares y areniscas matizadas con especularitas, micas, yeso y feldespatos.

Hacia la parte posterior o Sur de la población, se tienen las siguientes pendientes:

Un sector hacia Esteros que drenan hacia las depresiones-pampas salineras ubicadas cerca del mar; otra parte drena hacia la Parroquia José Luis Tamayo, dando lugar a la formación de las famosas albarradas de esta población (<http://www.lalibertad.gob.ec>).

Los suelos son del tipo typic paleargid, cuyo material parental es la formación Tablazo, que se desarrollan sobre la unidad geomorfológica denominada “Llanura poco disecada”, con un ph entre 7.8 y 6.6 (Esingeco: 2004).

I.1.2.3 Clima e Hidrografía

Los factores principales que controlan el clima de la península, y por tanto de La Libertad, son dos corrientes marinas: La Corriente Costeña Peruana (“Humboldt”) y la Contracorriente Ecuatorial (“El Niño”). La Corriente Costeña Peruana, dominante en la mayoría de los años, es formada por un surgimiento de aguas frías del fondo del mar. Esta corriente se encuentra a través del Perú y el norte de Chile, pero sus efectos son notables también en el sur de Ecuador. Las aguas frías favorecen la aridez, enfriando el aire fuera de la costa, reduciendo la evaporación sobre el mar, y estableciendo un bajo gradiente vertical de temperatura sobre la costa. La Corriente Costeña se desvía mar adentro frente al Golfo de Guayaquil, pero vuelve a acercarse a la costa frente a la Península de Santa Elena. En años normales la Península recibe entre 50 y 80mm de lluvia más que en la costa peruana pero insuficiente para mantener la agricultura ni para proveer agua a los ríos secos (Lanning:1964:4-6) op.cit.).

Durante uno o dos años de cada siete la Contracorriente Ecuatorial se introduce desde el norte, atrayendo consigo aire caluroso y cargado de agua, lo que permite una precipitación de hasta 400mm por año. Esta corriente intrusiva, la que a veces es acompañada de aguas calurosas surgidas del Golfo de Guayaquil, es la que se conoce por el nombre de "El Niño". Aunque los efectos de su intrusión cíclica se notan a través de toda la costa andina, es raro que induzca mucha lluvia más al sur que Talara en el norte del Perú (ibid.).

Durante los meses de invierno, desde abril o mayo hasta noviembre, el sol se esconde tras una neblina alta. Se enfría el aire, habiendo poca diferencia de temperatura entre el día y la noche, y muy rara vez se ve el sol. Los veranos, en cambio, son calurosos y soleados, con mayor gama diurna de temperatura. La lluvia cae en los meses de

diciembre, enero y febrero (Idem.). En la época de invierno se forman algunas corrientes de agua.

Por lo general el territorio del cantón es muy seco, no obstante existe evidencia de acuíferos y corrientes subterráneas de agua dulce (Tobar, et.al.2000). En zonas tales como las del barrio 28 de Mayo, el agua surge a superficie tras excavar unos escasos 0.50 m.b.s., a 4 metros bajo la superficie en los barrios Rocafuerte y 10 de Agosto (Op.cit.).

Tabla # 1 – Clasificación Termo Pluviométrica

Estación	T. med anual (tm)	T. med mes más frío (t₁)	T. med mes más cálido (t₁₂)	Precip. (P) (mm)	K/2=1/2(20tm +280)
Salinas	23,1	20,8	26,6	112,4	374

Fuente: Esingeco, 2004 (2015).
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

En general la hidrografía de La Libertad no registra afluentes notables, a más de las antiguas quebradas ya mencionadas de las cuales la de Palaú es la que permanece estacionalmente activa, pero cabe mencionar que los ríos Pinargoti, Hondo, Las Vegas, Santa Rosa, Challan, y Río Grande, constituyen afluentes de la zona. (Municipio, s.f.)([Http://www.lalibertad.gob.ec](http://www.lalibertad.gob.ec)).

Esta situación evidencia que el agua lluvia filtrada en la formación Tablazo (Que posee buenas condiciones hidrogeológicas) y en la formación Ancón (Que en cambio es una roca con condiciones hidrológicas adversas); quedaba detenida entre los 17 y 14 metros sobre el nivel del mar en la roca dura de la formación Cayo (Santa Elena

Chert) (Ibdem). Un caso bien documentado fue el observado en la calle que limita el barrio Las Acacias con el Rocafuerte, donde se pudo notar que a 4.5 metros de profundidad fluye agua subterránea hacia el estero de Palaú (Marcos, et.al.2004, 46; Erick López c.p. Agosto 2010).

Como podrá advertirse, esta observación directa de la acción mecánica del agua dentro de las rocas acuíferas testimonian lo contrario que se sostiene para el diagnóstico que se realizó en La Libertad, cuando en el Diagnóstico del Plan de Desarrollo Urbano-Cantonal de La Libertad se indica que la Formación Tablazo tiene un “reducido espesor y la baja pluviosidad hacen que en la práctica esta formación no cumpla con la condición mencionada (Cf. ESPOL 2000: V-51). (Marcos, et. al., 2004, 47).

Es de indicar no obstante, que dadas las inadecuadas condiciones de desecho de basura, así como de las aguas residuales y presencia focalizada de emanaciones de sustancias bituminosas, las aguas de los acuíferos de La Libertad estén contaminadas (Esingeco: 2004; Marcos, et. al., 2004, 47).

I.1.2.4 Flora y Fauna

La Libertad está ubicada, a rasgos generales, dentro de la región bioclimática circuntumbecina de matorral seco, con matas xerofitas propias del bosque seco tropical. No obstante la vegetación existente está completamente alterada debido a los procesos urbanos, considerándose actualmente a la zona como de “áreas erosionadas” con un clima desértico tropical seco (Eq, do), con 12 meses secos. (Esingeco: 2004).

La poca vegetación existente en el área urbanizada se reduce a especies ornamentales y frutales, nativas e introducidas, ya sean árboles, arbustos o trepadoras, en los patios y parques de la localidad. Especies nativas tales como arbustos, herbáceas y especies pioneras, especialmente en solares baldíos, sitios abandonados, bordes de esteros y

zonas no urbanizadas. Como la tierra es árida no puede cultivarse, sin embargo existe espinillos naturales que sirven de albergue a diferentes tipos de pájaros (Municipio, s.f (<http://www.lalibertad.gov.ec>)).

Si bien existen otras especies animales tales como zarigüeyas, lagartijas, iguanas, roedores, y aquellas propias del hábitat doméstico urbano (perros, gatos, etc.), la avifauna es la más nutrida y variada de todas, así por ejemplo se tiene: Cucúbes, Palomas tierreras o Tórtolas, Lechuzas, Garzas blancas y grises, Azulejos, Petirrojos, Garrapateros, Gavilán peregrino, Águilas pescadoras, Pelícanos, Gaviotas y Gaviotines; Fragatas y demás aves marinas (Maldonado: 2010: 81).

Especies ictiológicas pululan en el agua marina, pues existen gran variedad de peces, como la Corvina, Atún, Bacalao, Lisa, Róbalo, etc. (Municipio, s.f) (<http://www.lalibertad.gob.ec>).

I.1.3 Aspectos Demográficos

I.1.3.1 Población

El último censo de población realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010, registró en el fascículo Provincia de Santa Elena una población de 95.942 habitantes para el cantón de La Libertad, en la siguiente tabla se puede apreciar la cantidad de habitantes tanto hombres como mujeres y la edad promedio.

Tabla # 2 – Número de habitantes

Cantón	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Edad Promedio
La Libertad	48.030	30,6%	47.912	31,6%	95.942	27

Fuente: INEC. (Instituto de Estadísticas y Censo 2010).
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Tabla # 3 – Proyección de habitantes 2010 – 2020

2010	99.151	2015	108.565
2011	101.040	2016	110.426
2012	102.928	2017	112.282
2013	104.812	2018	114.123
2014	106.694	2019	115.952
2020	117.767		

Fuente: INEC. (Instituto de Estadísticas y Censo 2010).
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Para La Libertad la tasa de crecimiento poblacional estimada es de 1,9%, se mantiene dicha tasa y se proyecta al 2020, tendríamos una población local cantonal proyectada al presente que sería de ciento diecisiete mil setecientos sesenta y siete habitantes.

I.1.3.2 Educación

La Libertad cuenta con una oferta educativa que cubre todos los niveles de formación, desde el nivel preescolar hasta el nivel superior. Existen 2 guarderías, 6 jardines infantiles, 21 escuelas, 12 colegios, 1 universidad y 1 extensión universitaria. El censo del 2010 registra los siguientes datos referentes al nivel de instrucción de la población, los mismos que si bien pueden y deben haber variado en cantidad en este tiempo, se considera que en cuanto a la proporcionalidad, esta puede mantenerse.

Tabla # 4 – Población de La Libertad según nivel de instrucción

Centro Infantil	244	Bachillerato	1.791
Preescolar	821	Posbachillerato	373
Primario	11.254	Superior	3.352
Secundario	6.184	Posgrado	197
Educación Básica	6.946	Se ignora	254

Fuente: INEC. (Instituto de Estadísticas y Censo 2010).

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

I.1.3.3 Vivienda

El cantón La Libertad en el último censo del 2010 registró 28.311 viviendas particulares y colectivas; 28.288 viviendas particulares y 23.579 son viviendas particulares ocupadas con personas presentes. Con un promedio de 4 habitantes por vivienda, hechas en su mayoría de hormigón armado, pilares y techados de eternit, teja o zinc, también existe otro grupo hecho por madera o caña.

Tabla # 5 – Número de viviendas en el cantón La Libertad

Viviendas Particulares y Colectivas	Viviendas Particulares	Viviendas Particulares ocupadas con personas presentes
28.311	28.288	23.579

Fuente: INEC. (Instituto de Estadísticas y Censo 2010).
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

I.1.3.4 Servicios Básicos

Los sectores abastecidos por red corresponden al área urbana, dicha infraestructura construida por Cedegé, además de alcantarillado sanitario y sistema pluvial. La empresa Aguapen suministra los servicios de agua potable. Sin embargo, pese al ímpetu turístico, afuera del casco urbano, al otro lado de la avenida intercantonal, se asientan barrios sin alcantarillado ni pavimentación, donde reside aproximadamente el 60% de los habitantes, que superan los diez años de antigüedad.

I.1.3.5 Energía Eléctrica

La institución que provee de energía eléctrica en el cantón La Libertad es la empresa de CNEL (Corporación Nacional de Electricidad), que también es responsable del suministro de energía eléctrica en toda la provincia, además cuenta con 10 agencias disponibles para la atención al cliente y un centro de contactos a nivel nacional que funciona las 24 horas para receptar los reclamos.

I.1.3.6. Servicio Telefónicos e Internet

El servicio telefónico en esta urbe lo ofrece la empresa de CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), también existen otras proveedoras privadas como las empresas de Claro y Movistar, además existen cabinas telefónicas situadas por todo el cantón. El internet es un servicio que llega a través de fibra óptica y se distribuye en los hogares por medio de wifi.

I.1.3.7. Salud y Salubridad

El área de Salud #3 en el cantón La Libertad se da a través del Hospital Dr. Rafael Serrano López y los subcentros de salud Virgen del Carmen, subcentro de salud Enriquez Gallo, Centro de Maternidad Venus de Valdivia, además de clínicas privadas como la Clínica Baste, Clínica Granados, Clínica Ajoy, entre otras, e instituciones como la Cruz Roja que prestan su servicio todo el año. En lo que corresponde a la salubridad el servicio de alcantarillado solo existe en la parte céntrica de la urbe mientras que los barrios marginales hacen uso de los pozos ciegos; en lo que respecta a los desechos sólidos el tratamiento se da a través de la recolección de basura que está a cargo de la Ilustre municipalidad.

I.1.3.8. Banca, Industria y Comercio

El cantón La Libertad es uno de los más pequeños del Ecuador, es el centro de todas las actividades (comerciales, pesqueras, bancarias, turísticas, agrícolas, etc.). Es un cantón autónomo y descentralizado, que emplea de forma óptima sus recursos naturales para poder brindar servicios básicos, hospitalarios y educacionales de primer nivel, poniendo a su disposición una infraestructura vial, hotelera, habitacional, recreacional y moderna, generadora de empleo para obtener una

sociedad trabajadora con sólidos valores morales y preocupado por el bienestar de sus ciudadanos y turistas.

Dentro de la actividad industrial, se encuentra la refinería de petróleo y sus derivados, la actividad pesquera (pesca artesanal y semi-industrial), centro de artesanías (muebles: producen y exponen) y modisterías. Como apoyo al turismo posee servicios de alojamiento y restauración.

La Av. 9 de Octubre es la más antigua y comercial de la ciudad, en la calle Guayaquil, paralela al malecón y principal, varios de los locales comerciales, pero es la Av. 9 de Octubre, que comienza en el malecón y termina en los mercados municipales, donde se registra la mayor parte del comercio. Ahí se encuentran 4 mercados y una feria libre, los que han resultado escasos ante la gran demanda que genera la actividad comercial en este cantón, por tal razón se ha visto abocada a la ocupación informal de la vía pública. El comercio formal (Supermercado, despensas, tiendas de barrio, mercado de víveres, etc.) se encuentra distribuido en sectores netamente comerciales (Mercados, corredores comerciales, centros comerciales).

El comercio informal es considerado uno de las principales fuentes de trabajo para las personas que no cuentan con locales.

I.1.3.9 Atractivos Turísticos

La actividad comercial, industrial, productiva, pesquera y artesanal, hacen de La Libertad una verdadera colmena de actividades y de atracción no solo urbana, sino también intercantonal e interprovincial.

El comercio definitivamente es la actividad principal del cantón, su movimiento es muy dinámico brindando trabajo a la población todo el año, basado principalmente en la pesca y turismo que se inicia desde Enero a Abril donde se recibe visitantes de la Costa y de Julio a Septiembre provienen generalmente de la Sierra.

En su calidad de balneario ofrece a sus visitantes la oportunidad de realizar interesantes deportes como buceo, surf, pesca, snorkeling, volley playero, futbol playero y más.

La Libertad posee varios atractivos turísticos, entre los que se destacan:

Tabla # 6 – Lista de atractivos turísticos del cantón La Libertad

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	NOMBRE DEL ATRACTIVO	DIRECCIÓN
Sitios Naturales	Costas	Playa	Playa Cautivo	Cautivo
Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Malecón	Malecón de la Libertad	Centro de la ciudad
		Mirador	Mirador La Caleta	Barrio 10 de Agosto
		Iglesia	San Antonio de Padua	Barrio 11 de Diciembre y Av. 9 de Octubre
		Parques	Parque Plaza La Libertad	Vía Principal La Libertad - Salinas
		Paseo	Paseo Shopping La Península	Vía Principal La Libertad – Salinas Av. Carlos Espinoza
		Centro Comercial	Centro Comercial Buenaventura	Centro de la Ciudad - Calle

		Moreno	Guayaquil
	Patio	Patio de Comidas Abdón Calderón	Vía Principal La Libertad - Salinas E. Solórzano
Históric s	Museo	Museo Casa León	Barrio 10 de Agosto
Históric s	Museo	Museo Paleontológico	Predios de la U.P.S.E.

Fuente: www.lalibertad.gob.ec/, 2015.

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Playa de Cautivo: Se ubica al noreste de la ciudad, tiene 180 metros de largo y 75 metros de ancho, el agua es de color azulado, la arena es fina mezclada con conchilla, este lugar es apropiado para bañistas que buscan un lugar alejado del ruido de la ciudad, pero en marea alta hay que tener precaución por la inclinación de la superficie de la playa, también se practican deportes como: volley, fútbol, surfing, paseos en los botes de goma llamados "bananas", y otros deportes. (Ver anexo 1).

Malecón de La Libertad: Es un lugar escénico e imponente. Con una extensión de 1 kilómetro lineal el Malecón ofrece a sus visitantes calles regeneradas, una espectacular flora, negocios ordenados al pie del malecón, buena iluminación, escalinatas golpeadas por el mar, juegos infantiles y mucha seguridad y limpieza. Disfrutar del mar de La Libertad es distinto, pues las escolleras del Malecón generan una piscina natural que es ideal para los bañistas y sobre todo para niños. (Ver Anexo 2)

Mirador La Caleta: Es símbolo de esta ciudad, ubicado en el sector 10 de agosto, es un sitio que contempla belleza al tener una vista espectacular al mar, cuando el cielo está despejado se puede apreciar toda la franja costera del cantón Santa Elena. También se puede observar en todo esplendor la playa del Malecón de La Libertad, y

como los buques petroleros y barcos pesqueros ingresan y salen de este puerto peninsular. (Ver anexo 3).

Iglesia Matriz San Antonio de Padua: Como parroquia la Iglesia se creó en el año 1.942, por el Sacerdote Elías Ser Fiallos perteneciente a la Comunidad Franciscana, la denominó Iglesia Matriz de La Libertad, porque era la principal y primera iglesia. En el año 1.966 empezó la reconstrucción de la actual y nueva iglesia dirigida por el Reverendo Padre Antonio E. de Diego, sacerdote Español. Se encuentra ubicada en el punto más alto del centro de La Libertad, específicamente en la Avenida 9 de Octubre, es un atractivo turístico importante. (Ver Anexo 4).

Parque Plaza La Libertad: Considerada como un ícono a la entrada del cantón, fue inaugurado el 17 de octubre del 2010, comprende un área de 4.160,85 m², contiene un faro central como símbolo de la Península de Santa Elena, 2 pérgolas a los costados en forma radial, 1 fuente principal que da la bienvenida destacando el nombre de La Libertad, en este sitio también se puede apreciar el exterior de la Refinería Petroecuador. (Ver Anexo 5).

Paseo Shopping La Península: Es el Centro Comercial más grande de la provincia de Santa Elena; alberga importantes organismos financieros y comerciales, es el lugar ideal para los turistas y visitantes que buscan un área de recreación y esparcimiento en La Libertad, está abierto todos los días del año, cuenta con varios accesos y se encuentra a poco tiempo de los Cantones de Salinas y Santa Elena. (Ver Anexo 6).

Patio de Comidas Abdón Calderón: La gastronomía es uno de los fuertes atractivos del cantón La Libertad, y es por ello que el Patio de Comidas Abdón Calderón más conocido en el medio como “El Parquecito de los Hambrientos” ofrece las 24 horas, comida típica para todos los gustos, este lugar cuenta con varios locales que ofrecen

diferentes platillos autóctonos de la costa y bebidas tropicales, tiene áreas complementarias como parqueadero, baterías sanitarias y un pequeño parque de juegos infantiles. (Ver Anexo 7).

Centro Comercial Buenaventura Moreno: Ubicado en el centro de La Libertad específicamente en el barrio Mariscal Sucre, es un centro comercial donde se encuentra gran variedad de accesorios que van desde ropa para niños y adultos, zapatos, películas, celulares, entre otros, este sitio tiene áreas complementarias como patio de comidas, parqueadero, baterías sanitarias, y un escenario donde se realizan los fines de semana diferentes programas sociales y culturales, se encuentra abierto todos los días del año. (Ver Anexo 8).

Museo Paleontológico de la U.P.S.E.: Considerado el primero Museo de corte Paleontológico del Ecuador, presenta una propuesta museística moderna y relevante de la Provincia de Santa Elena, combina lo científico y lo educativo con la exposición de restos de Mega fauna del Pleistoceno Tardío (50000 a 10000 a.p.), encontrados en el sector Tanque Loma del cantón La Libertad, en uno de los yacimientos de fósiles más grande e importante de América del Sur. (Ver Anexo 9).

Museo Casa León: Se construyó en 1.991 por iniciativa del artista León Ricaurte; en este museo se encuentran objetos artísticos y de uso cotidiano de las diferentes etapas históricas del Ecuador: prehispánicas, coloniales y contemporáneas. Además se exhiben objetos utilitarios de diversas culturas pre-incaicas ecuatorianas como Valdivia, Machalilla, Chorrera, entre otras. Se encuentra en la avenida 9 de octubre entre las calles 13 y 14. (Ver Anexo 10).

I.2 TURISMO URBANO

I.2.1 Antecedentes y estudios de casos

El turismo urbano es uno de los primeros tipos de turismo practicado en el mundo y su origen se sitúa en la antigüedad, cuando las motivaciones de viaje hacia otras urbes eran de tipo político, religioso, económico o por simple curiosidad. Todavía, en tiempos en que los visitantes tenían el privilegio de conocer las maravillas del mundo antiguo. En la edad media los mercaderes viajaban a las ciudades con el objetivo principal de comercializar sus productos en las ferias grandes. Mientras que, en el siglo XV, los estudiantes visitaban las universidades de París, Oxford, Bolonia, Cairo o Salamanca para asistir a ponencias de grandes eruditos.

Una referencia más concreta sobre el turismo urbano propiamente dicho la tenemos en el siglo XVII, luego del surgimiento de las diligencias, cuando se origina el Gran Tour, el famoso Viaje de Caballeros. Los hijos de familias acomodadas se daban el lujo de recorrer Europa con el fin de enriquecer su acervo cultural; para ello invertían hasta tres años de viaje conociendo ciudades como Roma, Venecia, Grecia, Florencia, París, Londres, Atenas, entre otras, en compañía de profesores y criados.

Solían visitar los restos arqueológicos de antiguas culturas, museos, galerías de arte, universidades y demás puntos de interés. Con ello, completaban su educación aprendiendo diferentes tareas propias de carreras como la diplomacia especialmente. En aquel momento ya existían tour-operadores como Vaiturim en Francia y Vetturino en Italia y al visitante (en Francia y países europeos) ya se le conocía (en el siglo XVII) como turista, porque era quien daba la gran vuelta (tour) europea.

Ya en el siglo XIX, los ferrocarriles impulsarían mucho más los viajes y gracias a Thomas Cook (Padre del Turismo y Primer Agente de Viajes), los viajes se hicieron

masivos y se extendieron a todas las clases. Thomas Cook empezó organizando un viaje para 540 personas a una convención antialcohólica (1841). Continuó organizando excursiones y en 1846 llevó a 350 personas a Escocia (incluyó una guía de viaje, la primera). En 1872 sus viajes organizados daban la vuelta al mundo.

En esos días ya se promocionaban a las principales ciudades Europeas y de la Santa Tierra (Jerusalén), como destinos turísticos, se podían encontrar paquetes de viajes en ferias y exhibiciones. Inició así la era del turismo; con el turismo urbano. La demanda era creciente y para apoyar al visitante se empezaban a publicar, cada vez más y mejores, guías de viaje. En el siglo XX el turismo ya es un fenómeno social generalizado (recuperándose aún de golpes como la primera y segunda guerras mundiales y la depresión de E.E.U.U.) gracias a la evolución en los sectores económicos, políticos y sociales. El transporte transcontinental es el marítimo, surgen los cruceros (en rutas como el mediterráneo), y posteriormente el aéreo. El control en los movimientos se hace más riguroso y tanto barco como avión mejoran; se hacen más lujosos y rápidos, respectivamente.

Lo que sí resulta indiscutible es que en España el turismo urbano es un sector emergente que se manifiesta con especial intensidad en la última década. Para el conjunto de las ciudades españolas el INE a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera cifra en un 4% el crecimiento anual del número de viajeros, y en un 5,1% el número de pernoctaciones para el período 1999-2002. Este crecimiento global se manifiesta muy por encima de la media especialmente en aquellas ciudades medianas que presentan productos menos maduros como son Málaga (30,4% de crecimiento global de viajeros durante el período 1999-2002), Salamanca (24,4%), Zaragoza (18,8%) y Valencia (24,3%). Por el contrario las grandes áreas metropolitanas de Barcelona y Madrid muestran crecimientos más moderados (8,3% Barcelona y 5,35 Madrid), aunque aún por encima de la media, mientras que otras urbes

eminentemente turísticas como Córdoba, Sevilla, Toledo o Granada aparecen con tasas por debajo de la media o incluso negativas.

I.2.2 Definiciones y conceptos

En los últimos años, el turismo urbano ha tomado un auge mundial. Muchos estudiosos del tema se refieren a este tipo de turismo.

Antonio Torrejón (2005), lo define como aquel que se desarrolla principalmente en aquellos núcleos urbanos considerados puntos de entrada a las regiones o zonas turísticas, base para las giras o paradas esporádicas. Son lugares de concentración de servicios, cuentan con sus propias atracciones y suelen ser sede de importantes negocios, congresos y convenciones.

La Organización Mundial de Turismo (Martos Molina y Pulido Fernández, 2011:24), lo define como: “los viajes a las ciudades o los lugares de gran densidad de población.”

Rodríguez Vaquero (2009:174), sostiene que: “para definir el turismo urbano, de ciudad o de espacios urbanos, existen dos perspectivas diferentes: cualquier modalidad de actividad turística que se lleve a cabo dentro de un espacio catalogado como urbano y conjunto de actividades específicamente ligadas a la esencia de la ciudad más vinculadas con prácticas económicas (negocios), académico-formativas (estudios, seminarios, simposios, eventos y congresos) y sociales en general, que lleven a cabo los propios usuarios turísticos. En definitiva, es el que se realiza en la ciudad sobre el modelo de modo de vida urbano y comprende todas aquellas actividades que realizan los turistas y visitantes durante su estancia en la ciudad, ya sean culturales, recreativas o profesionales.”

Antón Clavé (2008:56) define técnicamente al turismo urbano como “La generalización de la nueva cultura de consumo del tiempo libre, con la transformación de los procesos productivos, organizativos y espaciales, con la puesta en valor de los elementos clave del patrimonio, con la inserción del turismo como instrumento de crecimiento en las estrategias de la ciudad y, sobre todo, con el desarrollo de los eventos como estrategia del marketing urbano y la puesta en marcha de diferentes tipos de instalaciones recreativas, culturales y comerciales”.

Nova Castillo (2005), menciona “El floreciente auge del turismo urbano ya no está supeditado a las grandes capitales íconos de la civilización occidental. Hoy se observa un sostenido crecimiento de la actividad turística en ciudades modernas, que no necesariamente ostentan un peso histórico relevante y que, ya sea por su condición de ciudades cosmopolitas, por su localización estratégica como nodos de distribución y canalización de flujos económicos, financieros y turísticos o por la acertada y bien planificada dotación de espacios, instalaciones y equipamiento, han comenzado a vislumbrar en el turismo una vía de desarrollo, expansión y generación de riqueza que puede contribuir a la mejora de la calidad de vida de sus propios residentes”.

Por lo tanto con lo mencionado anteriormente se puede llegar a la conclusión que el turismo urbano, se ha establecido en la actualidad en una actividad de beneficio permanente de las pequeñas ciudades y de grandes metrópolis, de localidades de tradición turística y de ciudades que han adquirido esa característica más recientemente, también los distintos ámbitos relacionados con el turismo, sustancialmente con las ferias, y los congresos y convenciones que atraen gran cantidad de personas quienes tienen un alto interés por conocer las bondades y patrimonio de los sitios visitados.

I.2.3 Características y elementos constitutivos del turismo urbano

Tal y como señala Douglas Pearce (Pearce, 2001), el turismo urbano se convierte en sujeto de análisis en los años 90 y esta circunstancia refleja la inmadurez de un concepto analítico que recoge un fenómeno complejo. De acuerdo con los análisis del mismo Pearce, hay que considerar que para el desarrollo del turismo urbano en sentido estricto los espacios han de cumplir una serie de características comúnmente aceptadas; a) una elevada densidad de estructuras, personas y funciones, b) una elevada heterogeneidad social y cultural, c) una multifuncionalidad económica y d) cierta centralidad física dentro de una trama regional o de redes de ciudades. Las dificultades del análisis radican precisamente en el hecho de que el desarrollo del turismo es una más de las funciones urbanas en la que los visitantes y los residentes compiten/comparten por servicios, infraestructuras y espacios. La necesidad de contar con instrumental conceptual que sea capaz de aislar y detectar por una parte cuales son las relaciones causales que determinan el desarrollo del turismo urbano y por otra cómo se relaciona este fenómeno con la propia estructura funcional de la ciudad, se ha convertido en un elemento esencial para poder aproximarse al fenómeno del turismo urbano.

El turismo urbano o metropolitano es un fenómeno complejo que se presenta desde mediados de los años 80 como uno de los sectores turísticos con demandas emergentes. Variadas razones, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta, pueden explicar esta tendencia. Desde el punto de vista de la oferta cabe señalar que la crisis del capitalismo de base industrial que afecta a las economías occidentales desde principios de los años setenta afecta a la estructura funcional de las grandes metrópolis y en este contexto aparece el turismo como sector del terciario que puede utilizarse para la creación de empleo y riqueza y para la revitalización y regeneración de urbes orientadas a la actividad industrial. (Law 1993).

Desde el punto de vista de la demanda, su mayor diversificación responde a factores como las mejores condiciones de movilidad y transporte, la oferta de nuevos destinos con costes locales más bajos y el gran aumento del nivel de información disponibles gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación (Bonet, 2003)

I.2.4 Mercado del turismo urbano

El mercado turístico se ha hecho más competitivo, y todos los tipos de lugares están compitiendo para atraer a un turista cada vez más selectivo y exigente. El mercado se hizo más diferenciado y determinados lugares se han visto forzados a desarrollar estrategias que influyen tomar conocimientos de las disponibilidades locales y desarrollar un plan de acción y organizar un marketing apropiado al nicho de mercado que fue identificado (Urry, 1996). Al hablar de las causas que llevan a las empresas a buscar segmentos específicos de mercado, Morales (1999:18).

“La primera es el propio direccionamiento del marketing que cambió, haciendo de éste un instrumento para conseguir llegar a la satisfacción del cliente y encantarle, y no solamente conseguir vender el producto. La segunda es el propio cliente de los años noventa, que posee otro tipo de comportamiento en relación al consumo. Él no solamente paso a ser más exigente y a luchar por sus derechos, sino que también direccionó a sus reivindicaciones para otras especies de productos. La tercera causa fue la recesión económica mundial de los años ochenta y, consecuentemente, el empleo de recursos como la reingeniería, la calidad total, la administración holística, etc. En el área empresarial”.

Al comprender mejor estos distintos aspectos, es fundamental que el destino desarrolle políticas apropiadas con el objetivo de conquistar a las tipologías de demanda adecuadas a los objetivos del destino. Otro aspecto importante es el de definir correctamente la mezcla de segmentos de demanda teniendo en cuenta por

ejemplo el turismo doméstico y el turismo internacional, el turismo de masas y el turismo de élite.

Al analizar algunas de las tipologías de turismo recientes en el ámbito mundial relacionadas con el turismo urbano se detecta que el turismo de negocios, congresos, cursos, conferencias, representa el 19% de todos los viajes y está en una tendencia de crecimiento positiva, el gasto medio en el destino es de alto a muy alto y la estancia media en el destino es aproximadamente de tres días y la alteración ambiental y sociocultural en el destino es nula. También se puede identificar que el turismo cultural (museo, conciertos, monumentos, etc.) representa el 9% de todos los viajes y está en una tendencia de crecimiento positivo, el gasto medio en el destino es de alto a muy alto y la estancia media en el destino es de aproximadamente cinco días y la alteración ambiental y sociocultural en el destino es casi nula (Hernández Luis, 2000).

Los viajeros combinarán cada vez más y con mayor frecuencia los viajes de negocios y personales, mezclando los negocios con las actividades culturales. Esto hará que las localidades se adapten a la mercadotecnia cruzada. Los destinos turísticos deberán saber combinar una oferta capaz de ofrecer productos turísticos afines y complementarios, dado que el turista está demandando cada vez más destinos turísticos más completos. Dentro de esta oferta más completa, es fundamental destacar el papel de la calidad del destino como un todo, y en especial la importancia de su calidad ambiental, dado que este es un aspecto que debe ser común a todos los productos ofrecidos por el destino turístico. Según Kotler, Haider y Rein (1994:220). **“el creciente interés en los deportes y en la recreación requerirá que las localidades inviertan más en espacios abiertos e instalaciones recreativas y que capitalice sobre experiencias ambientalmente sensibles”.**

Como ya se ha visto, el “nuevo turista”, el “turista de la sociedad post-industrial”, está demandando cada vez más destinos turísticos con calidad ambiental y este es un aspecto fundamental a ser considerado por las ciudades que se presentan como destinos turísticos urbanos. El “turismo urbano”, o sea aquel realizado en ciudades, que podríamos caracterizar, según lo define Marchena (1998:11), **“como una encrucijada entre los viajes de negocios, reuniones e incentivos y la atracción cultural patrimonial y de atmósfera lúdica y ciudadana”**, es uno de los que más está creciendo.

Cada vez más las ciudades están buscando atraer a turistas e inversiones, y la búsqueda por elementos diferenciadores, marcos emblemáticos e instrumentos de caracterización, hará que empiecen a surgir nuevos destinos compitiendo en este mercado en alza. El turismo urbano permite rentabilizar social y económicamente las inversiones, puesto que cada ciudad es singular, ofrece un espectáculo diferenciado, un escaparate funcional, centralizando una serie de posibilidades que ejercen un gran poder de seducción. El uso de la ciudad como espacio de integración de productos turísticos la está convirtiendo en entorno privilegiado para el ocio y el turismo (Castro Giovani y Gastal, 1999) y (Vera, López Palome, Marchena y Antón, 1997).

Es importante que las ciudades, al buscar comercializarse como destinos turísticos, sean consideradas en su totalidad. Es el conjunto y la calidad de un destino turístico urbano lo que lo hace atractivo, y no elementos positivos aislados. La capacidad de proyectar la globalidad de la ciudad y permitir que los turistas la comprendan como un destino único debe ser el gran diferencial a ser trabajado por los destinos turísticos (Melendez, 1999), (Marchena, 1998), (Williams, 1998) y (Vera, López Palomeque, Marchena y Antón, 1997).

También es trascendental destacar que la ciudad tiene para los turistas un mínimo de cuatro lecturas: la ciudad como espacio donde interpretar el tiempo y la historia, la ciudad como espacio donde se compran bienes y se consumen servicios de ocio en equipamientos especializados, la ciudad como espacio privilegiado donde satisfacer unas expectativas culturales asociadas a una masa crítica de intereses, actividades y posibilidades; y la ciudad como espacio donde realizar negocios y participar de congresos, ferias, reuniones y convenciones (Vera, López Palomeque, Marchena y Antón, 1997).

I.2.5 Tipología del turista urbano

El turista urbano es un multiconsumidor perfecto, que quiere consumir pero sin despilfarrar ni derrochar. Es más exigente por que dispone de más información y desea realidades y no promesas. Quiere ser más activo como reafirmación de su personalidad, es más culto y desea satisfacer y cubrir más inquietudes. Fragmenta más las estancias y se deja tentar por los productos y destinos alternativos, cercanos y cotidianos o exóticos, de aventura o de largo recorrido. Reclama más productos y paquetes a medida. Posee una conciencia ambiental más desarrollada y desea establecer una nueva sociabilidad que complemente la de su propia circunstancia en origen.

Al analizar las características del turista urbano es posible identificar la gran oportunidad que tienen los destinos que están planificados para ofrecer calidad ambiental, cultural y patrimonio, infraestructura adecuada para satisfacer las necesidades tanto de la población local y de los turistas – actividades complementarias, posibilidad de contacto entre visitantes y visitados teniendo una identidad propia que sirva como un fuerte elemento diferencial, es decir, ser único;

considerando que en ésta tesis se analiza un destino turístico urbano, es importante identificar las características específicas del consumidor de este tipo de turismo.

I.2.6 Tipos de productos de turismo urbano

Turismo Urbano Cultural: Comprende la visita a diferentes monumentos, museos, exposiciones, centros culturales, o cualquier otro evento y actividad que tenga relación directa con el enriquecimiento cultural del visitante. Dentro de esta tipología podríamos considerar dos modalidades el turismo tradicional, dedicado a la visita de monumentos, historia, cultura, universidad, y el metropolitano más visual, de tipo urbanístico, eventos, parques temáticos, servicios, entre otros destinos de los que el turista se puede informar en las Oficinas de Información Turística (con horarios, transporte). Normalmente estos recorridos se integran dentro del tour por la ciudad o City Tour.

Turismo Urbano y las Actividades Profesionales: El turismo urbano de esta modalidad está ligado al desarrollo profesional de los visitantes, quienes acuden a ferias, congresos, simposios, jornadas, certámenes, capacitaciones (darlas o recibirlas), exhibiciones, conferencias, exposiciones, reuniones, seminarios, talleres, simposios, entre otros eventos (de formación) relacionados.

Este tipo de turismo es también catalogado como Turismo de convenciones, congresos y reuniones. Comprende dos subgrupos: el Turismo de negocios asociativo, donde se incluyen los congresos, conferencias, seminarios, simposios y reuniones en general, y el corporativo, que engloba a las reuniones de carácter interno, para empleados de compañías (donde pueden resultar los viajes de incentivo para estos) y las de carácter externo, enfocadas en el mercado en el que opera la empresa, en los clientes, proveedores y grupos de interés.

Turismo urbano de Negocios (económico): Así mismo, muchos de los visitantes acuden a las ciudades como parte de su trabajo, a realizar gestiones, promover o comprar servicios y productos turísticos. Precisamente, para atender a este sector, muchas ciudades se han convertido en importantes centros turísticos que brindan todos los servicios e infraestructura que los turistas de negocios requieren. Es así que existen instalaciones hoteleras en las que es posible encontrar centros de convenciones, salas de juntas, agencias de viajes, oficinas, internet, transporte y más. Resulta mucho más conveniente aun cuando las ciudades destino cuentan con una excelente red de comunicaciones además de un alto grado de accesibilidad.

Turismo Urbano de Ocio y Placer: Involucra todas las actividades recreativas en las que participa el visitante durante su estancia en la ciudad. Desde acudir a centros comerciales, disfrutar de parques temáticos, asistir a obras de teatro, gozar de conciertos, realizar rutas gastronómicas, actividades deportivas, hasta visitar centros de relax. Actividades generalmente combinables con el turismo cultural, profesional o el de negocios.

I.2.7 Prestadores de servicio de turismo urbano

En el Ecuador la Ley de Turismo con Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002 actualmente vigente, según el Capítulo II de las actividades turísticas y de quienes las ejercen, Art.5 “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de

eventos congresos y convenciones; f. Casinos, salas de juego(bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

El organismo encargado de la actividad turística en el Ecuador como lo es el Ministerio de Turismo realizó en el año 2013 un informe donde detalla la cantidad de prestadores de servicio turístico que cuentan con el permiso correspondiente para su funcionamiento, a continuación se presenta gráficamente por actividad el total de servidores turísticos.

Tabla # 7 – Prestadores de servicio en el Ecuador

Comidas y Bebidas	Alojamiento	Agencias de Viaje	Recreación y Esparcimiento	Transporte Turístico	Hipódromo
12.901	4.285	1.474	810	362	1

Fuente: Ministerio de turismo. (Consolidado 2013).
Elaborado por: Jennifer González. Marcos Toro.

El canton La Libertad por ser la capital económica de la Provincia de Santa Elena posee un importante número de prestadores de servicios turísticos, el Ministerio de Turismo principal ente regulador de la actividad turística a nivel del país, realizó en el año 2013 un estudio donde se recopiló información de cada uno de los establecimientos ofertadores de servicios turísticos, y en el cual la ciudad de La Libertad registró 44 establecimientos de alojamiento (Hotel, hotel apartamento, hotel residencia, hostel, hostel residencia, hostería, pensión, motel), entre los que destacan el Hotel Melbita, Hotel apartamento Valdivia Club, Hotel residencia Palatino, Costa

de Oro, Seven seas , Hostal Centenario, Collins Carrera, Copa Cabana, Las Gaviotas El Sol, El Cisne, Oasis, y la Pensión Arena Inn, y se encuentran en la parte céntrica de la urbe libertense; con respecto a los establecimientos de alimentos y bebidas existen 95 (Restaurante, bar, cafetería, fuente de soda), de los cuales destacan: Restaurant Chifa Shang Hai 07, La Casa del Árbol, Parrillada D' Dario, Saavedra, El Tigre, Rincón Los Manabitas, Cevicheria El Ñato, y Ricón Zarumeño, son los más recomendados por sus exquisitos platillos, además constan 2 agencias de viajes que son Engoroy Tour y Vianka Tours, 1 prestador de transporte turístico que es Paltantours S.A., y 2 establecimientos de recreación, diversión y esparcimiento Discoteca Santo Pecado y, sala de recepción Galilea. (Ministerio de Turismo, Consolidado 2013).

I.2.8 Valoración e importancia del turismo urbano: ventajas y desventajas

En la actualidad se concibe el turismo urbano como una de las estrategias que contribuyen de manera decisiva al desarrollo de las ciudades:

- ✓ Genera crecimiento y empleo.
- ✓ Constituye una importante fuente de ingresos.
- ✓ Promueve la mejora de las infraestructuras.
- ✓ Promueve el intercambio cultural y la transferencia tecnológica.
- ✓ Favorece la recuperación y conservación del patrimonio natural, construido y cultural.

- ✓ Refuerza la imagen de la ciudad y la identidad de sus habitantes.

No obstante hay que considerar que la actividad turística urbana puede generar múltiples desventajas, entre las que podemos mencionar:

- ✓ La percepción de inseguridad, el vandalismo contra el patrimonio, suelen saldarse con el cerramiento de los espacios públicos o la vigilancia y control mediante sistemas de seguridad.

- ✓ Privatización del espacio público: Invasión del espacio público por el automóvil.

- ✓ La percepción de inseguridad puede ser motivada por una agorafobia urbana, el miedo al otro (diferencias culturales o sociales). El control y limitación de acceso que se logran con el cerramiento o la vigilancia, además de romper la relación de estos espacios con el tejido urbano, pueden suponer una vulneración de los derechos de algunos grupos minoritarios (etnia, sexo, edad, etc.), a los que se les impide el paso.

I.3 CITY TOUR

El city tour es una visita panorámica en autocar a los puntos más atractivos de una ciudad.

Para realizar esta actividad es importante elaborar un cronograma de actividades que se desarrollará dentro del sector urbano, con la finalidad de acceder y observar los

atractivos culturales, naturales e históricos, cabe mencionar que también se realizan recorridos nocturnos donde se visitan los sectores de diversión.

I.3.1 Definición de city tour

Itinerario turístico que incluye la visita guiada de una ciudad. El city tour es un recorrido por la ciudad en sitios culturales, religiosos o naturales.

I.3.2 Tipos de city tour

Los tipos de tour se pueden clasificar en: city tour cultural, y city by night.

I.3.2.1 City Tour Cultural

Es un tour que comprende la movilización de los turistas en un medio de transporte diseñado para el recorrido denominado city tour, la realización de este circuito tiene como objetivo conocer diferentes sitios turísticos de tipo natural, cultural u otros.

Los sitios que normalmente se visita en el tour son iglesias, catedrales, museos, parques, sectores históricos, casas de historiadores, y otros, que conectan con la localidad y que forman parte de esta actividad.

I.3.2.2 City by Night

Itinerario turístico en autocar consistente en realizar una visita a la ciudad de noche y visitar salas de fiesta u otros espectáculos nocturnos.

I.3.3 Formas de realizar

Para realizar el recorrido o circuito turístico urbano es importante mencionar los principales medios para esta actividad.

- **Autobús**

Es el medio de transporte más utilizado y diseñado específicamente para el traslado de personas, brinda un servicio garantizado para que los turistas se encuentren confiables y seguros de tal forma que puedan apreciar desde cualquier punto de vista la panorámica de una ciudad hasta llegar al sitio indicado.

- **Buseta**

Este medio de transporte suele destacarse más para los tour fuera de la ciudad, pero en ocasiones brinda el servicio de recorrido turístico urbano, es decir lleva a los turistas a los diferentes atractivos establecidos en un itinerario.

Además este servicio es garantizado y cómodo. El circuito por la localidad tiene una duración de 3 horas aproximadamente.

- **A pie**

El fin de esta actividad, es que el turista camine hacia los atractivos turísticos más relevantes de una ciudad, y durante su trayecto observen y conozcan la cultura y tradición del lugar que visitan. De tal manera que adquieran agradables experiencias. Además el recorrido comprende una estimación de aproximadamente tres horas, dependiendo de la ciudad y lugares a visitar.

- **Bicicleta**

El recorrido por bicicleta es una alternativa de conocer los atractivos turísticos de una ciudad, permite que el visitante desarrolle sus actividades físicas de tal manera que avance al lugar o destino establecido dentro de un itinerario. Su duración suele ser de tres a cuatro horas. Esta actividad logra que el turista observe y descubra la historia de los sitios turísticos naturales y culturales.

I.4 LEYES Y POLÍTICAS

Dentro de las leyes y políticas necesarias para validar la creación del producto city tour en el cantón La Libertad, se han considerado normativas que sustentan el contexto de la propuesta en todas sus formas, para ello se ha hecho uso del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, la Constitución del Ecuador vigente, la ley de turismo, el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para el año 2020 y el Plan del Buen vivir 2013-2017. A continuación se detalla cada uno de los artículos considerados para este trabajo.

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD, 2010:31) en el capítulo III, artículo 54 (literales g, q) dentro de sus funciones menciona que se deba regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo; también debe promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón.

En la Constitución de la República del Ecuador (CE, 2008:27) emitida en el año 2008 en su art. 24 manifiesta que las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre, relacionando con el art. 31 donde establece que las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. (CE, 2008:28)

La ley de turismo (LTUR, 2002:1) en el Capítulo 1 en su Art.2 expresa que “El turismo es una actividad asociada con el traslado de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos, y que buscan distracción y ocio”, lo cual establece directamente la creación de nuevos productos turísticos para la diversificación de la oferta y el desarrollo del país.

En la misma ley de turismo en el Art. 15 menciona que una de las atribuciones de este ente será promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas.

Dentro de los objetivos del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para el año 2020 (PLANDETUR, 2020:128) propone incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.

También se pretende atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.

Finalmente basado en el Plan Nacional del Buen Vivir para el año 2013-2017 (Buen vivir, 2013-2017:151), en el objetivo tres “mejorar la calidad de vida de la población”, busca garantizar el acceso a servicios de transporte y movilidad incluyentes, seguros y sustentables a nivel local e internacional.

Otra política a fin con el proyecto propuesto es el de fomentar el tiempo dedicado al ocio activo y al uso del tiempo libre en actividades físicas, deportivas y otras que contribuyan a mejorar las condiciones físicas, intelectuales y sociales de la población. (Buen vivir, 2013-2017:148)

I.5 PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DEL TURISMO URBANO EN LA LIBERTAD: NECESIDAD, EXIGENCIAS, O ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE DIVERSIFICACIÓN ECONÓMICA.

Tradicionalmente La Libertad no ha sido un destino turístico en el sentido del turismo urbano. Situada la ciudad en el centro de unas amplias zonas costeras caracterizadas por su turismo de sol y playa, los visitantes a la ciudad de La Libertad, a pesar de sus numerosos recursos histórico-patrimonial, se perfilaban casi exclusivamente como visitantes de turismo de negocios, ligados a las ferias, congresos y otros.

La innegable ventaja de la ciudad de La Libertad en términos de accesibilidad se pueden resumir en que se encuentra en el centro este de la Península de Santa Elena, que constituye uno de los ejes vertebradores del crecimiento Provincial, además es el espacio de conexión entre Santa Elena y Salinas.

Sin embargo en los últimos 20 años se puede ver un notable cambio en la caracterización del perfil turístico y ya comienza a hablarse de La Libertad como un destino de turismo urbano en sentido mucho más convencional. En este caso cabe decir que le sucede un fenómeno muy similar al ocurrido a otras grandes metrópolis ecuatorianas como Quito, Guayaquil y Cuenca las cuales han fortalecido e invertido en la actividad turística, logrando en corto y mediano plazo posicionarse a nivel internacional como destinos turísticos de alta calidad, por lo tanto La Libertad debería direccionar también sus recursos económicos y humanos, que en cierta medida cuentan con limitaciones, pero no obstante con la apropiada gestión se lograría estar a la altura y vanguardia de las grandes ciudades.

Los atractivos con que cuenta la ciudad son sustancialmente importantes en el aspecto patrimonial y socio-cultural, caracterizados exclusivamente por su riqueza cultural y paisajística, entre los recursos turísticos con que cuenta la ciudad se puede mencionar el **“Malecón La Libertad”** que tiene una extensión de 1 km lineal, y ofrece a sus visitantes calles regeneradas, una espectacular flora, negocios ordenados al pie del malecón, buena iluminación, escalinatas golpeadas por el mar, juegos infantiles y mucha seguridad y limpieza. Disfrutar del mar de La Libertad es distinto, pues las escolleras del Malecón generan una piscina natural que es ideal para los bañistas y sobre todo para los niños. Otro sitio de interés y sobresaliente dentro de la economía local y provincial es la construcción del **“Paseo Shopping La Península”**, el Centro Comercial más grande de la provincia; La gastronomía es uno de los fuertes del cantón, el Patio de Comidas Abdón Calderón más conocido como “El Parquecito de los hambrientos” ofrece las 24 horas comida típica para todos los gustos; **“El Mirador de La Caleta”** ubicado en el sector 10 de agosto, es un sitio que contempla belleza al tener una vista espectacular al mar, aquella Caleta que es símbolo de esta ciudad y a pesar que la naturaleza ha causado sus estragos al perder la parte superior de la misma, continúa siendo un atractivo turístico nacional, la **“Iglesia Matriz San**

Antonio de Padua", construida en 1966 y ubicada en el centro de la provincia de Santa Elena en el punto más alto del cantón La Libertad, es un atractivo turístico importante que encierra una arquitectura colonial rodeada de una moderna infraestructura, el museo "**Casa León**" se construyó en 1991 por iniciativa del artista plástico ecuatoriano León Ricaurte. Su objetivo era construir una casa donde pudiera exhibir sus obras de arte escogidas y mostrar piezas a través de sus usos prácticos a lo largo de su vida. En este museo vamos a encontrar objetos artísticos y de uso cotidiano de las diferentes etapas históricas del Ecuador, también el museo "**Paleontológico de la UPSE**" considerado el primer museo de corte Paleontológico del Ecuador, presenta una propuesta museística moderna y relevante de la Provincia de Santa Elena, que combina lo científico y educativo con la exposición de restos de Megafauna del Pleistoceno Tardío (50000 a 10000a.p.), encontrados en el sector Tanque Loma del cantón La Libertad, en uno de los yacimientos de fósiles más grandes e importantes de América del Sur, finalmente el "**Parque Plaza La Libertad**" considerado como un ícono a la entrada a nuestro cantón, fue inaugurado el 17 de octubre del 2010, comprende un área de 4.160,85 m², contiene un faro central como símbolo de la Península de Santa Elena, 2 pérgolas a los costados en forma radial y 1 fuente principal que da la bienvenida destacando el nombre de La Libertad.

Estos son solo algunos de los atractivos turísticos con que cuenta la ciudad y que en la actualidad limitan su función a puntos de referencia y paradas esporádicas para los pobladores y visitantes, con un adecuado manejo y plan de promoción se podría conglomerar cada uno de estos atrayentes recursos transformados en un producto turístico, aportando al desarrollo de esta importante área costera del Ecuador.

I.6 MARCO METODOLÓGICO PARA LA DETERMINACIÓN DE LA FACTIBILIDAD Y PERTINENCIA DEL TURISMO URBANO EN LA LIBERTAD.

La metodología para realizar el siguiente trabajo de tesis fue fundamentalmente de carácter cuali-cuantitativa, aplicada, de campo y gabinete, destinada a la indagación de soluciones prácticas y factibles dentro del quehacer turístico del cantón La Libertad, las fuentes principales de información serán cada uno de los atractivos y puntos de interés que posee la ciudad complementada con teorías bibliográficas de autores involucrados en la actividad turística, posteriormente se procesará los datos con el propósito de elegir las de mayor valor extrínseco e intrínseco, que consecutivamente se conglomerarán para formar parte del producto de circuito y su promoción, es por ello que se requiere del método hipotético – deductivo ya que es la base primordial en el desarrollo metodológico de este trabajo, considerando las fases que son: Planteamiento del problema, creación de hipótesis, deducciones de consecuencias de la hipótesis y la contrastación (Refutada o aceptada).

Asimismo se requirió de criterios analíticos – geográficos para estudiar los distintos orígenes de la problemática y examinar las respectivas soluciones ante determinado problema, por el motivo de la extensión del cantón y el factor tiempo que existirá durante el recorrido del circuito, del mismo modo se tomarán en cuenta los elementos medibles dentro de la investigación ya sean estos los servicios complementarios que se ofertan actualmente y la afluencia de turistas en esta zona peninsular, la cual se busca tenga más opciones de ocio y recreación, para que así la estadía de estos visitantes sea constante durante todo el año logrando a su vez minimizar la brecha entre la temporada baja y alta .

La técnica para la recopilación de los datos que se utilizó fue la encuesta, tanto para conocer las preferencias de la demanda actual, así como también de los prestadores de servicios turísticos en la ciudad de La Libertad, la información que se logre captar servirá en el proceso estadístico, con el que se identificará si el producto a realizar será o no factible, con respecto a las tabulaciones de los datos se realizarán tablas y gráficas que mostrarán los resultados obtenidos, concibiendo que la presentación sea clara y comprensible para los interesados e involucrados en el proyecto, de igual manera se utilizará la entrevista, puesto que facilitará tomar testimonios significativos sobre la experiencia de personas inmersas en el sector y la opinión de estos sobre el desarrollo de la nueva alternativa de producto turístico que se menciona en este escrito; también se usará instrumentos como cámara fotográfica, GPS, computadoras, mapas, pen drive, grabadoras, hojas, bolígrafos, entre otros, sin descartar el recurso humano que participó en el desarrollo de esta investigación.

Para el procesamiento de la información se utilizó el programa informático Microsoft Excel (hojas de cálculo), se procedió a hacer el ingreso y tabulación de datos que fueron tomados en las preguntas de los instrumentos aplicados (entrevistas, encuestas, etc.)

A nivel de estos, se estructuraron 20 ítems para turistas, 17 ítems para habitantes y 19 ítems para servidores turísticos, y por último para las autoridades 23 ítems, la diferencia entre ítems en cada segmento se debe a la preguntas características que se realizan en la parte introductoria de estas, con respecto a las preguntas relacionadas a la propuesta planteada son similares en cada una de las herramientas, manteniendo énfasis en el contexto esencial para recabar la información. La validación de las encuestas por los especialistas, certifica la composición de cada una de las preguntas a los segmentos encuestados.

Para presentar y analizar de manera gráfica los datos tabulados, se recurrió al empleo de gráficas en formato de barras 3d, del programa indicado, se consideró que resumen de mejor manera la información que se encuentran en las tablas de contingencia elaboradas en este mismo programa.

Básicamente se ha aplicado un análisis de frecuencia simple, con tablas de dos o más entradas, para facilitar el análisis bi y multivariado en la búsqueda de información significativa que aporte al desarrollo de la propuesta de solución al problema planteado, y de sustento argumentativo al punto central de la tesis del presente trabajo de grado.

Es en base a ellos, que combinados con los aspectos técnicos y teóricos planteados en el capítulo precedente, que podríamos sintetizarlos en tres pilares esenciales, sobre los cuales se sustenta y desarrolla la propuesta de solución que se presenta en el capítulo siguiente, y son:

1. Los parámetros del estudio de mercado
2. Los parámetros y criterios del marketing mix
3. Los parámetros y criterios de programación de circuitos turísticos

I.6.1 Parámetros del estudio de mercado.

Se ha optado por aplicar los parámetros metodológicos del estudio de mercado ya que es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, los cuales serán

analizados y procesados mediante instrumentos estadísticos para obtener respuestas de aceptación o no de un producto o servicio determinados.

Diseño de la investigación

Es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercado. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación. Aunque ya se haya establecido el método para enfrentar el problema, el diseño de la investigación especifica los detalles básicos de la operación para ponerlo en práctica.

Tipos de Investigación

Investigación Exploratoria

Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener un estudio preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que se busca problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la mejor alternativa.

Investigación conclusiva

Está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada, es formal y estructurada, se basa en muestras amplias y representativas, y los resultados se utilizan para la toma de decisiones gerenciales.

Proceso de investigación de mercados

Para realizar efectivamente un proceso de investigación es esencial seguir los pasos, según Rivera, (2012).

- Definición del problema y objetivos de investigación
- Desarrollo del plan de investigación
- Recopilación de información
- Análisis de la información
- Presentación de conclusiones
- Toma de decisiones

Definición del problema y objetivos de investigación

Los investigadores deben tener una idea clara del propósito a lograr en un proyecto de investigación. Es decir saber cómo traducir el problema gerencial en un objetivo de una investigación de mercados. Pues este determinará las necesidades de información a recoger en la muestra.

Una vez que se ha comprendido el problema u oportunidad de decisión, el investigador lo traduce en términos más científicos. Se plantea normalmente un objetivo general de la investigación y varios objetivos específicos, claramente identificados, sugiriendo acciones concretas de investigación con resultados evaluables.

Desarrollo del plan de investigación

Consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información más necesaria. El gerente de marketing debe conocer el costo de la investigación antes de aprobarla.

Recopilación de información

La fase de recopilación de información es la más cara y la más susceptible de errores. En el caso de las encuestas pueden surgir cuatro problemas. Es probable que algunos sujetos no se encuentren en casa, en cuyo caso habrá que regresar a buscarlos de nuevo, o sustituirlos por otros. Otros pueden negarse a colaborar. Otros ofrecerán respuestas parciales o poco sinceras, y por último, también algunos investigadores podrían influir o sesgar las respuestas. Dar con los mejores sujetos es fundamental.

Análisis de la información

Consiste en obtener conclusiones a partir de la información recabada. El investigador tabula los datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae media y medidas de dispersión de las variables más significativas.

Presentacion de conclusiones

Consiste en presentar las conclusiones. Para ello, debe seleccionar aquellas que sean relevantes para la decisión del marketing a la que se enfrenta la dirección de la empresa.

Toma de decisiones

Una vez que los datos han sido presentados sobre el estudio, es importante realizar la toma de decisiones, ya que con eso se conocerá la eficacia y continuidad de la investigación, según Rivera, (2012).

Diseño del Plan de investigación

Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información sobre el fenómeno a estudiar.

Segmentación del mercado

Como el proceso de identificación y caracterización de subgrupos de consumidores, dentro de un mismo mercado que prestan distintas necesidades, con la finalidad de seleccionar aquellos que pueden ser objeto de una oferta comercial diferenciada.

Reconocer los deseos y satisfacción de los clientes es ineludible para fortalecer la posición competitiva de los negocios, y en ellos se debe plasmar el desarrollo de los planes de marketing.

Diseño de la muestra

Para determinar la muestra de una población es necesario establecer y aplicar técnicas como de observación, de campo y la prueba piloto, las cuales permitirán conocer el tamaño de la muestra del total del universo.

Muestra

Es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, con la condición que sea representativo de la población. Parte de una población seleccionada por técnicas estadísticas, en las que cada uno de sus miembros se toma las características que se quiere estudiar.

Definición de la oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Es decir la voluntad de los oferentes de lograr el posicionamiento en el mercado.

Definición de la demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

I.6.2 Los parámetros y criterios del mix de marketing

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo).

A la hora de trabajar con el marketing mix, el experto debe tener en cuenta si los objetivos que se plantea son a corto o largo plazo, ya que ciertas variables son difíciles de modificar en el tiempo cercano.

Los productos, por ejemplo, tienen un ciclo de vida que comienza con el lanzamiento, sigue con el crecimiento, alcanza la madurez y finalmente entra en declive. El marketing mix debe tener en cuenta en qué fase del ciclo de vida se encuentra el producto para diseñar las estrategias.

Tabla # 8 – Criterio del Marketing

Precio	En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.
Producto	Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, y garantía.
Distribución	En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.
Promoción	La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Fuente: Investigación propia, 2015.

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

I.6.3 Los parámetros y criterios de programación de circuitos turísticos

Los parámetros y criterios de programación de circuitos turísticos se estructuran en base a cinco etapas fundamentales, cada una de ellas es causa y consecuencia de otras anteriores y posteriores, que posteriormente facilitan la elaboración de circuitos turísticos.

Etapas de la Programación:

- La etapa primera: Determinación del objetivo del programa.
- La etapa segunda: Diagramación del circuito.
- La etapa tercera: Confección del itinerario.
- La etapa cuarta: Cotización del programa.
- La etapa quinta: Redacción del programa resultado o folleto.

a) Determinación del Objetivo. La orientación del programa se encuentra marcado a combinar y resaltar los principales atractivos turísticos y sitios de interés de los tres cantones de la Provincia de Santa Elena, integrándolos en dos circuitos tipo citytour, con el propósito de ofertarlos a los turistas con interés particular de turismo urbano temática específica del programa, para la estructura se consideró tiempo máximos y mínimos, se delimitaron las zonas de recorrido y el transporte de dos pisos con capacidad aproximada de 60 personas.

b) Diagramación del circuito. Al diagramar el circuito se establecieron los atractivos más importantes existentes en la zona a visitar. Para esto fue necesario un exhaustivo análisis de las posibilidades turísticas del área y la selección de los puntos más convenientes en función de trascendencia, localización y distancia”.

La investigación de la zona y un análisis de la accesibilidad son la primera tarea y se finalizó con la selección de los atractivos más destacados de la zona. Una vez detectados los atractivos existentes se los incluyó en una lista; para posteriormente verificar la localización de los atractivos en el mapa correspondiente.

- Análisis de la accesibilidad.- En este paso se evaluaron las rutas de acceso a los atractivos, considerando las alternativas que nos ofreció la zona. Luego se

determinaron las distancias parciales, medidas en kilómetros y en tiempos, con el propósito de obtener un cuadro de situación completo.

- Enunciación del circuito.- Se realizó una planilla que contiene la información sobre los atractivos de relevancia, las rutas y distancias dadas en kilómetros y horas.

c) Confección del Itinerario. Dentro del itinerario deben incluirse todos los atractivos que se visitan o recorren en el programa, los servicios incluidos y las horas en que se desarrollarán las actividades previstas. El itinerario es el detalle del programa efectuado a partir de un circuito.

Dentro de la estructuración del itinerario se da un ordenamiento secuencial y lógico a la prestación de los servicios, actividades y visitas a los atractivos. Se otorgan tiempos para los tramos en ruta, visitas y excursiones.

- Tiempos en ruta.- se calculará de acuerdo a la velocidad media constante del vehículo y se lo relaciona con la distancia entre dos puntos dada en kilómetros.

- Tiempos de visitas.- estos dependerán del tipo de visita de que se trate; se considera una duración aproximada de 30 a 45 minutos como máximo.

- Fijación de horarios.- una vez que se conocen los tiempos de duración de la prestación de cada servicio y las actividades incluidas en el programa, se fijan los horarios tentativos para su operación. “Se deben tomar parámetros amplios, como la mañana, tarde o noche, que se ajustarán a lo largo de la tarea programadora.”

- Redacción del itinerario.- en esta fase se detallará el programa con una síntesis de toda la información necesaria para el armado del paquete. Esta redacción deberá ser concreta y precisa.

d) Cotización del Programa. “Armar un paquete o programa presupone la unión de distintos servicios, que para el pasajero se materializan en un solo acto de compra y una sola presentación final”. Para llegar a esto es necesario realizar una selección de los prestadores, cotizar y establecer un cronograma con la frecuencia de salidas, y por último realizar la redacción del programa resultado.

- Preselección de Prestadores.- para esto se deberán tomar en cuenta todos los establecimientos posibles de acuerdo con las características del programa. Siempre hay que tomar en cuenta que el objetivo de esto es maximizar la calidad de la prestación reduciendo el costo al mínimo.

- Presupuesto.- se puede calcular el presupuesto de dos formas diferentes: la primera a partir de cada salida, o se puede tomar como unidad de cálculo el total de salidas de la temporada.

Para cualquiera de las dos maneras, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

Costos Directos al Programa. Son los que surgen como consecuencia de la producción de determinado programa y pueden variar según el tamaño del mismo.

Además se deben tomar en cuenta rubros como los siguientes:

- Transporte.- si el medio es fleteado o charter, la tarifa pasada será la dada por la unidad, de modo que se la debe prorratear por la cantidad de pasajeros o grupo base.

- Comida.- se la denomina también restauración o suplemento, incluye las tarifas de las comidas influidas. Estas por lo general son netas y están dadas por persona.

- Guía/Tour Conductor.- aquí se tomará en cuenta la tarifa considerada para la ruta que se abona al guía.

- Varios o extras.- aquí se encuentran incluidos los servicios que no pertenecen a los rubros mencionados como son las entradas a museos, gastos administrativos, etc.

El Beneficio Deseado o Ganancia.- “Es el porcentaje de ganancia real que se espera obtener por producto y que se carga sobre el costo total por persona.”

Redacción del Programa, o Producto.- Existen distintas formas de presentación, que dependen del estilo de cada operadora o productor. De manera general el contenido debe dar a conocer el nombre del programa, duración, fecha de salida, precio por persona, servicios que incluye, localidades o ciudades visitadas, descripción de los atractivos, información sobre las actividades, el tiempo libre y condiciones generales del programa.

En el siguiente capítulo se presenta la validación metodológica de este proceso, así como la evidencia de base empírica recolectada y elaborada a partir de la investigación de campo, y en base a la cual se estructura el diseño de solución a la problemática planteada en el punto I.3.

CAPÍTULO II

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

II.1 VALIDACIÓN METODOLÓGICA

En función de la metodología planteada en el diseño de denuncia del tema final de trabajo de grado, especificada en el capítulo precedente, se aplicaron y realizaron todos y cada uno de los pasos operativos previstos en la misma.

Es así que se aplicaron los diferentes formularios diseñados para la recolección de la información de campo, estas son las encuestas a turistas, habitantes, servidores turísticos; así como la entrevista a autoridades, previa validación por expertos de estos instrumentos (Ing. Jhony Yumisaca, Lcda. Tannia Aguirre y el Ing. Joel Fortis), quienes en base a sus conocimientos y experiencias hicieron las debidas observaciones que ayudaron a evitar errores, confusiones y sobre todo de recursos económicos y tiempo.

En términos generales puede señalarse que el aporte de los expertos fue fundamental el mismo que se tradujo concretamente en:

- Se redujo el número de ítems por variable de investigación. Esto significó que el cuestionario inicial eliminó varias preguntas y quedó en uno definitivo: 24 para turistas, 25 habitantes, 33 servidores turísticos y 37 en la entrevista dirigida a las autoridades involucradas en el turismo de la Provincia de Santa Elena.

- Se fusionaron preguntas, fue interesante descubrir que dos preguntas distintas perfectamente podían reunirse en una sola, lo que permitía ahorro de tiempo y precisión en las respuestas.
- Se tipificó el número máximo de alternativas en varias de las preguntas cerradas, este aspecto fue muy relevante.
- Permitió abrir preguntas que estaban cerradas, por sugerencias de los mencionados expertos varias preguntas que inicialmente se redactaron en forma cerrada se abrieron por medio de una segunda pregunta abierta, que profundizaba las interrogantes en aspectos no considerados en un primer momento.

Todas las recomendaciones se realizaron con exactitud y rigurosidad, que sin duda terminaron beneficiando la rápida y efectiva construcción de los cuestionarios pilotos y definitivos.

La investigación realizada fue de carácter cuali-cuantitativa, aplicada, de campo y gabinete, orientada a la solución práctica y factible de un problema. De ahí que se requirió de una definición metodológica fundamentada en el método hipotético-deductivo, desde la óptica deductiva-inductiva. De manera particular se recurrió al empleo de criterios metodológicos analítico-sintético, del análisis contextual y de la analogía a través del estudio de casos.

La recolección de los datos empíricos de campo, primarios, se efectuó aplicando las técnicas de la encuesta y la entrevista. El diseño de los respectivos cuestionarios se direccionó a la recolección de información cualitativa y cuantitativa indistintamente,

en función de medir y verificar los indicadores establecidos en la operacionalización de la hipótesis.

El diseño de los cuestionarios se fundamentó en el proceso de operacionalización de las variables de la hipótesis, así como en las necesidades de información propias del proceso de turistización y del marketing mix, a efectos de sustentar el diseño de solución del problema planteado que se presenta en el capítulo III. En el caso de la entrevista no se aplicó el mismo criterio.

La estructura de los cuestionarios de encuesta y entrevista consignó preguntas abiertas y cerradas. Cada instrumento, a efectos de particularización y diferenciación entre sí, a más de organizar el proceso de tabulación y sistematización de los datos a ser recolectados en el campo, fueron debidamente codificados.

Encuesta a turistas (ETCL-2014-000).- Estructura un total de 20 ítems o preguntas, su objetivo era recopilar información del grado de interés y predisposición que tienen los turistas que llegan al cantón La Libertad, para visitar atractivos de carácter patrimonial específicamente cultural, y mediante su opinión conocer cuán factible es la implementación de un servicio de tipo circuito turístico “Citytour”. (Ver Anexo 11)

Encuesta a habitantes (EHCL-2014-000).- Estructura un total de 16 ítems o preguntas, su objetivo fue recopilar información del grado de conocimiento e interés que los habitantes del cantón La Libertad tienen por promover el patrimonio cultural de la ciudad y su opinión sobre cuán factible es la implementación de un servicio de tipo circuito turístico “Citytour”. (Ver Anexo 12)

Encuesta a servidores turísticos (ESTCL-2014-000).- Estructura 19 ítems o preguntas, se orientó a recopilar información acerca de preferencias de consumo e

interés de los turistas a través de la percepción de los servidores turísticos locales, así como las posibilidades de beneficio con la implementación del producto “Citytour” en el cantón La Libertad, midiendo el grado de predisposición y compromiso por parte de ellos para su diseño, comercialización y promoción. (Ver Anexo 13)

Entrevista a autoridades del sector turístico (ENATCL-2014-000).- Se estructuró en función de 23 ítems o preguntas, se diseñó para obtener la opinión y criterio de las principales autoridades de la actividad turística tanto públicas como privadas, referente a la importancia que tiene el sector turístico en el cantón La Libertad, así como de la predisposición para avalar y apoyar la iniciativa del producto turístico City tour. (Ver Anexo 14)

La heterogeneidad de los ítems de cada instrumento se concibe por las características particulares de los segmentos, en esencia a que los datos básicos forjan a plantear preguntas diferentes en turistas, habitantes y en los servidores turísticos, elucidación que los especialistas seleccionados para la validación de los instrumentos recomendaron también, en lo referente al contexto de los ítems que están ligados con la propuesta presentada, existe la homogeneidad necesaria para lograr integrar los datos a efectos de la prueba de hipótesis, la que se fundamentará con la herramienta del chi cuadrado.

Las encuestas se aplicaron durante el mes de febrero (sábado 7, domingo 8, lunes 9, martes 10, domingo 15, lunes 16, martes 17 del 2015) para aprovechar el flujo de personas que visita la provincia debido al gran número de encuestas, así como el número de personas que participaríamos en la recolección de la información (4), se estableció realizar 272 encuestas a los turistas que se encontraron en esos días en los cantones de Salinas, La Libertad y Santa Elena, que dan el total de 272 siendo el 100% de la muestra, las mismas que se ejecutaron exitosamente; se realizaron 90

encuestas al día en un tiempo de 10 a 15 minutos por encuesta, las cuales se repartieron 90 encuestas en el cantón Salinas específicamente el Malecón y La Chokolatera, 90 encuestas en el cantón La Libertad en el sector del malecón y 92 encuestas en el cantón Santa Elena en el terminal terrestre Regional Sumpa, dando como resultado 272 encuestas a turistas. Las encuestas para habitantes se realizaron distribuidas en el área urbana y rural del cantón La Libertad con una cantidad de 271 encuestas y las encuestas de servidores turísticos se las ejecutaron dentro del territorio Libértense con un total de 94 encuestas, finalmente se decidió realizar el total de 4 entrevistas.

Se tuvo que explicar de manera general la iniciativa de crear un circuito turístico tipo citytour en el cantón La Libertad, debido al interés de algunos encuestados había que explicarle el porqué del proyecto y la importancia que tiene con el turismo en el cantón La Libertad, lo que hacía que sea más factible la realización de las encuestas.

II.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el presente estudio se definió un universo o población de referencia, conformada por los segmentos de turistas, habitantes, servidores turísticos y autoridades seccionales, en el caso de turistas se tomó como referencia el número de afluencia de turistas que llegaron en el último feriado del 2015 a la provincia de Santa Elena, datos que fueron expuestos en medios públicos, para la muestra de habitantes se consideró el total de habitantes censados en el año 2010 por el INEC, para la población de los servidores turísticos se utilizó el listado condensado de los establecimientos que prestan servicios en la provincia de Santa Elena, elaborado por el Ministerio del Turismo en el año 2013, y finalmente para la muestra de autoridades se estableció a cuatro entidades encargadas del ramo que laboran actualmente por el quehacer del turismo en la ciudad de La Libertad y la Provincia .

Tabla # 9 – Población y segmentos

Población	Cantidad	Fuente
Turistas	510.000	Ministerio de Turismo
Habitantes	95.942	Censo – INEC 2010
Servidores Turísticos	144	Ministerio de Turismo – Consolidado 2013
Autoridades Seccionales	4	Criterio consensuado con tutor.

Fuente: INEC. (Instituto de Estadísticas y Censo 2010), El Expreso.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Los datos de la población de los habitantes, fue obtenida de la proyección según el censo de población realizado por el INEC en el 2010. El cantón La Libertad contaba con una población de 95.942 habitantes.

Para el segmento de visitantes y turistas, el dato fue obtenido a través de internet (www.expreso.ec), donde se publicó la afluencia de turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena durante el último feriado del 2014, información proporcionada por la Directora Provincial de Turismo, Paulina León.

En el dato de las autoridades se consideró a los siguientes funcionarios vinculados directamente con el turismo en el cantón La Libertad, que tras analizar y consensuar con el tutor de este trabajo, se estableció serían:

- Director Provincial de Turismo
- Alcalde del cantón La Libertad

- Jefe del Departamento de Turismo del GAP Municipal La Libertad
- Director de la Escuela Hotelería y Turismo

Para los tres primeros segmentos se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple a través de la siguiente fórmula, a efectos de aplicársele una encuesta de opinión, en tanto que al segmento de autoridades, siendo tan reducido se decidió asumir su totalidad a nivel de entrevistas.

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

n = Tamaño de la Muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad que se cumpla la hipótesis

q = Probabilidad de que no se cumpla

e = Margen de error

De esta manera la muestra para el siguiente estudio quedó constituida de la siguiente manera.

Tabla # 10 – Segmento Muestral

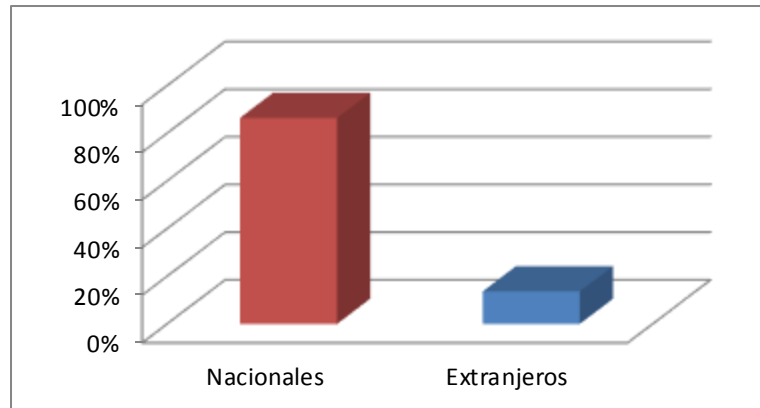
Población	Cantidad	Instrumento
Turistas	272	Encuesta
Habitantes	271	Encuesta
Servidores Turísticos	94	Encuestas
Autoridades Seccionales	4	Entrevista
Total	641	Encuestas / Entrevistas

Fuente: INEC. (Instituto de Estadísticas y Censo 2010), El Expreso.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

II.3 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A TURISTAS Y VISITANTES

II.3.1 Procedencia y género de los turistas encuestados.

Gráfico # 1 – Turistas nacionales y extranjeros

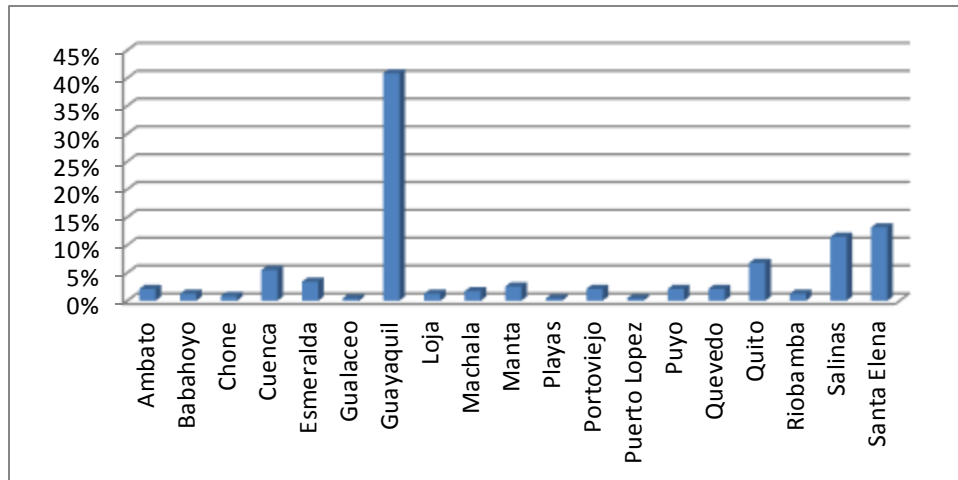


Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Un criterio al momento de emplear las encuestas a turistas fue el dar prioridad a aquellos turistas extranjeros que se encontraban en los lugares escogidos para aplicar el instrumento (Malecón La Libertad, Malecón de Salinas y Terminal Terrestre de Santa Elena), sin considerar ningún otro juicio discriminatorio de edad o género, simplemente el azar. Es así que del 100% de los encuestados (272), el 86% corresponde a turistas nacionales (235), y el 14% a extranjeros (37), tal como ilustra el gráfico 1.

De esto desglosa que el primer mercado emisor de turistas a la Provincia de Santa Elena, es el turismo interno 86%, especialmente de la provincia del Guayas, específicamente de la ciudad de Guayaquil 41%. La distribución porcentual según el lugar de procedencia de los turistas nacionales es la siguiente:

Gráfico # 2 – Lugar de procedencia de los turistas nacionales

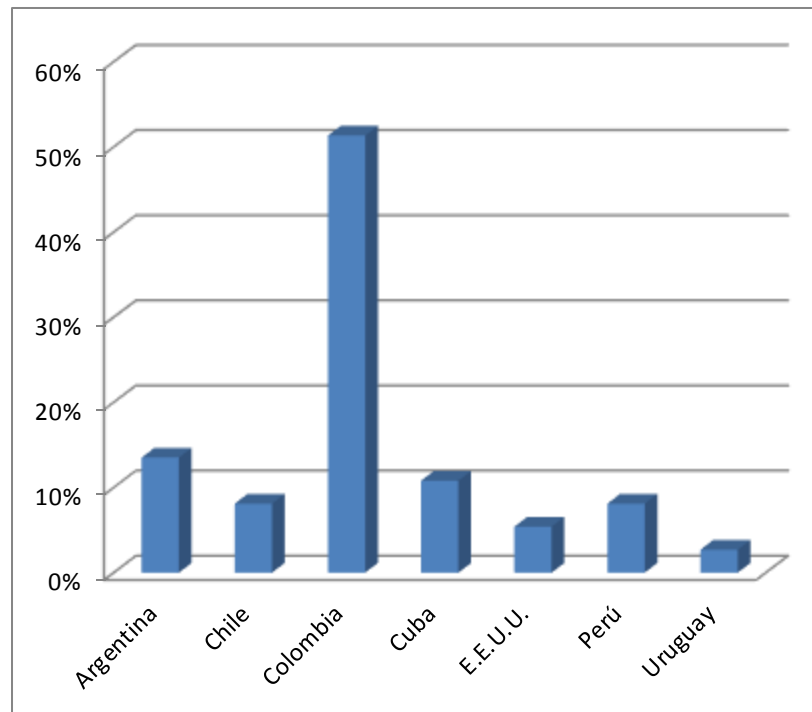


Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Estos turistas serán quienes en primer lugar entrarán en contacto con el producto a diseñar (city tour La Libertad), de por si contribuyen al mercado natural, bien sea de oportunidad como por interés directo, por lo que habrá que considerar sus criterios, opiniones y expectativas expresadas a la hora de diseñar el circuito city tour.

Sin embargo, aunque la presencia de turistas extranjeros, porcentualmente hablando, es poco significativa frente al turismo interno, es el segmento donde habrá que centrar los esfuerzos promocionales y de difusión a efectos de captar un número mayor de este flujo a nivel nacional e internacional, junto a aquel turista nacional no procedente de la Provincia del Guayas. Representando así el mercado potencial del circuito city tour, muy en particular aquellos de Quito y Cuenca. La distribución porcentual según el lugar de procedencia de los turistas nacionales es como ilustra el gráfico 2.

Gráfico # 3 – Lugar de procedencia de turistas extranjeros

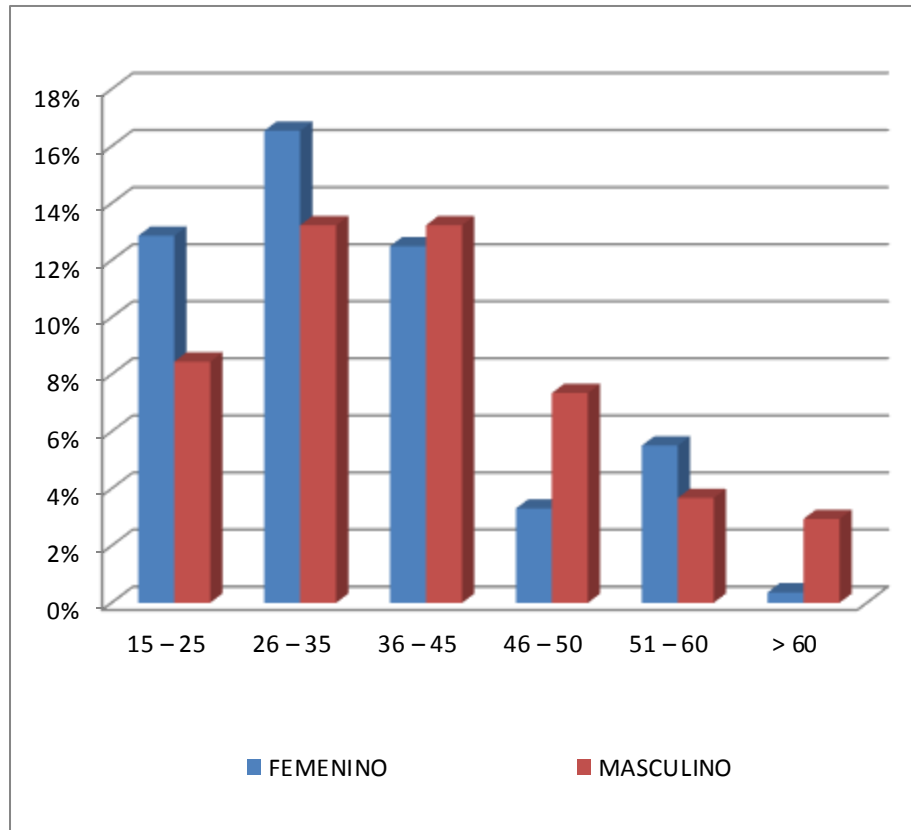


Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El 51% (19) de los turistas extranjeros, proceden del país hermano Colombia; seguidos por un 14% (5) de Argentina, 11% (4) de Cuba, 8% (3) de Perú y Chile respectivamente, muy por debajo con un 5% (2) de E.E.U.U. y 3% (1) de Uruguay. Hay que considerar que el total de los turistas extranjeros encuestados son particularmente de Sudamérica como lo demuestra la gráfica 3.

Hay que considerar que el alto porcentaje de turistas de procedencia colombiana ya están radicados en el país, y por lo tanto se tendrá que captar otros mercados como el de los E.E.U.U. o europeos que son los turistas que generan mayor capital económico en la actividad turística, sin dejar a un lado al mercado sudamericano ya existente.

Gráfico # 4 – Edad y género de los turistas

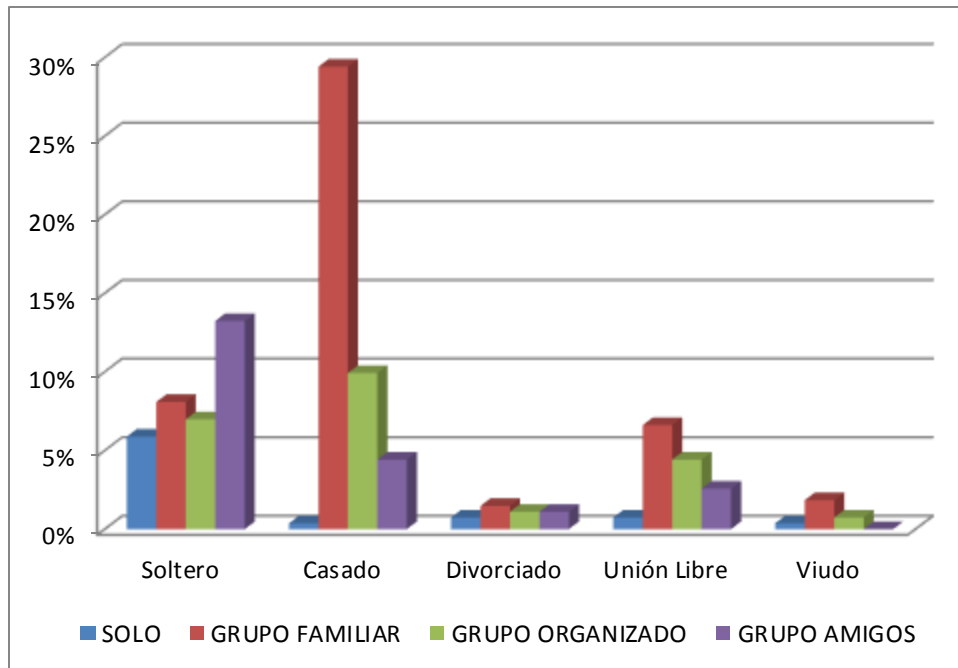


Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

A nivel del género, el 51% de los turistas encuestados son mujeres (139), en tanto que el 49% son hombres (133), tal diferencia no es significativa a los fines del presente estudio, ya que la diferencia está en seis mujeres más que los hombres. Existe una marcada superioridad porcentual de un 30% de jóvenes adultos (26 a 35 años), dividido en 17% para mujeres y 13% para hombres, para adultos maduros (36 a 45 años) un 26%, dividido en 13% para hombres y 13% para mujeres, seguido de un 21% de jóvenes (15 a 25 años), y de un 11% de adultos mayores (46 a 50 años), frente a los otros grupos de edad, tal como se ve en el gráfico 4.

II.3.2 Estado civil y número de acompañantes.

Gráfico # 5 – Estado civil y número de acompañantes

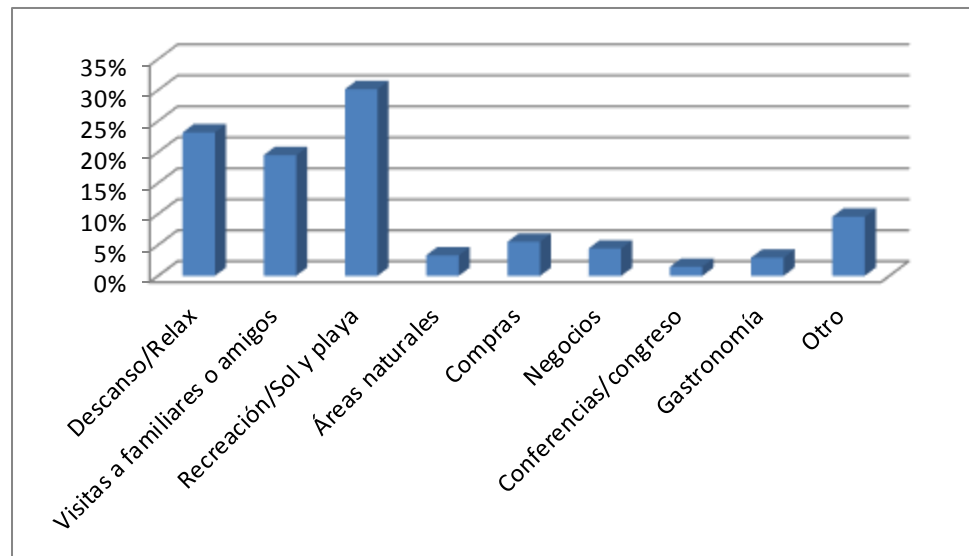


Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

A nivel de estado civil y número de acompañantes con los que viajan los turistas, el porcentaje más significativo 29% del total de encuestados, corresponde a turistas casados que viajan en grupo familiar (80), seguido de turistas solteros 13% que viajan en grupo de amigos (63), y un 10% de turistas casados que viajan en grupo organizado (27), de los demás segmentos, que son porcentualmente menores, entre 1 al 8%, resultan de interés aquellos referidos a turistas solteros que viajan en grupo familiar (22), en grupo organizado (19), solo (16), y los turistas de unión libre que viajan en grupo familiar (18). Los demás porcentajes son los que se muestran en el gráfico 5.

II.3.3 Motivo de visita al cantón La Libertad.

Gráfico # 6 – Motivo de visita

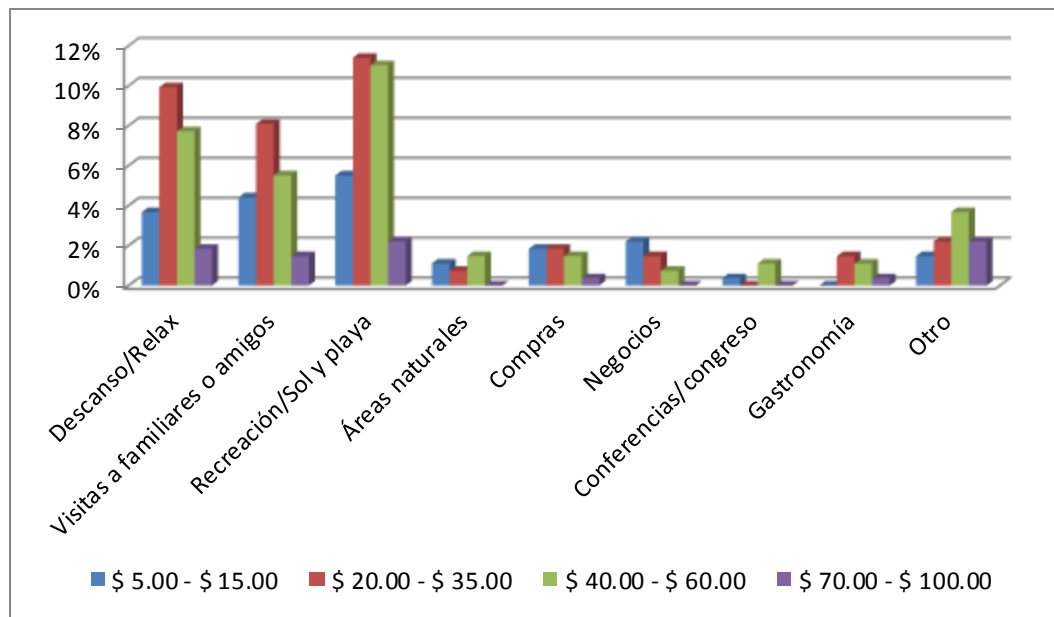


Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El principal motivo de viaje con un 30% es el de recreación - sol y playa (82), seguido por un 23% el de descanso - relax (63), y un 19% el de visitas a familiares y amigos (53), estas tres razones representan más del 50% del porque visitan a La Libertad , el porcentaje restante y menos significativo para el estudio se divide entre: otros (conocer) 10%, compras 6%, negocios 4%, gastronomía y áreas naturales 3% , conferencia- congresos 1%, tal como se aprecia en el gráfico 6.

El motivo de visita para la recreación/ sol y playa ha sido por años la principal razón de los turistas para llegar a esta ciudad, haciendo monótona y corta su estadía, es por ello que se debe proyectar otras ideas como la del city tour para diversificar la oferta.

Gráfico # 7 – Motivo de visita y gastos promedio



Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)

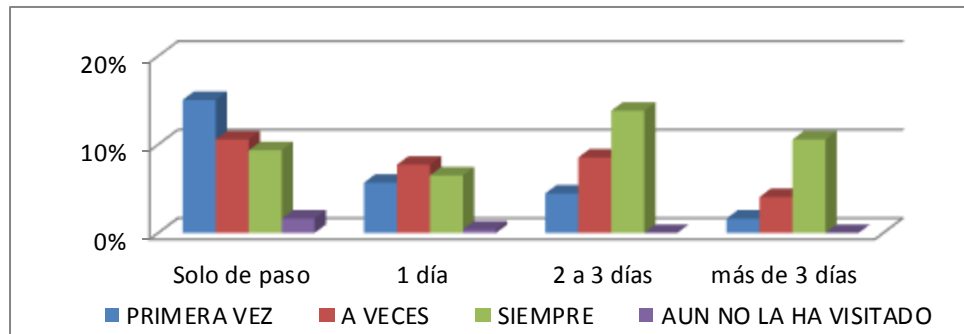
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Un 22% de los visitantes hacen gasto de \$20.00 a \$60.00 dólares promedio en actividades de recreación – Sol y playa (61), en descanso – relax (48) un 18% gasta de \$20.00 a 60.00 dólares promedio, otro porcentaje importante es un 14% que gasta durante la visita a familiares de amigos (37) un promedio de \$20.00 a \$60.00 dólares. El resto de los gastos en valor porcentual se refleja en la gráfica 7.

Actualmente el rubro designado para actividades recreativas por parte de los turistas es alto, ya que buscan nuevas experiencias y no escatiman a la hora de cancelar por algo que les garantice pasar un buen momento y aún más si la experiencia es única.

II.3.4 Permanencia y frecuencia de visita.

Gráfico # 8 – Permanencia en La Libertad y frecuencia de visita



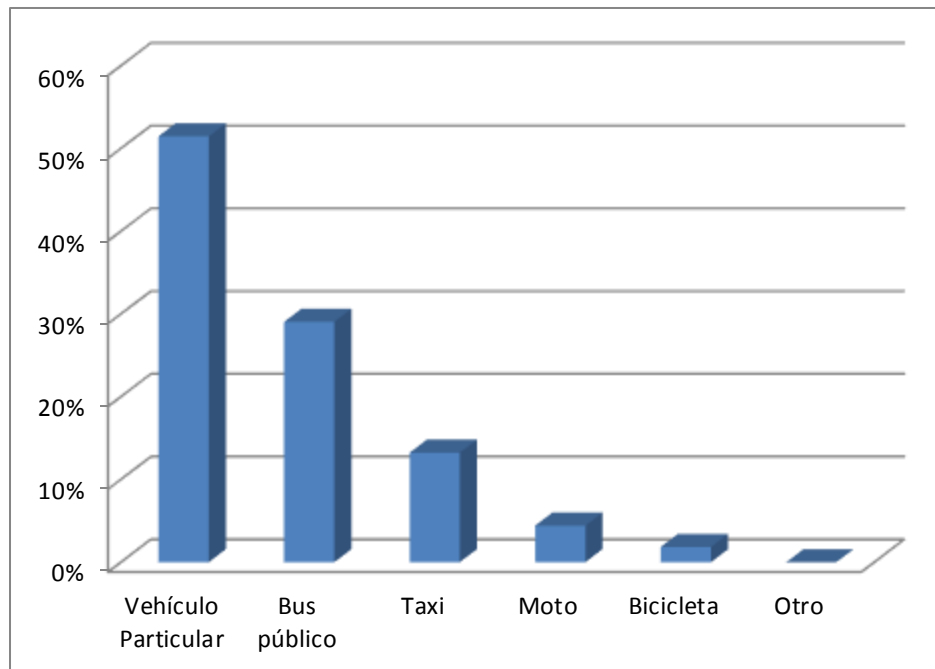
Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Un 15% de los turistas encuestados declaran haber visitado el cantón La Libertad solo de paso y por primera vez (37), esto se debe a que se dirigen directamente al balneario de Salinas y solo pasan por la avenida principal Eleodoro Solórzano que es la vía que los conecta con el destino antes mencionado, también hay un 14% de los visitantes que llegan siempre para temporada playera los cuales junto a su familia permanecen por 2 a 3 días (34), y un 11% por más de 3 días (26), a este grupo se los considera visitantes frecuentes, lo que precisa considerar un factor de constante innovación y renovación dentro del proyecto recorrido city tour, para lograr captar el interés de este segmento de turistas que son los clientes potenciales a considerar.

Existe un grupo porcentual de interés de 11% de los turistas que visitan solo de paso y a veces, esto se debe a que vienen a hacer alguna compra en particular al paseo shopping y retornan a su destino, ya que no cuentan con otros lugares de interés o esparcimiento dentro del cantón La Libertad, y mencionan que sería una gran oportunidad contar con un producto como el recorrido city tour para prolongar su visita y hacer interesante su visita en la ciudad.

II.3.5 Medio de transporte utilizado por los turistas.

Gráfico # 9 – Medio de transporte utilizado por los turistas

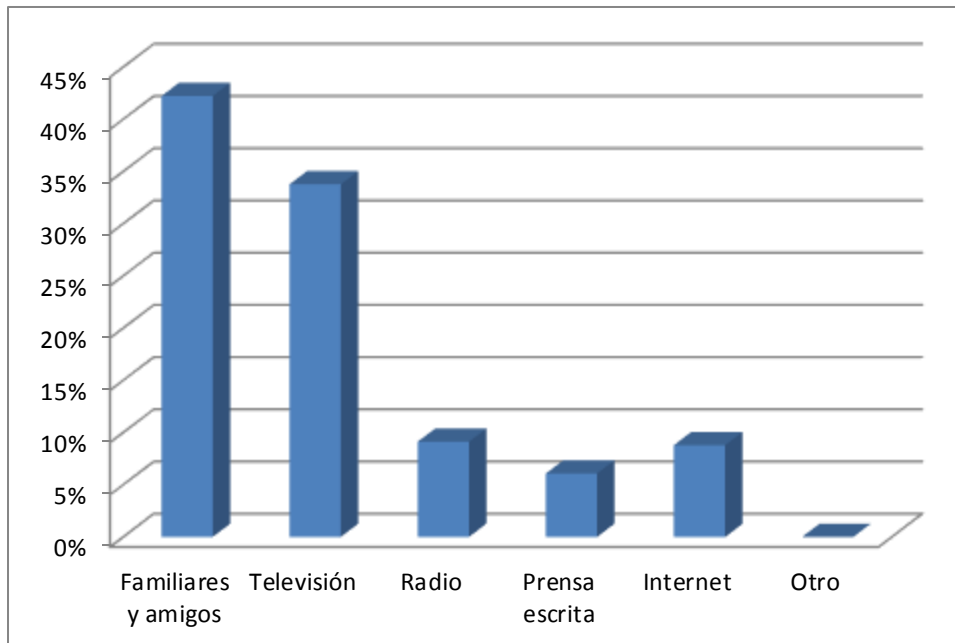


Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Un 51% de los turistas utilizan como medio de transporte para movilizarse el vehículo particular (140), en su mayoría son los procedentes de Guayaquil, debido a su cercanía con la provincia de Santa Elena deciden viajar en sus propios autos, otro 29% de los visitantes viajan en bus público (79), gran parte de ellos provienen de provincias lejanas y ciertos casos son viajes organizados por operadoras turísticas. Del porcentaje restante un 13% utiliza el taxi (36) como medio de transporte para recorrer el interior de la ciudad y provincia, un 4% hace uso de moto (12) y un 2% usa la bicicleta (5), estos medios de transporte convencionales se usan menos por los turistas.

II.3.6 Medios de información utilizados por los turistas.

Gráfico # 10 – Medios de información utilizados por los turistas



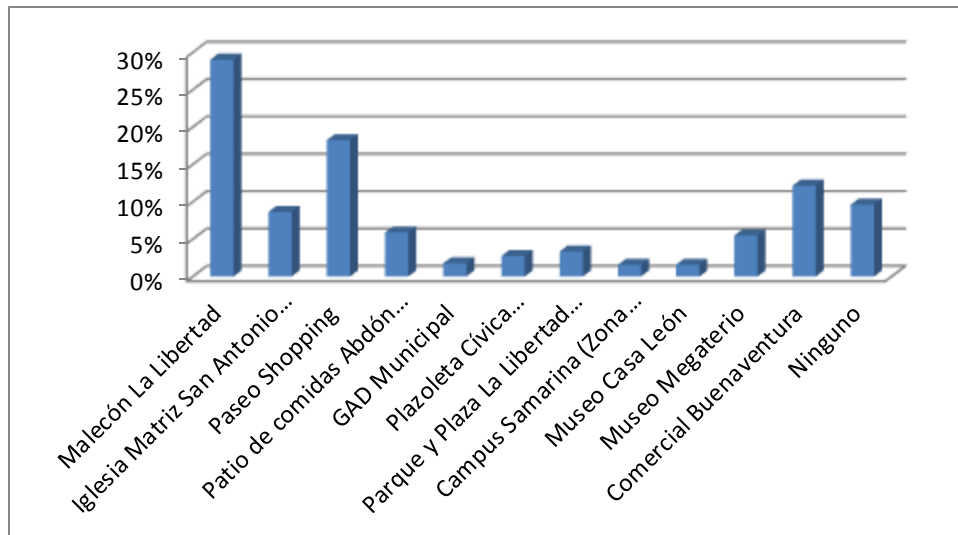
Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Un 42% de los visitantes toman la decisión de visitar la ciudad a través de familiares y amigos (125), el 34% lo hace a través de la televisión (100), otro 9 % lo hace por radio (27), 9 % por internet (26) y en menor cantidad un 6% por prensa escrita.

Muchos de los turistas encuestados explican que la Provincia de Santa Elena es uno de sus lugares predilectos para disfrutar de sus días libres, ya que tiene hermosas playas y sitios para pasar con la familia y amigos, además que para los días feriados se informan por la televisión los diversos programas y presentaciones artísticas que se desarrollarán, lo que hace que decidan finalmente viajar hacia la península.

II.3.7 Atractivos turísticos y sitios de interés más visitados por turistas.

Gráfico # 11 – Atractivos turísticos y sitios de interés más visitados por turistas

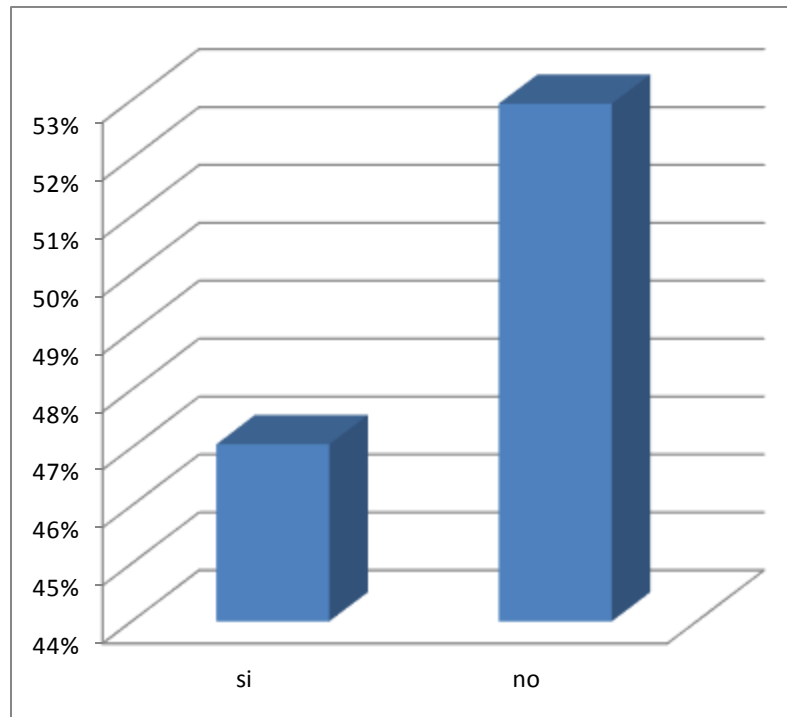


Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Un 29% del total de los turistas que visitan al cantón de La Libertad, tienen como destino predilecto al Malecón de la ciudad (148), un 18% visita el Paseo Shopping (93) este centro comercial es de gran interés por la variedad de servicios que presta todo los días del año, un 12% ha visitado el Centro Comercial Buenaventura Moreno (62), a pesar que La Libertad cuenta con varios recursos turísticos existe un 10% de los turistas que no han visitado ningún (49) lugar de interés, por lo cual mencionan que un recorrido tipo city tour es necesario para dar a conocer las bondades naturales y culturales que tiene la ciudad y la provincia. De los demás atractivos con un 9% la iglesia Matriz San Antonio de Padua (44) también recibe a visitantes, otro 6% ha visitado el patio de comidas Abdón Calderón (30), y en menor porcentaje como lo presenta el gráfico 11, visitan el museo Megaterio, la plazoleta cívica Dagoberto Montenegro, el parque plaza La Libertad, GAD Municipal, Museo Casa León, y el Campus Samarina.

II.3.8 Turistas que han realizado recorridos city tour en otras ciudades.

Gráfico # 12 – Turistas que han realizado city tour en otras ciudades



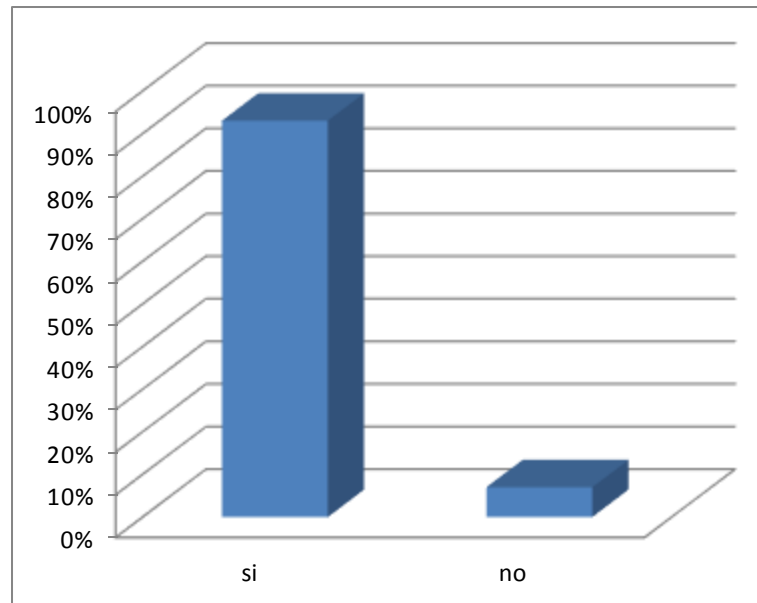
Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Un 53% de los turistas encuestados no (144) han realizado recorridos city tour en otras ciudades, es necesario indicar que muchos de ellos provienen de la ciudad de Guayaquil y sus vacaciones tienden a realizarlas en los balnearios de Santa Elena, lugar donde no se ofrece este tipo de servicios aun, por el otro lado con una diferencia de solo 16 encuestados, un 47% de los turistas si (128) han realizado recorridos city tours en otras ciudades como Quito y Cuenca, estos visitantes provienen de estas ciudades antes mencionadas que ofrecen este tipo de recorridos, y exteriorizan que contar con un producto similar en las ciudades de la Península, sería un buen recuerdo y agradable experiencia que se llevarían durante su visita.

II.3.9 Predisposición de los turistas para realizar el recorrido city tour y elementos a considerar para motivar su interés hacia el producto.

Gráfico # 13 – Turistas que realizarían el recorrido city tour en La Libertad

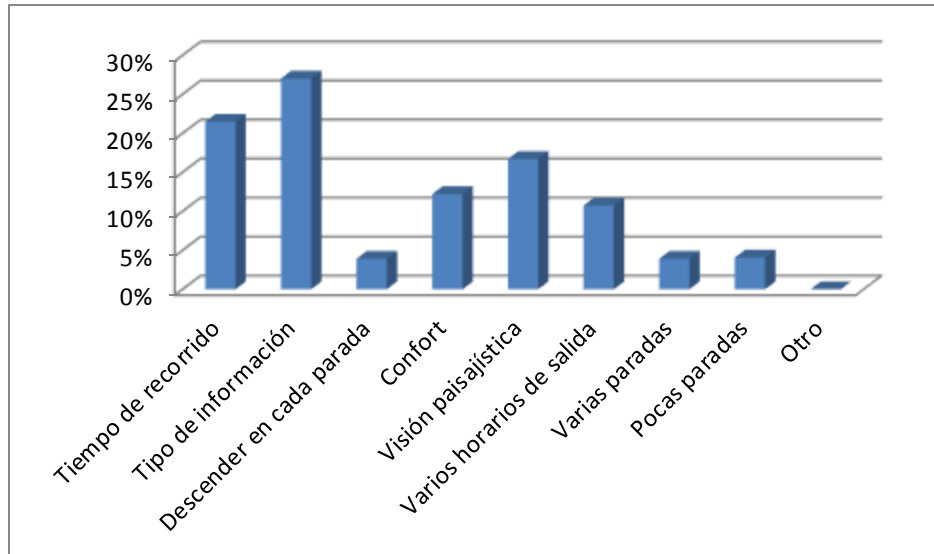


Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El 93% manifiesta que si (253) realizaría el recorrido turístico si se ofrecería el producto actualmente, y solo un 7% manifiesta que no (19) realizaría el recorrido, debido a que a muchos no les interesa y otros por ser visitantes de paso que por motivo de negocios es la única vez que estarán en la ciudad.

El hecho que la mayoría de los turistas realizarían el recorrido city tour en La Libertad se debe a que es una buena alternativa para conocer las bondades y sitios de interés de la ciudad, además que le parece novedoso el medio de transporte en que se haría el tour, entre los encuestados que ya habían hecho recorridos en otras ciudades, mencionaron que este tipo de turismo seguramente mejoraría la oferta turística así como la imagen de La Libertad y la Provincia especialmente.

Gráfico # 14 – Elementos a considerar para motivar el interés a realizar el recorrido



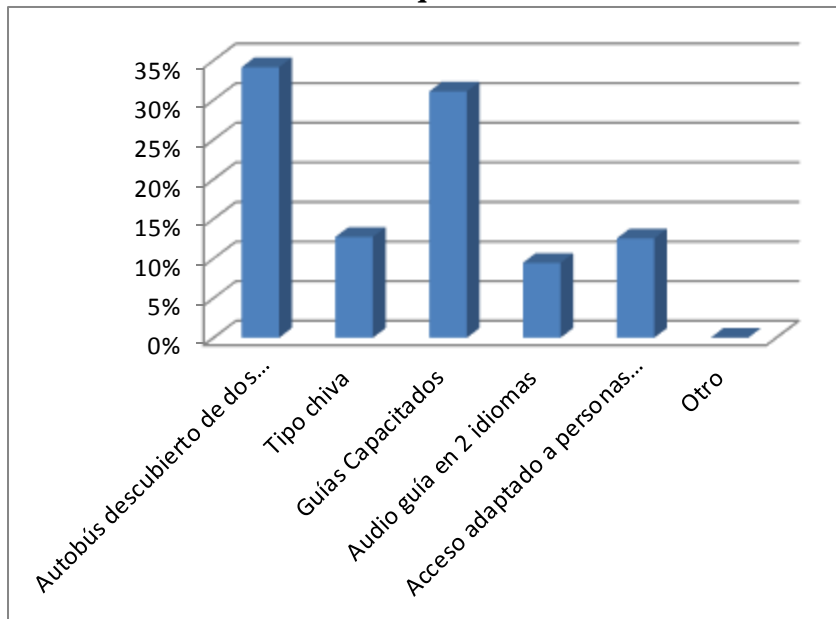
Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

De los elementos sugeridos por los turistas encuestados menciona el 27% que el tipo de información (186) es muy importante a tomar en consideración para hacer interesante el recorrido, mientras que un 21% indican que el tiempo de recorrido (148) también es fundamental para decidir si hacer o no el recorrido, otro porcentaje relevante es el 17% que expresa que la visión paisajística (115) debe ser atractiva, ya con menor magnitud están el confort, los varios horarios de salida, las varias paradas o pocas paradas como lo indica el gráfico 14.

Los turistas explican que el tipo de información que el guía debe dar durante el recorrido tiene que ser breve y resaltar los datos más importantes, para que así no se vuelva cansado el trayecto, otro grupo explicó que por el poco tiempo de su estadía en la ciudad los recorridos deben empezar y terminar en los horarios establecidos, ya que no podrían recrearse plenamente del paseo como ellos esperan.

Gráfico # 15 – Características que debe considerarse en el bus



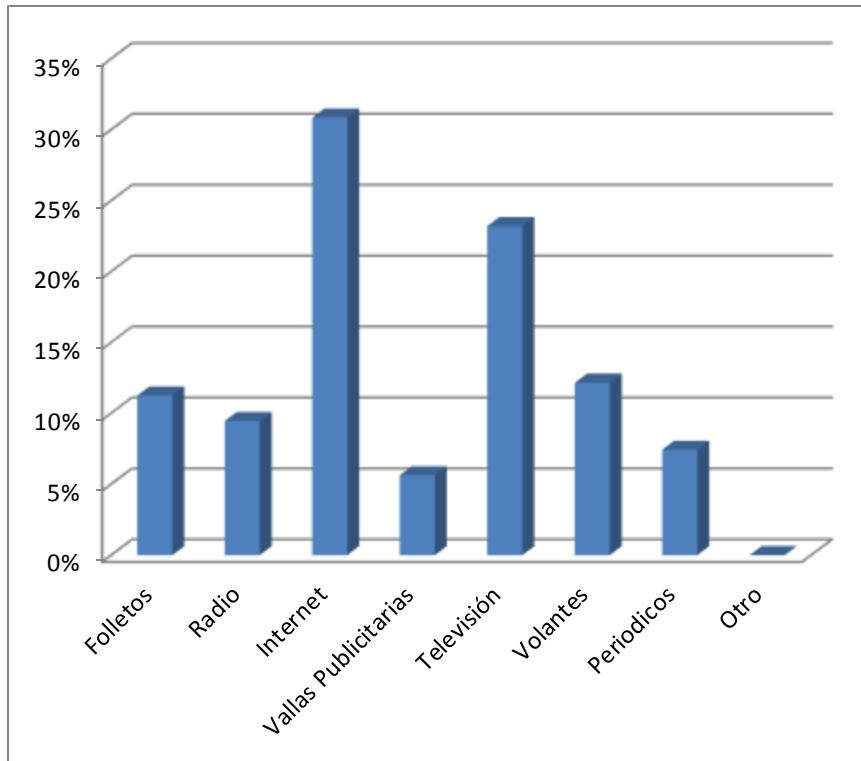
Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Con respecto a las características que debe tener el bus el 34% dijo que debe ser un autobús de 2 pisos (177), porque se puede apreciar en mayor magnitud los atractivos y sitios de interés durante el recorrido, a este porcentaje lo acompaña un 31% que manifiesta que los guías capacitados (161) también son primordiales durante el city tour, ya en menor porcentaje pero a considerar está el acceso adaptado a personas con discapacidad, el audio guía en dos idiomas y las características de que el bus sea tipo chiva.

La característica principal que resaltan los turistas es que un bus panorámico es algo realmente novedoso que hace que la experiencia en el recorrido sea diferente, y si a eso se le suma un personal capacitado, además de los guías, es algo que resaltaría el servicio del city tour, con respecto a lo del acceso adaptado para personas con discapacidad explican que ya es algo que debe tener obligatoriamente así como el audio en dos o más idiomas.

II.3.10 Tipos de medios que prefiere el turista para recibir información sobre el producto turístico city tour.

Gráfico # 16 - Medios que prefiere el turista para recibir información sobre el producto turístico city tour

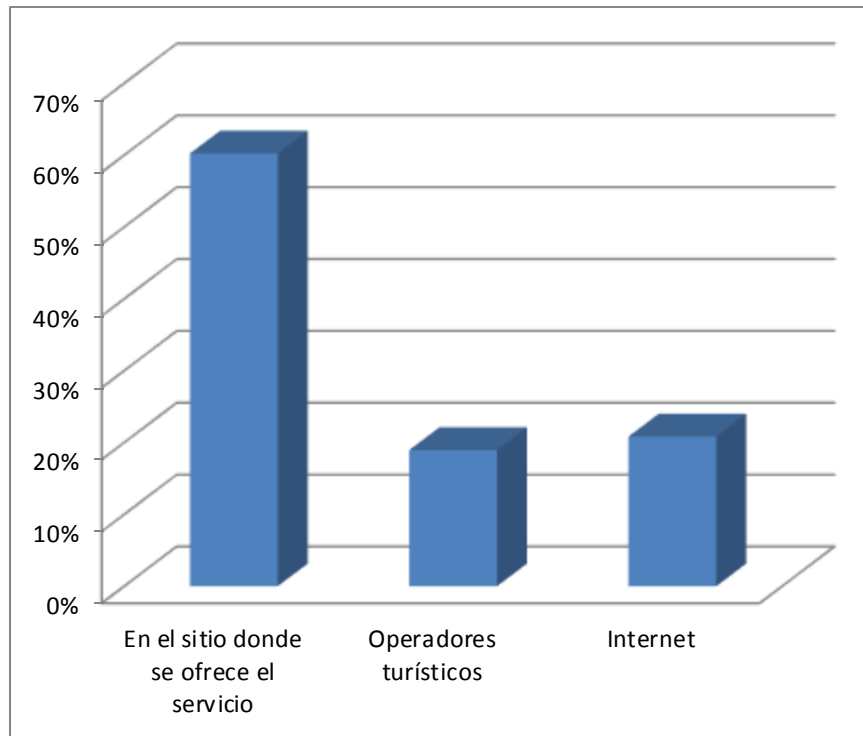


Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El 31% de los turistas señalan sentirse cómodos recibiendo información a través del internet, esto se debe a que actualmente muchos de ellos se mantienen informados a través de sus teléfonos celulares, iPod o laptops, un 23% prefiere la televisión, este grupo de turistas son adultos mayores que captan información por este medio de comunicación, un 12% por volantes y 11% por folletos, este medio también es importante dicen ellos cuando el producto se tiende a ofrecer por primera vez, un 9% por radio, y en menor porcentaje como lo indica el gráfico 16 están las vallas publicitarias y los periódicos.

II.3.11 Formas preferenciales de adquirir los boletos para el producto turístico city tour.

Gráfico # 17 – Modo de adquirir los boletos para el recorrido de city tour

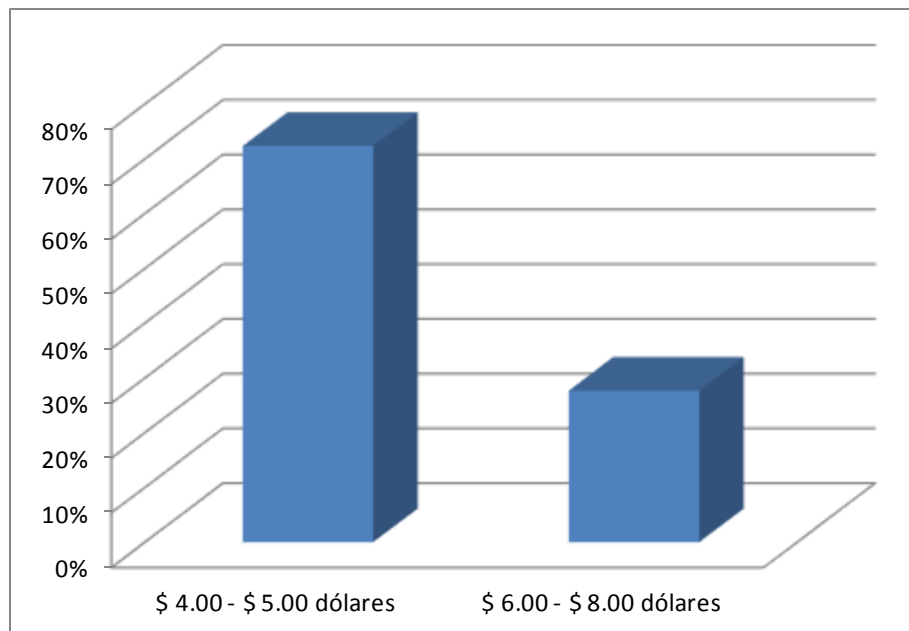


Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El 60% de los turistas encuestados indicaron que prefieren adquirir el boleto para realizar el recorrido en el sitio donde se ofrece el servicio, ya que para este tipo de servicios lo mejor es ver el producto y en ese momento adquirir el ticket, un 21% en cambio dice que lo prefiere adquirir por internet, por la facilidad que la tecnología hoy permite además que así se evita la contaminación por la emisión de los papeles para el boleto, y con menor porcentaje un 19% prefiere adquirirlo por un operador turístico, ya que ellos organizan con anticipación sus viajes y adquieren paquetes turísticos los cuales suelen ofrecer e incluir este tipo de actividades en sus recorridos.

II.3.12 Valor sugerido a ser pagado por el producto turístico city tour.

Gráfico # 18 – Valor sugerido a ser pagado por el producto turístico city tour



Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

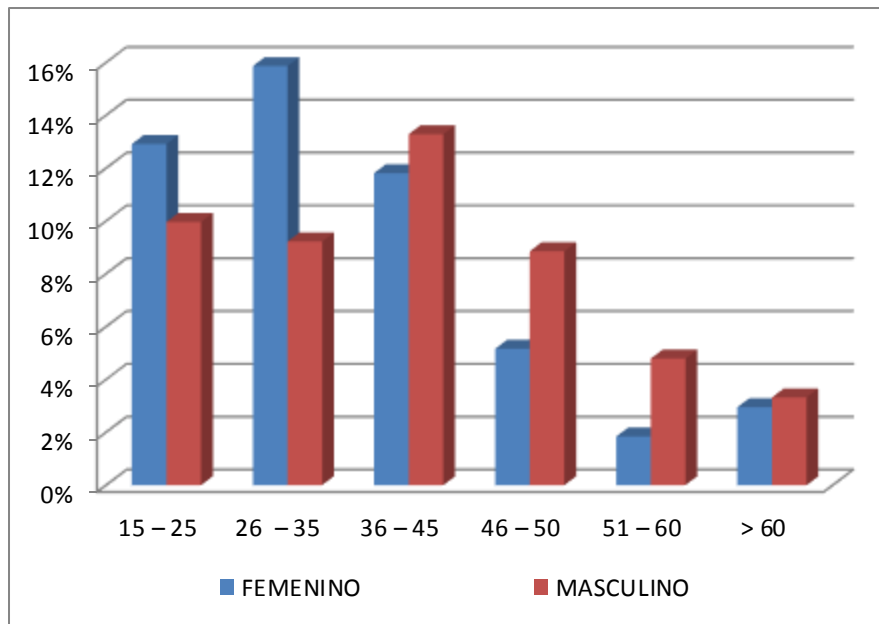
Entre los diferentes criterios expresados por los turistas encuestados, el que mayor porcentaje obtuvo, fue con un 72% el de \$4.00 a \$5.00 dólares a pagar por concepto del recorrido city tour, y con un 28% están dispuestos a cancelar un valor de \$6.00 a \$8.00 dólares.

Esta situación plantea la necesidad de considerar una tarifa diferenciada a nivel de adultos y niños, además de considerar estrategias de paquetes promocionales para grupos organizados, grupos escolares o entidades públicas o privadas sin ánimo de lucro, con el propósito de ofrecer el servicio a tiempo completo y todos los días del año.

II.4. ANÁLISIS DE ENCUESTAS A HABITANTES.

II.4.1 Edad, género y estado civil de los habitantes encuestados.

Gráfico # 19 – Edad y género de habitantes

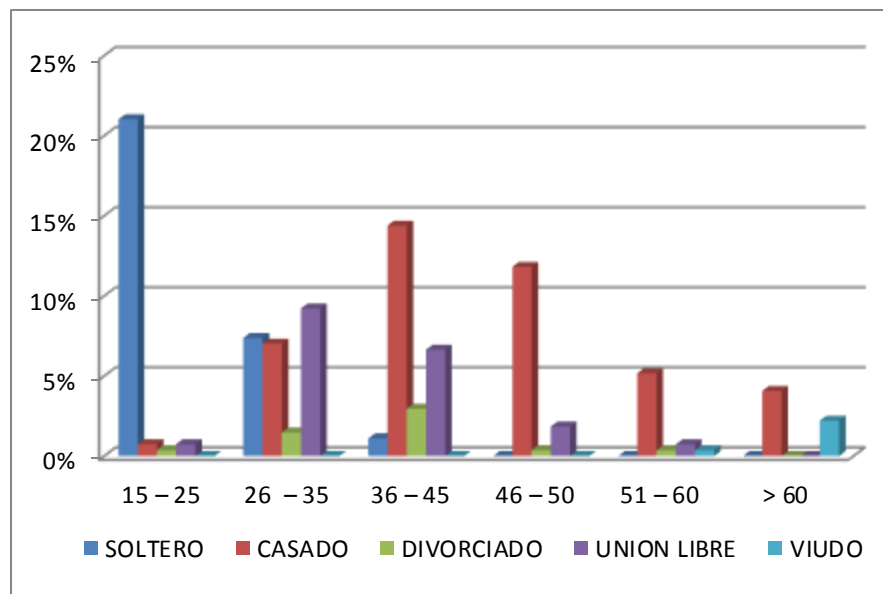


Fuente: Encuestas a Turistas y Visitantes (Febrero 2015)

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Se realizaron 271 encuestas a habitantes del cantón La Libertad, tanto en el área urbana como la rural, excluyendo a aquellas personas menores a quince años. Si bien no se procuró mantener una diferencia de género, al final solo existió una diferencia de 2% entre hombres (49%) y mujeres (51%), de los cuales se puede apreciar que especialmente frecuentan la ciudad son los jóvenes adultos de 26 a 35 años con un 25%, dividido respectivamente en 16% Mujeres y 9% hombres, y un 25% son adultos de 36 a 45 años, fraccionados en 13% hombres y 12% mujeres, otro 23% son jóvenes de 15 a 25 años, y en menor porcentaje se encuentran los adultos mayores de 46 a 50 años con un 14% , los de 51 a 60 años con 7%, y los mayores de 60 años con un 6%.

Gráfico # 20 – Edad y estado civil de habitantes



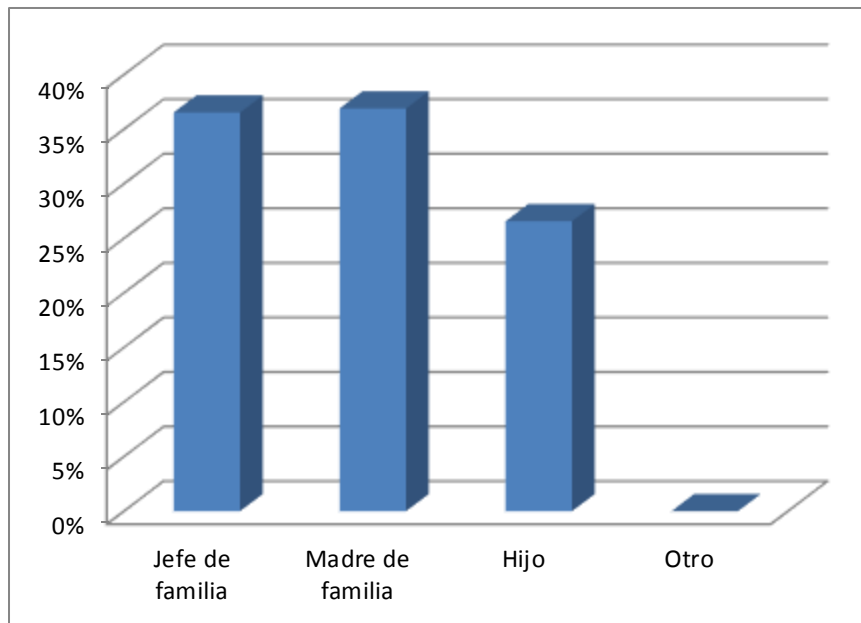
Fuente: Encuestas a Habitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Del total de los habitantes encuestados el 43% son casados de los cuales se dividen en edades de 36 a 45 años con un 14%, los de 46 a 50 años con un 12%, de 26 a 35 años con un 7%, los de 51 a 50 años con un 5% y los mayores a 60 años con un 4%, seguido por un 30% de habitantes solteros con un 21% entre 15 a 25 años, un 7 % de 26 a 35 años y un 1% de 36 a 45 años, actualmente también existe habitantes que viven en unión libre con un 19%, de los cuales un 9% están entre 26 a 35 años, un 7% de 36 a 45 años, y un 2 % de 46 a 50 años. En menor cantidad porcentual hay habitantes en estado civil divorciados con un 6% y viudos con 3% como se puede apreciar en el gráfico 20.

La mayor parte de los residentes de La Libertad, son casados y están en el rango de edad de 36-50 años, lo que determina que tienen ingresos respectivamente estables y buscan actividades de recreación y ocio para pasar en familia, y la idea de tener un recorrido turístico dentro de su ciudad les parece excelente.

II.4.2 Jerarquía en el hogar y área de domicilio de los habitantes.

Gráfico # 21 – Jerarquía en el hogar

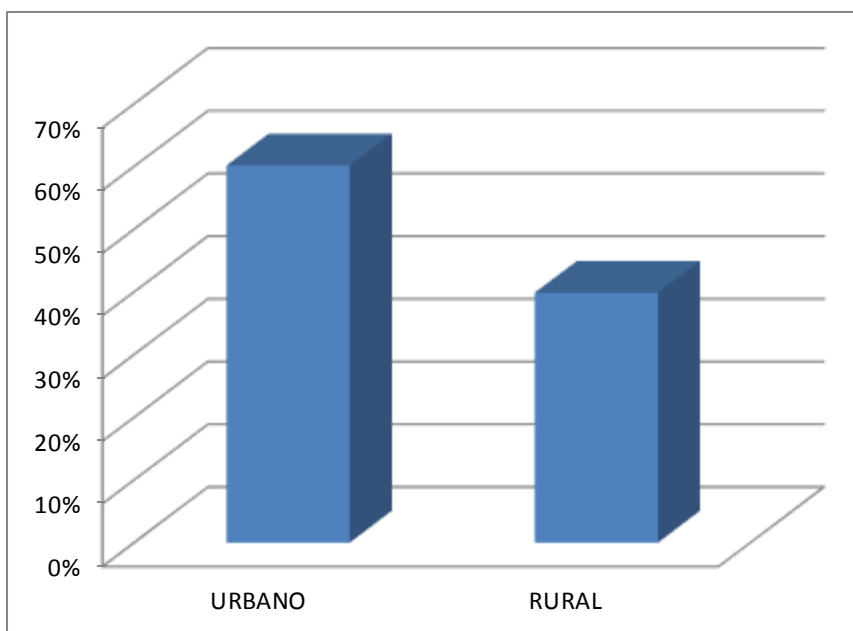


Fuente: Encuestas a Habitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

La jerarquía de los habitantes del cantón La Libertad encuestados es de 37% para los jefes de familia al igual que un 37% para las madres de familia, lo que indica que la población actualmente vive integrada por un padre y madre responsables del hogar, a ello se suma también un 27% de hijos que conforman el núcleo familiar.

La familia libértense está conformada tradicionalmente por un padre y una madre con un promedio de 2 a 4 hijos, generalmente el padre de familia es el que está a cargo de mantener la familia y la madre al cuidado de los niños. Existe un pequeño grupo de familias en la cual están conformados por abuelos, tíos o parientes, que suelen estar a cargo y al cuidado de los niños.

Gráfico # 22 – Área de domicilio de los habitantes



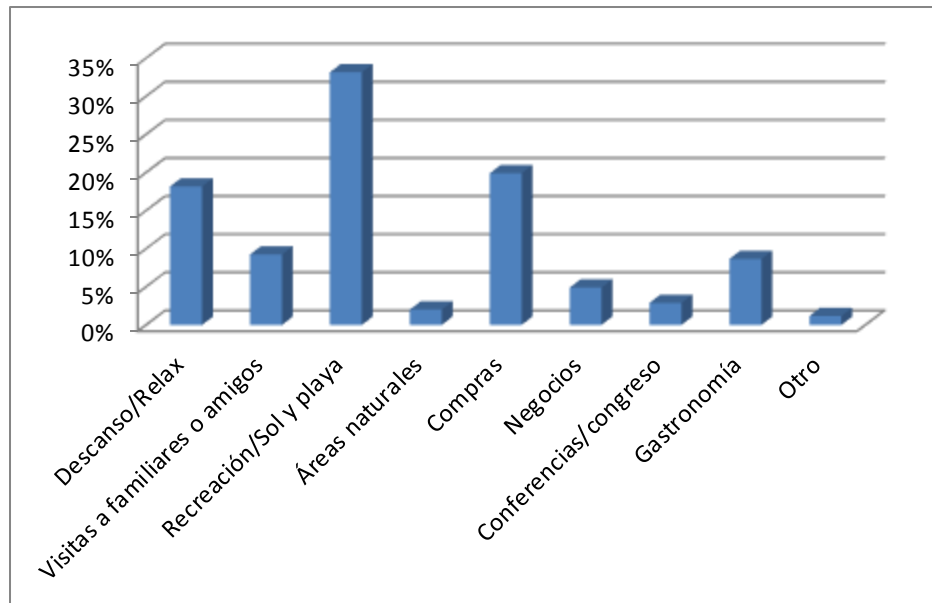
Fuente: Encuestas a Habitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Respecto al área de domicilio de los habitantes encuestados, un 60% vive en la zona urbana del cantón La Libertad, y un 40% vive en la zona rural, existen diferencias sociales entre los dos sectores debido a los servicios básicos y calidad de vida, pues coinciden en que una propuesta de recorrido city tour aportaría al desarrollo económico y social de la ciudad y por ende a las dos áreas mencionadas.

El recorrido de city tour es un producto que es tanto para los pobladores de la zona urbana como rural, con un precio accesible y acorde a las necesidades de sus habitantes, logrando así captar el interés local, nacional e internacional. Otro propósito es integrar los sitios de interés localizados tanto en la zona urbana como rural, permitiendo el desarrollo equitativo de toda la ciudad.

II.4.3 Percepción de los habitantes del motivo de visita de los turistas al cantón La Libertad.

Gráfico # 23 – Motivo de visita de los turistas según los habitantes

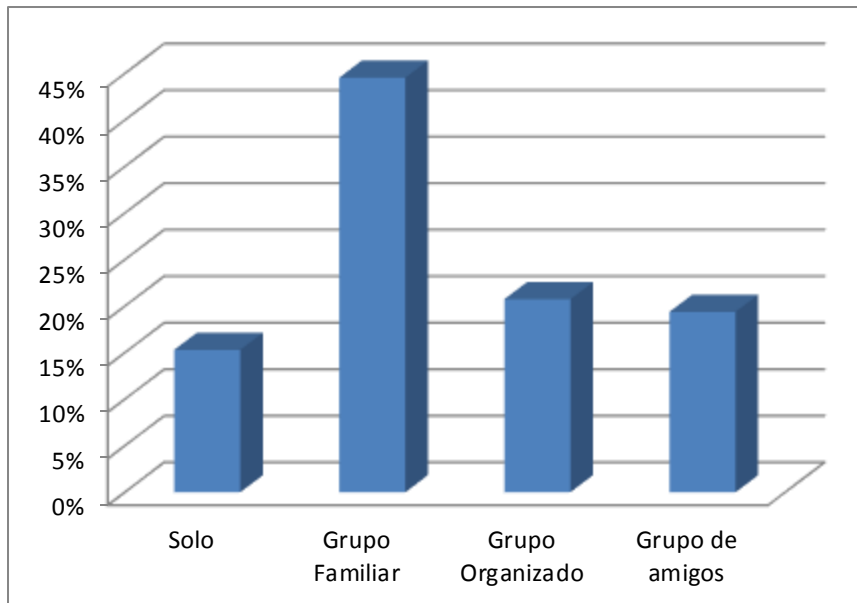


Fuente: Encuestas a Habitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Bajo la percepción de los habitantes expresan que los turistas tienen como motivo de visita con un 33% la actividad de recreación y playa, por la masiva afluencia que ven específicamente en el malecón de la ciudad, también indican que La Libertad es concurrida por el motivo de compras con un 20%, lo que confirma su nombre de capital comercial de la provincia, otro 18% indica que llegan por descanso y relax, esto se da cuando es temporada alta y los establecimientos hoteleros de Salinas están totalmente saturados, en menor porcentaje existe un 9% que llega por visita a familiares y en igual porcentaje por la gastronomía, del resto de motivos están los negocios con un 5%, conferencias y congresos con un 3%, áreas naturales un 2% y otros (conocer) 1% , tal como se aprecia en el gráfico 23.

II.4.4 Apreciación de los habitantes de como viajan los turistas al cantón La Libertad.

Gráfico # 24 – Como viajan los turistas según los habitantes



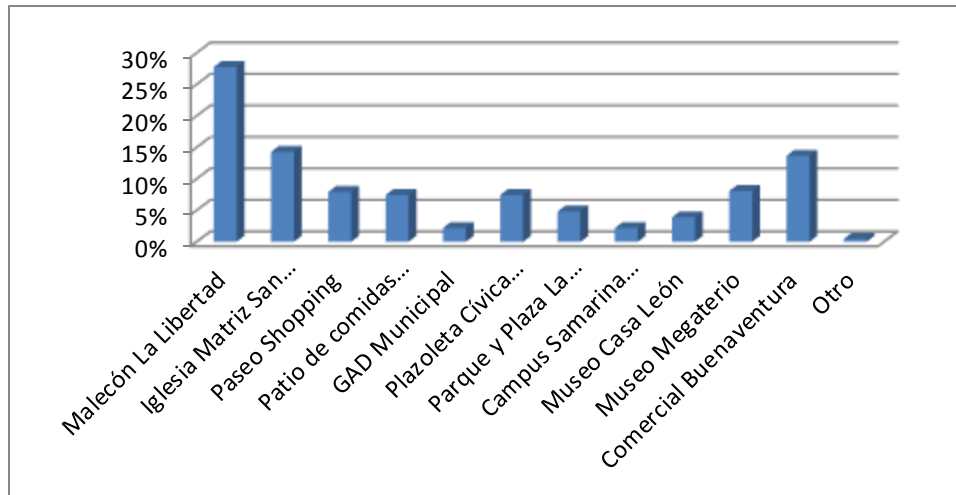
Fuente: Encuestas a Habitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Un 45% de los habitantes encuestados menciona que los turistas que llegan a la ciudad, viajan en grupo familiar con un promedio de 5 a 8 personas, un 21% vienen en grupo organizados, y en menor porcentaje con un 19% llegan acompañados de grupos de amigos, y un 15% solos.

Manifiestan que el segmento de grupos familiares y organizados cuando llegan a la ciudad son los que demandan de actividades recreacionales y lamentablemente solo tienen el malecón y el paseo shopping, es por ello que es necesaria una alternativa de entretenimiento como el recorrido city tour.

II.4.5 Criterio de los habitantes de los atractivos y sitios de interés de mayor importancia del cantón.

Gráfico # 25 – Atractivos turísticos y sitios de interés de mayor importancia del cantón La Libertad según habitantes

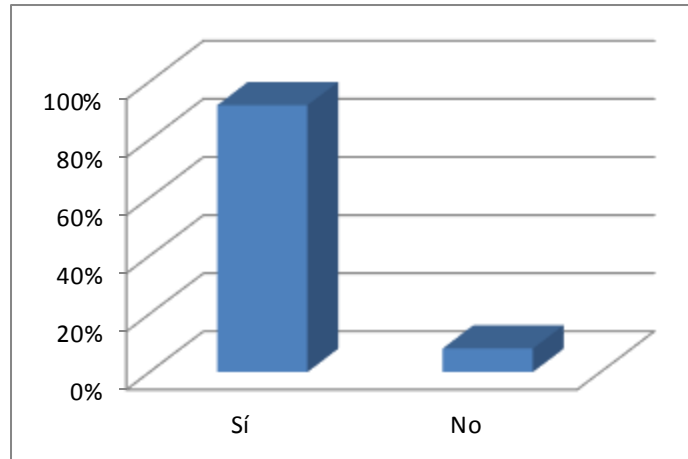


Fuente: Encuestas a Habitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Del total de los habitantes encuestados un 28% recomiendan el Malecón de la ciudad, atractivo con el cual se sienten identificados, y que durante 9 años ha sido el lugar ideal para visitantes también, un 14% indica que la iglesia Matriz San Antonio de Padua es y debe ser un lugar de visita obligatorio, de igual forma un 14% dice que el Centro Comercial Buenaventura Moreno es el sitio ideal para dar a conocer a los visitantes durante un recorrido, en menor porcentaje expresan que sitios de interés están el paseo shopping 8%, el museo Megaterio 8%, patios de comidas Abdón Calderón 7% y la plazoleta cívica Dagoberto Montenegro 7%. Cabe indicar que durante la encuesta muchos desconocían o desestimaban otros sitios de interés que se podrían aprovechar durante el recorrido turístico, después de darles el valor correspondiente accedieron a escogerlos también como se aprecia en la gráfica 25.

II.4.6 Opinión de los habitantes a favor de que haya mayor afluencia turística y si existen suficientes turistas para realizar el recorrido city tour.

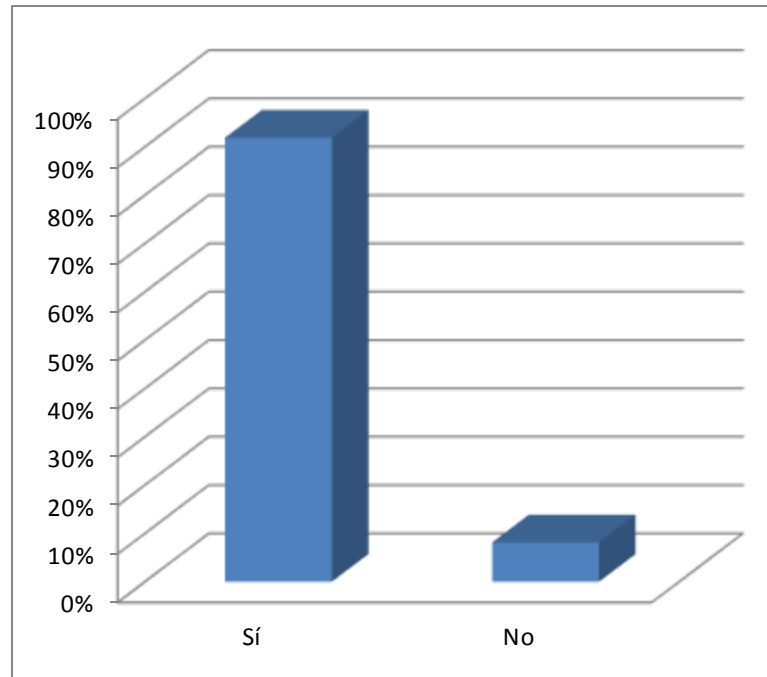
Gráfico # 26 – Criterios a favor de que el cantón La Libertad tenga mayor afluencia turística



Fuente: Encuestas a Habitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Del total de los habitantes un 92% indica que están a favor de que haya mayor afluencia turística en La Libertad, ya que reconocen que durante el lapso que hay visita de turistas la economía no solo de la ciudad, si no también el de la provincia crece considerablemente, las fuentes de empleos que dan los establecimientos de hospedaje y A&B durante ese período son ideales para poder conseguir ingresos extras, y en ocasiones son los únicos ingresos que esperan durante todo el año. Con respecto al porcentaje restante que es un 8% que no le gustaría que haya mayor afluencia turística, dicen no sentirse a gusto, porque tienen el malestar que los servicios básicos como agua y energía eléctrica tienden a disminuir en sus sectores, también en el caso de los víveres los precios suben desmedidamente y finalmente el tráfico vehicular es insostenible porque se congestionan las avenidas principales. A pesar de todo ello indican que si se pretende realizar un producto como el citytour se debe considerar todas esas falencias y mejorarlas si se quiere atraer más turistas.

Gráfico # 27 – Criterio de los habitantes si existen turistas suficientes para realizar el recorrido city tour

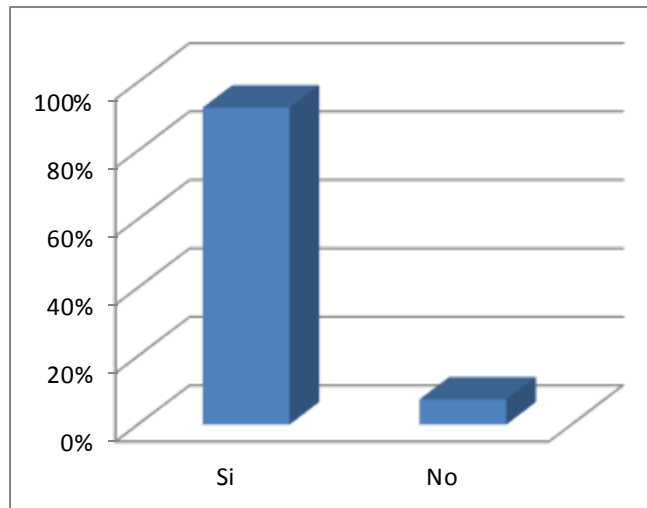


Fuente: Encuestas a Habitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El 92% indica que si existen suficientes turistas para realizar el recorrido turístico, las temporadas tanto de sierra y costa permiten mover el flujo de turistas nacionales durante todo el año hacia este sector de la región, además que la entidad gubernamental encargada de la actividad turística está promocionando al país permanentemente y el caso de la provincia no es la excepción ya que también se ha invertido en infraestructura como carreteras y destinos de interés tanto para visitantes nacionales como internacionales. Por otro lado un 8% expresa que no hay suficientes turistas para realizar el recorrido, y que se debería trabajar en mejorar los atractivos y sitios de interés de La Libertad para que tenga la visita masiva de turistas como lo tenía hace décadas atrás.

II.4.7 Predisposición de los habitantes para realizar el recorrido city tour y elementos a considerar para motivar su interés hacia el producto.

Gráfico # 28 – Habitantes que realizarían el recorrido city tour en La Libertad

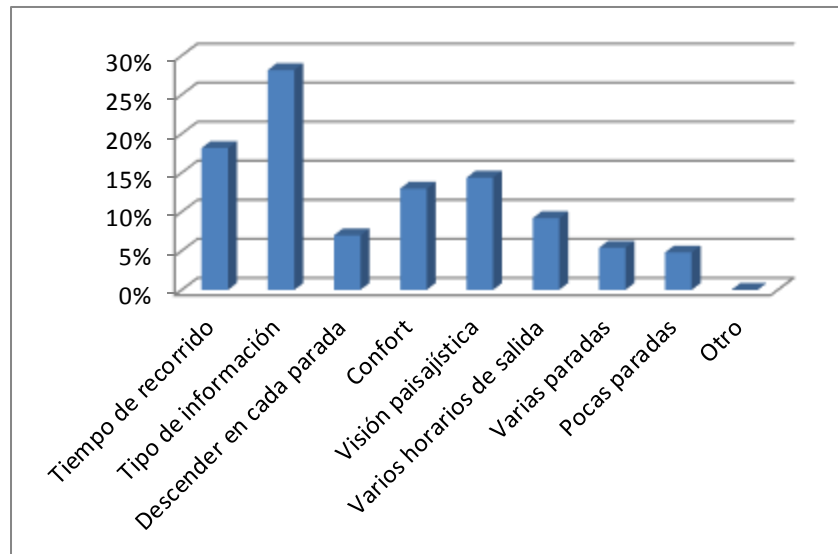


Fuente: Encuestas a Habitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

De 271 habitantes encuestados un 93% dice que si realizaría el recorrido city tour, relacionando esta respuesta favorable con la pregunta que se les hizo sobre que opinaban de la iniciativa, pues expresan que es algo favorable para el desarrollo de la actividad turística en La Libertad y que hace falta propuestas como esta para atraer mayor visita, además que es una buena alternativa para conocer las bondades que tiene la ciudad ya que muchos desconocen la verdadera historia o información que pueden tener los atractivos y sitios de interés dentro de la ciudad y la provincia.

A pesar que gran parte de los habitantes muestra una postura positiva con respecto a la iniciativa, existe un 7% que no le gustaría realizar el recorrido city tour, en este caso sencillamente dijeron que no les interesa la propuesta porque piensan que solo quedaría en papel ya que las autoridades no hacen nada por invertir en proyectos turísticos en la ciudad, por lo tanto se negaban a seguir con la encuesta.

Gráfico # 29 – Percepción de los habitantes sobre los elementos que se deben considerar en el recorrido city tour



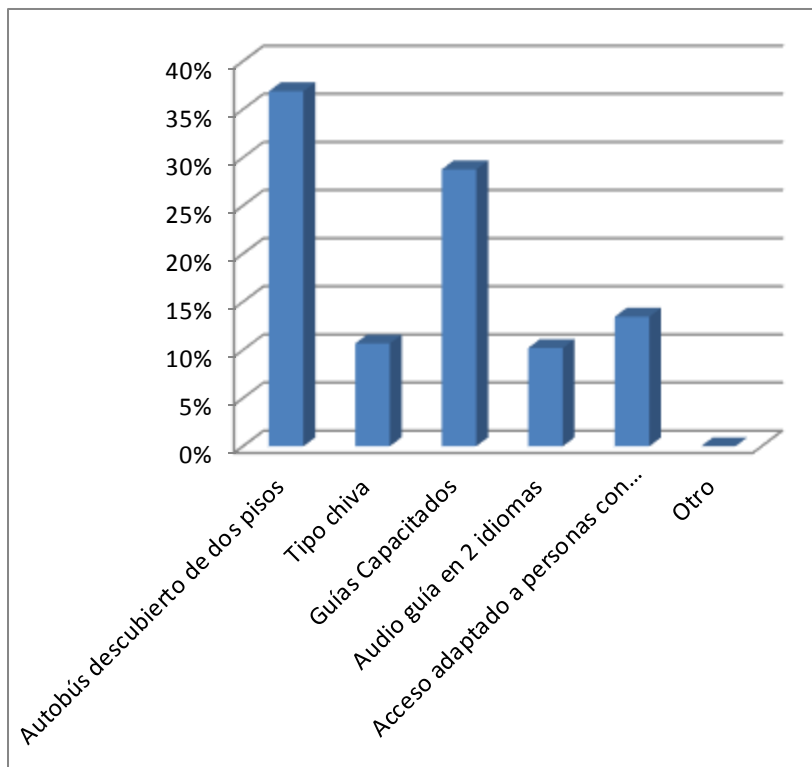
Fuente: Encuestas a Habitantes (Febrero 2015)

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Con respecto a los elementos a considerar en el recorrido city tour un 28% expresa que el tipo de información debe ser relevante durante el paseo para poder recomendarlo a otros visitantes, el 18% piensa que el tiempo de recorrido también es importante a la hora de elegir si hacer o no el recorrido ya que muchos llegan a la ciudad por un tiempo limitado, un 14% requiere que haya confort durante el trayecto, así como también un 13% prepondera la visión paisajística al momento de apreciar los atractivos o sitios de interés, ya en menor porcentaje opinan que también debe haber varios horarios de salida, descender en cada parada, o que haya varias o pocas paradas, tal como lo muestra el gráfico 29.

Cada uno de los elementos a considerar en el recorrido city tour expuesto por los habitantes, son tomados en cuenta y se aplicarán en la medida pertinente para cumplir con las necesidades y expectativas.

Gráfico # 30 – Opinión de habitantes de las características que debe tener el bus



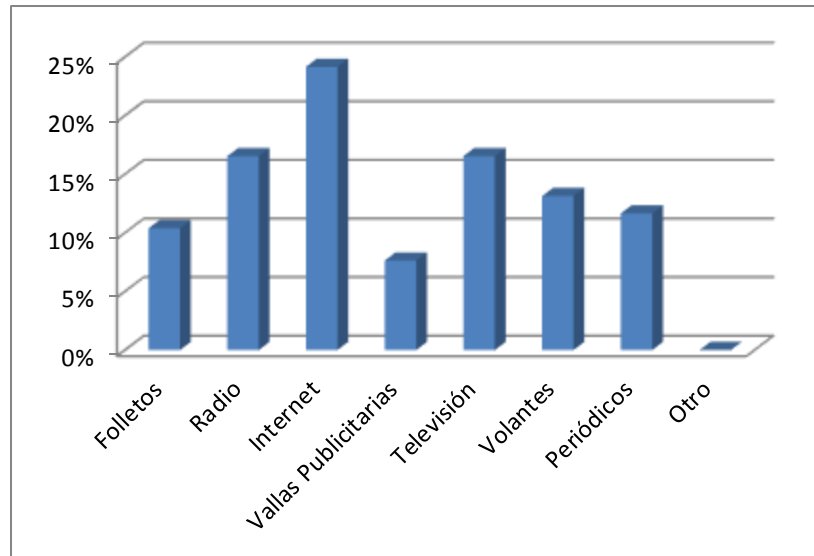
Fuente: Encuestas a Habitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Con respecto a las propiedades que debe tener el bus, el 37% dijo que debe ser un autobús de 2 pisos, un 29% que debe haber guías totalmente capacitados, y en menor porcentaje pero a considerar está el acceso adaptado a personas con discapacidad, el audio guía en dos idiomas y la característica de que el bus sea tipo chiva.

Las características que ofrece el bus son muy importantes a la hora de la decisión de tomar el servicio explican los habitantes, ya que les parece novedoso recorrer por la ciudad en un ómnibus, son muy pocos los habitantes que han tenido la oportunidad de tener tal experiencia por lo que esperan se realice el proyecto.

II.4.8 Apreciación de los habitantes sobre los medios de publicidad a utilizarse para el producto turístico city tour.

Gráfico # 31 – Medios de publicidad que se deben usar para el recorrido city tour según habitantes



Fuente: Encuestas a Habitantes (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Un 24% indica que el internet es el medio por el cual creen que se debe promocionar el producto, un 17% dice que la televisión es ideal para dar a conocer la iniciativa a diferentes segmentos del mercado, otro 17% hace uso de la radio, por medio por el cual se mantienen informados de los acontecimientos locales, y en porcentaje menor existen opiniones divididas sobre el uso de periódicos, volantes y vallas publicitarias como lo indica el gráfico 30.

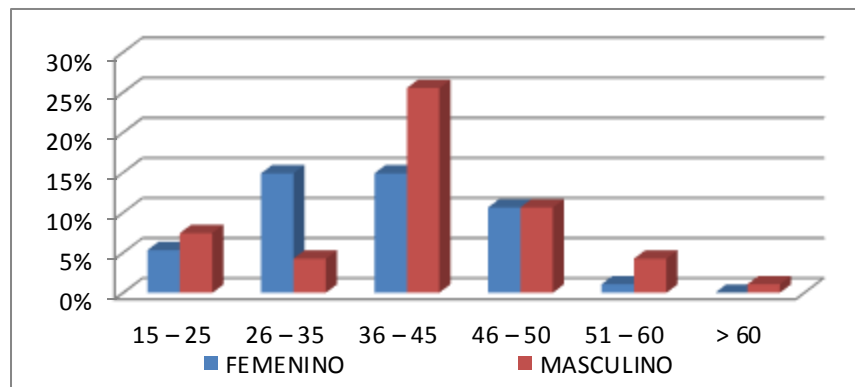
La publicidad por internet se realizará por la página web del GAD Municipal, con lo cual se logrará llegar a la mayoría de los habitantes que exponen que este medio es el principal para obtener información sobre el producto.

II.5. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A SERVIDORES TURÍSTICOS.

En la encuesta a servidores turísticos del cantón La Libertad, se empleó el listado consolidado nacional del 2013 elaborado por el órgano rector de la actividad turística en el Ecuador, del cual se analizó y seleccionó una muestra de 94 establecimientos localizados en la ciudad de La Libertad, que aún están en funcionamiento y facilitaron como resultado los siguientes datos.

II.5.1 Edad y género de los servidores turísticos encuestados.

Gráfico # 32 – Edad y género de los servidores turísticos encuestados



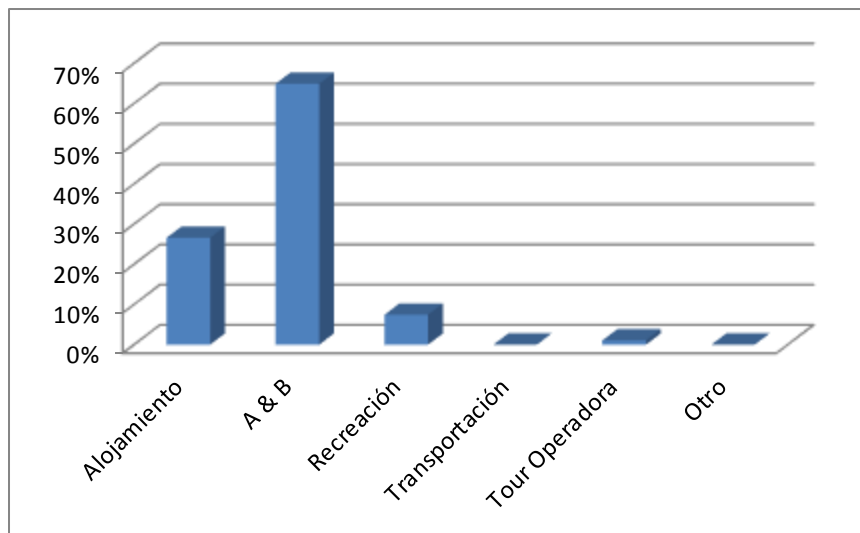
Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos (Febrero 2015)

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Del total de los servidores turísticos, el 53% corresponden a hombres y el 47% a mujeres, como se puede ver existe una diferencia mínima de 6%, con lo que se afirma no existirá sesgo de criterios, respecto a las edades se puede apreciar que son personas adultas las que laboran en los establecimientos, ya que el 40% están en un rango de 36 a 45 años, dividido 26% para hombres y 15% mujeres, el 21% están de 46 a 50 años, un 19% oscilan entre 25 a 35 años, con menor porcentaje se encuentran entre edades de 15 a 25 años, 51 a 60 años y mayores a 60 años como se aprecia en el gráfico 31.

II.5.2 Tipo de servicio que prestan y cargo que desempeñan los servidores turísticos encuestados.

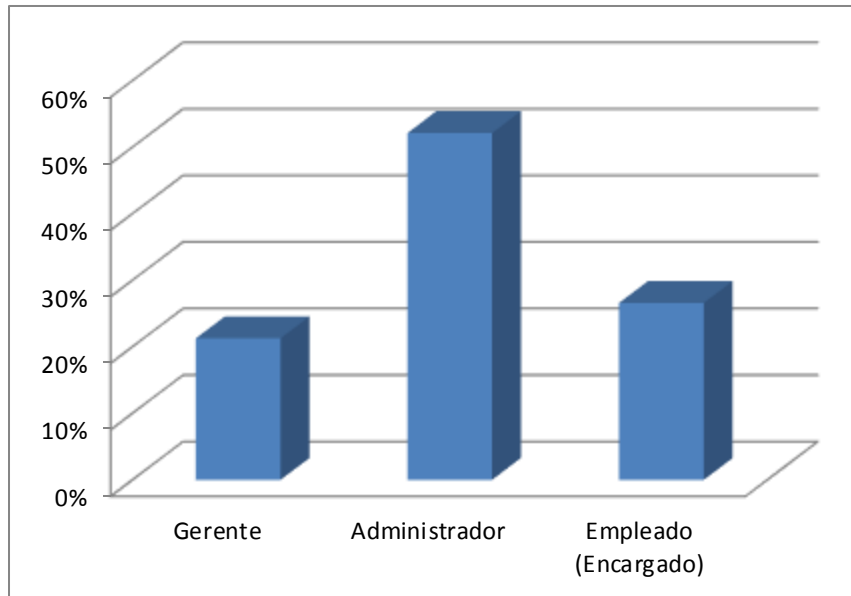
Gráfico # 33 – Tipo de servicio que prestan



Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Del 100% de los servidores turísticos encuestados, el 65% prestan servicio de alimentos y bebidas, en su gran mayoría de media y baja categoría, un 27% prestan servicios de alojamiento con categoría de segunda, tercera y cuarta, en menor número hay un 7% que se dedican a dar servicio de recreación entre los que constan, discotecas, bares, karaokes y centros de entretenimiento, a lo que se refiere a servicios de tour operadoras solo hay una empresa que presta sus servicios dentro del cantón La Libertad, en el caso de transportación no existe empresa alguna que oferte el servicio por lo que muchos de los propietarios y encargados de los establecimientos hoteleros expresaban que contar con la propuesta del recorrido city tour dentro del cantón, sería una excelente oportunidad para que sus clientes tengan más actividades que realizar y así prolongar su estadía en el establecimiento.

Gráfico # 34 – Cargo que desempeñan los servidores turísticos



Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos (Febrero 2015)

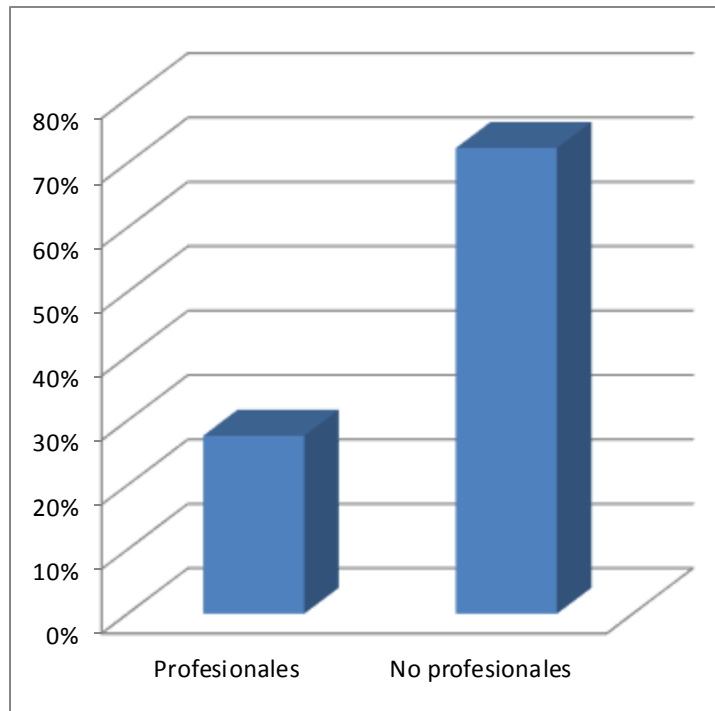
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El 52% de los servidores encuestados desempeñan el cargo de administradores de sus negocios, pudiendo ser familiares o hijos de los propietarios, el 27% se desempeñan como empleados, dependientes o “encargados” de los establecimientos visitados, solo el 21%, tal como se ilustra el gráfico 33, se identificaron como gerentes propietarios de los establecimientos visitados.

Al momento de encuestar a los servidores turísticos, se pudo apreciar que en su mayoría desempeñan el cargo de administrador, esto se debe a que son dueños de su propio establecimiento, unos ya tienen varios años trabajando dentro del sector turístico, y otros recién están emprendiendo en la actividad, ellos explicaron que la Provincia tiene potencial para hacer turismo, pero lamentablemente falta apoyo e integración por parte de las autoridades.

II.5.3 Profesión de los servidores turísticos encuestados.

Gráfico # 35 – Profesión de los servidores turísticos



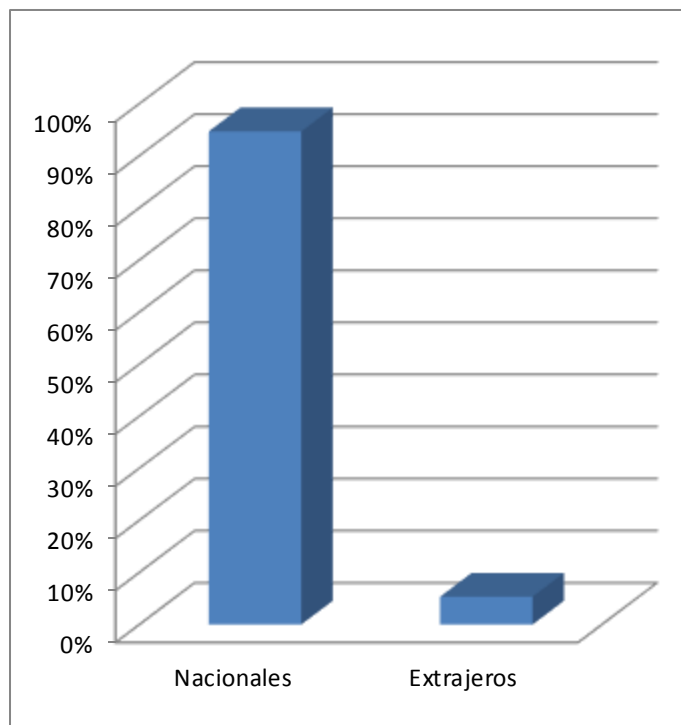
Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El 72% de los servidores turísticos encuestados declaró no tener estudios profesionales, pero sí instrucción de segundo nivel (Bachiller), el 28% son profesionales pero en menor magnitud están asociadas a carreras de turismo u hotelería como lo requiere el sector.

La muestra encuestada denota una realidad contundente en el ámbito del turismo, esto es una nula preparación técnica y/o profesional en turismo y hotelería, del personal que labora en este tipo de negocio o servicio.

II.5.4 Nacionalidad de los servidores turísticos encuestados.

Gráfico # 36 – Servidores turísticos nacionales y extranjeros



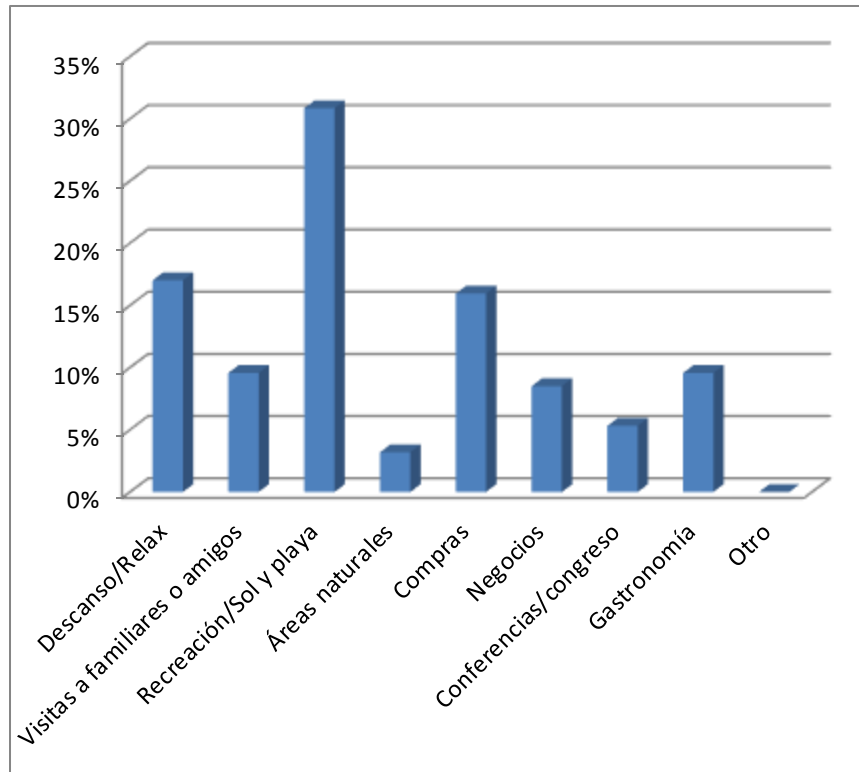
Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Del total de los servidores turísticos encuestados el 95% son nacionales en su gran mayoría de la localidad, a pesar que también existen propietarios de otras provincias que han emprendido sus negocios por años en La Libertad, y solo un 5% son extranjeros que han invertido y apostado por la actividad del turismo local.

Los servidores turísticos nacionales explican que a pesar que el turismo genera una economía en las ciudades, aun La Libertad no se ha podido desarrollar como ellos anhelan, la poca inversión y la estacionalidad de la demanda dividida en temporada alta y baja, hacen que muchas veces sus establecimientos no rindan como se espera.

II.5.5 Percepción de los servidores turísticos del motivo de visita y como viajan los turistas al cantón La Libertad.

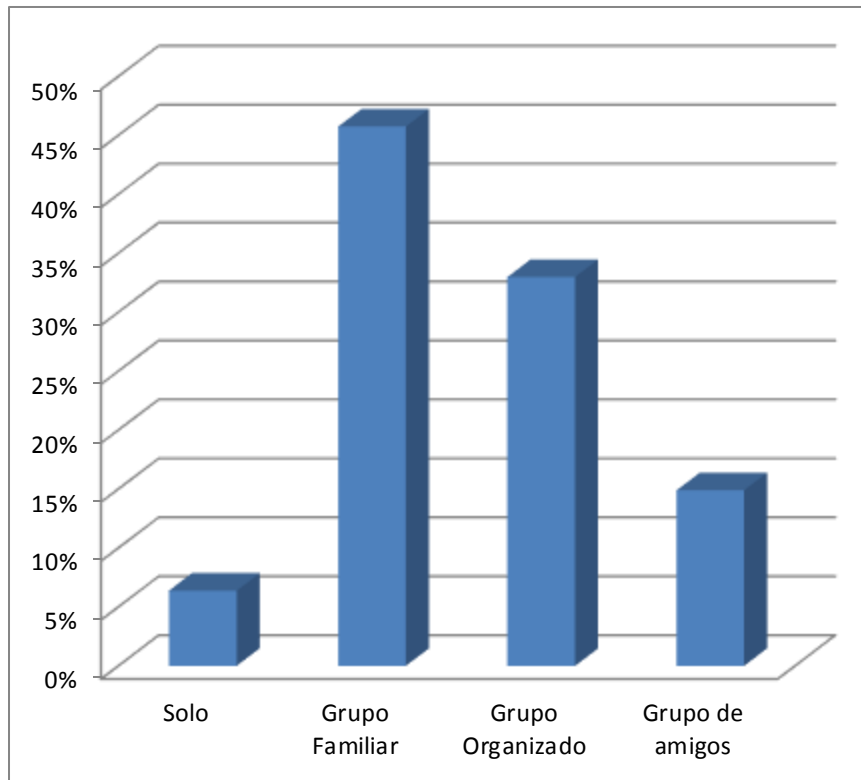
Gráfico # 37 – Motivo de visita al cantón La Libertad según los servidores turísticos



Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Bajo la percepción de los servidores turísticos ellos expresan que los turistas tienen como motivo de visita en un 31% la actividad de recreación y playa, con un 17% que llegan por descanso y relax, y un 16% por motivo de compras, en menor porcentaje existe un 10% que llega por visita a familiares y en igual porcentaje por la gastronomía, del resto de motivos están los negocios con un 9%, conferencias y congresos con un 5%, áreas naturales un 3% y otros (conocer) 0% , tal como se aprecia en el gráfico 36.

Gráfico # 38 – Como viajan los turistas según los servidores turísticos encuestados



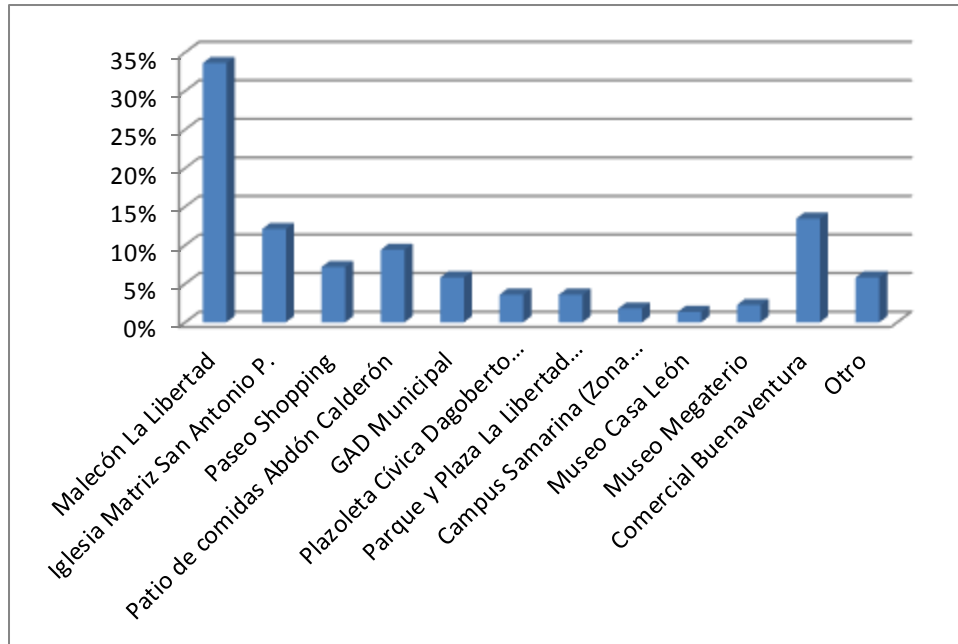
Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Respecto a si viajan solo o acompañados, los servidores turísticos encuestados consideran que el 46% viajan en grupo familiar con un promedio de 8 a 10 personas, el 33% opinan que llegan en grupos organizados conformados de 20 a 40 personas, y un 15% en grupo de amigos; en menor porcentaje estan los que viajan solos con un 6% como se muestra en el gráfico 37.

El motivo por el cual viajan los turistas mucho más en grupo familiares, es porque La Libertad es una ciudad tranquila y acogedora que hace que los visitantes decidan llegar con su familia para disfrutar de un buen momento.

II.5.6 Criterio de los servidores turísticos sobre los atractivos y sitios de interés de mayor importancia del cantón.

Gráfico # 39 – Atractivos turísticos y sitios de interés de mayor importancia del cantón La Libertad según los servidores turísticos encuestados

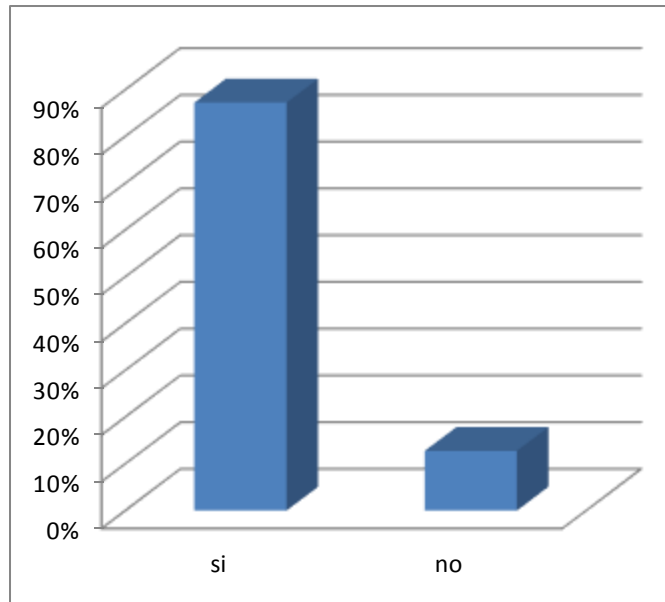


Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Del total de los servidores turísticos el 34% considera que el malecón es el principal atractivo que mueve a los turistas a visitar La Libertad, en tanto que un 13% cree que es el centro comercial Buenaventura Moreno, y otro valor significativo corresponde a la Iglesia Matriz San Antonio de Padua con un 12%, en menor porcentaje están el patio de comidas Abdón Calderón 9%, Paseo Shopping 7%, GAD Municipal 6% y otros (Playa Cautivo, Mirador la Caleta y Mirador B. Manabí) 6%, los demás atractivos y sitios de interés cuyo porcentaje no es tan significativo se puede apreciar en el gráfico 39.

II.5.7 Percepción de los servidores turísticos respecto si visitan frecuentemente los turistas el cantón La Libertad.

Gráfico # 40 – Frecuencia de visita de los turistas según los servidores turísticos



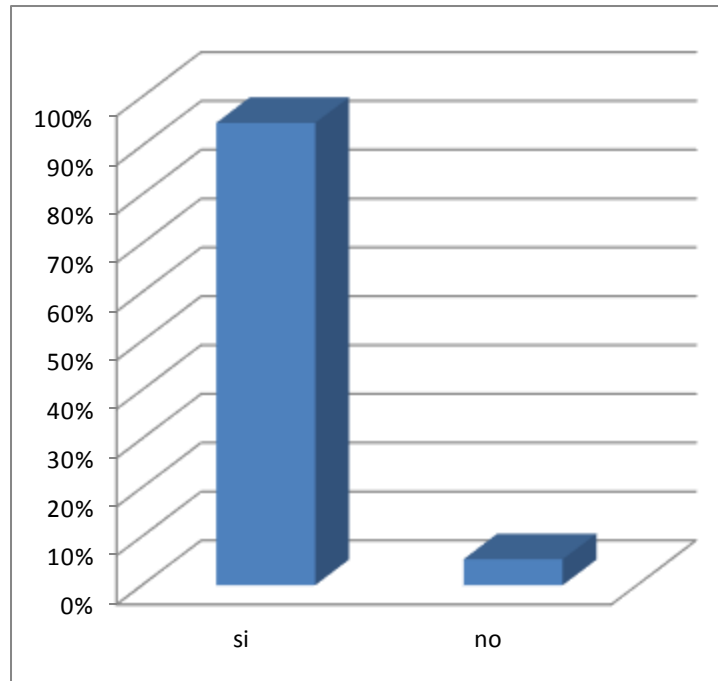
Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El 87% de los servidores turísticos consideran que los turistas llegan frecuentemente a la ciudad, tanto en temporada alta que va desde los meses de Diciembre a Marzo como la temporada baja que comprende los meses de Agosto a Octubre, y solo un 13% expresa que los turistas solo vienen de paso o por primera vez.

La frecuencia con que llegan los turistas según los servidores, es porque en su mayoría son de la ciudad de Guayaquil, y debido a la cercanía y poco tiempo de viaje, hace que los turistas visiten frecuentemente la ciudad, u otros lo hacen porque tienen familiares viviendo en La Libertad.

II.5.8 Apreciación de los servidores turísticos respecto si existen turistas suficientes para realizar el recorrido city tour.

Gráfico # 41 – Criterio de los servidores turísticos si existen turistas suficientes para realizar el recorrido city tour

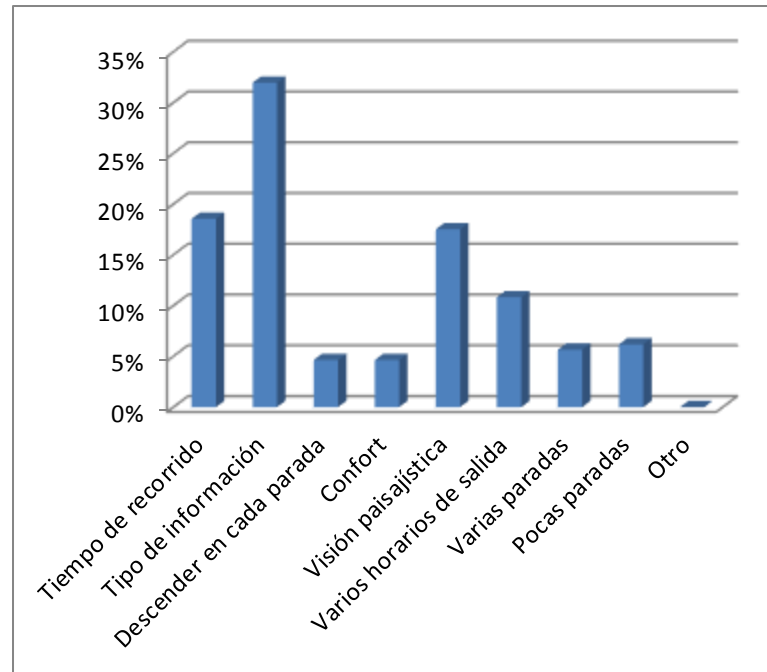


Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El 95% considera que existen turistas suficientes para realizar el recorrido city tour, ya que es una propuesta novedosa y que no existe este tipo de servicio actualmente en La Libertad, además que sería de total interés y agrado para los turistas que buscan hacer este tipo de actividades, por lo contrario un 5% exclamó que no existen turistas suficientes para realizar el recorrido debido a que muchos de los que tienen poder adquisitivo y que podrían realizar el recorrido llegan al balneario de Salinas, también plantean que, de realizarse la iniciativa debería ofertarse un segundo recorrido en el cual se integre los tres cantones.

II.5.9 Criterio de los servidores turísticos sobre los elementos a considerar para motivar el interés hacia el producto.

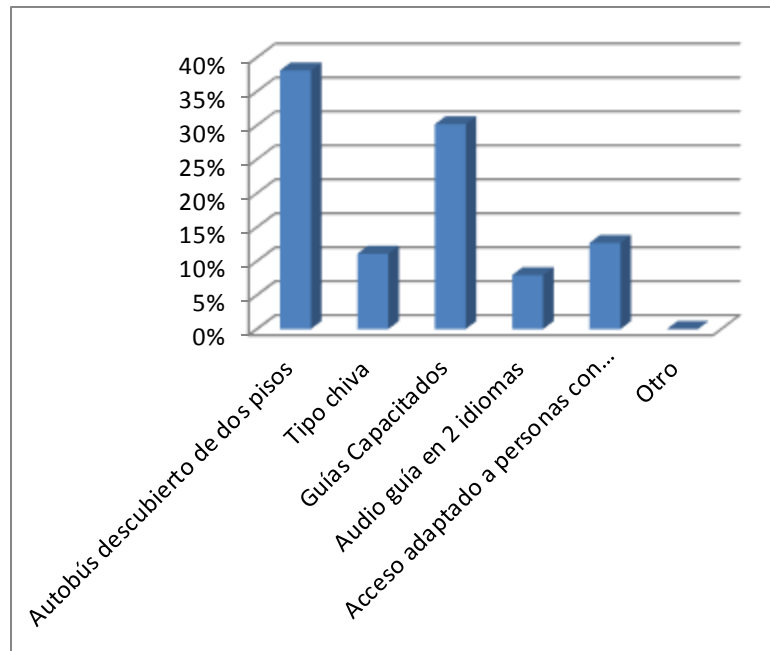
Gráfico # 42 – Percepción de los servidores turísticos sobre los elementos que se deben considerar en el recorrido city tour



Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Del total de los servidores turísticos encuestados un 32% indica que el tipo de información es fundamental a la hora de dar el servicio, el 19% piensa que el tiempo de recorrido también es importante a la hora de elegir si hacer o no el recorrido, un 18% resalta la visión paisajística al momento de apreciar los atractivos o sitios de interés, un 11% piensa que debe haber varios horarios de salida, ya en menor porcentaje opinan que también debe haber confort, descender en cada parada, o que haya varias o pocas paradas, tal como lo muestra el gráfico 41.

Gráfico # 43 – Apreciación de los servidores turísticos sobre las características que debe tener el bus



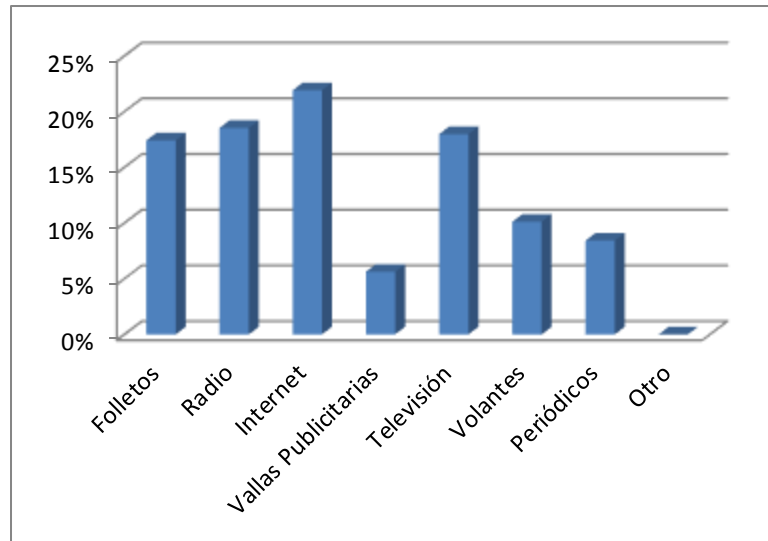
Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Con respecto a las propiedades que debe tener el bus, el 38% dijo que debe ser un autobús de 2 pisos, un 30% que debe haber guías totalmente capacitados, y en menor porcentaje pero a considerar, está el acceso adaptado a personas con discapacidad, el audio guía en dos idiomas y la característica de que el bus sea tipo chiva.

Los servidores turísticos también concuerdan mucho con las apreciaciones de los turistas y habitantes sobre las características del bus, resaltan que tener un bus panorámico en la ciudad es ponerla a la vanguardia de otras ciudades, y que la Provincia siendo un lugar netamente turístico debe tener este tipo de proyectos para fortalecer aún más el turismo.

II.5.10 Apreciación de los servidores turísticos sobre los medios de publicidad a utilizarse para el producto city tour.

Gráfico # 44 – Medios de publicidad que se deben usar para el producto de city tour según servidores encuestados



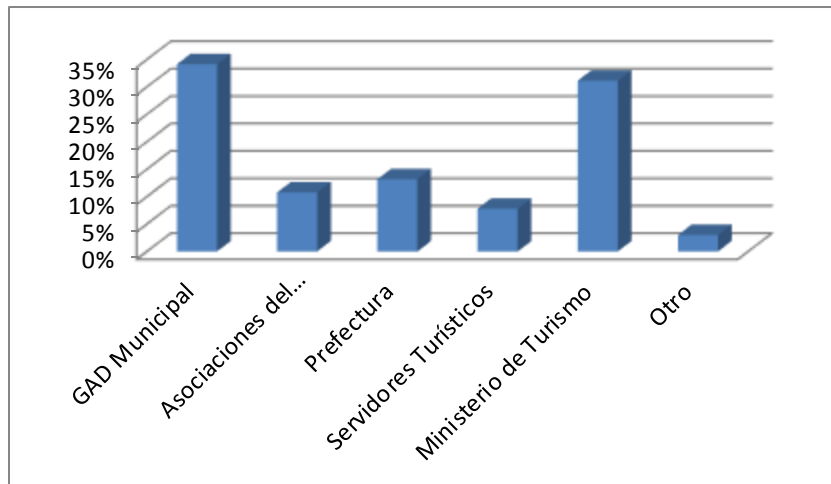
Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Un 22% dice que el internet es el medio por el cual se debe promocionar el producto, un 19% menciona que la radio es su herramienta de publicidad y por lo tanto lo recomiendan, y un 18% recomienda la televisión para dar a conocer este tipo de productos, en porcentaje menor existen opiniones divididas sobre el uso de folletos, periódicos, volantes y vallas publicitarias como lo indica el gráfico 43.

Mencionan los servidores que la publicidad y promoción es esencial para cualquier tipo de negocio o producto, pero hay que saber hacerlo para poder invertir en ello, ya que si no se lo hace bien, se recurrirá a un gasto innecesario y mal direccionado. Pero si se trabaja con profesionales especializados en ello, seguro mejoraría la idea del city tour.

II.5.11 Opinión de los servidores turísticos sobre las entidades públicas y privadas que deberían apoyar la iniciativa.

Gráfico # 45 – Entidades públicas y privadas que deberían apoyar la iniciativa según servidores encuestados



Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El 34% de los servidores turísticos señalan que el GAD Municipal debería apoyar a que se concrete esta iniciativa, el 31% señala al Ministerio de Turismo, un 13% la Prefectura, 11% asociaciones del sector turístico, en menor proporción se indican otras entidades de servidores turísticos 8% e inversión privada 3%, a apoyar que se defina el recorrido city tour en el cantón La Libertad.

Las entidades públicas y privadas son las primeras que deberían apoyar este tipo de iniciativas explican los servidores turísticos, ya que sin ellos es muy complicado que un proyecto tan grande como el city tour se pueda desarrollar en la ciudad, si ellos se preocuparan por generar proyectos de esta magnitud, seguro La Libertad sería diferente.

II.6. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A AUTORIDADES

El objetivo de la entrevista fue obtener la opinión y criterio de las principales autoridades de la actividad turística, tanto públicas como privadas, referente a la importancia que tiene el sector turístico en el cantón La Libertad, así como de la predisposición para avalar y apoyar la iniciativa del producto turístico city tour. Es así que se seleccionó y entrevistó a aquellas autoridades turísticas más representativas de la provincia y del cantón, que a nuestro criterio tienen mucho que ver con el tema, así tenemos a:

Tabla # 11 – Autoridades entrevistadas

Código entrevista	Nombre del entrevistado	Institución que representa	Cargo	Años en el cargo	Edad	Título Profesional
ENATC L-001	Efrén Mendoza Tarabó	Universidad Estatal Península de Santa Elena	Director de las Carreras de Hotelería y Turismo	2 años	36-45	Licenciado en Turismo y Hotelería - Magister en Gerencia Educativa
ENATC L-002	Víctor Hugo López Travez	GAD Municipal cantón La Libertad	Jefe de Turismo y Cultura	1 año	26-35	Ingeniero
ENATC L-003	Paulina León Castro	Ministerio de Turismo del Ecuador	Directora de Promoción y Gestión Turístico de Santa Elena	2 años	36-45	Ingeniera en Administración de Empresas
ENATC L-004	Antonio Espinoza Infante	GAD Municipal cantón La Libertad	Alcalde del cantón La Libertad	1 año	51-60	Ninguno

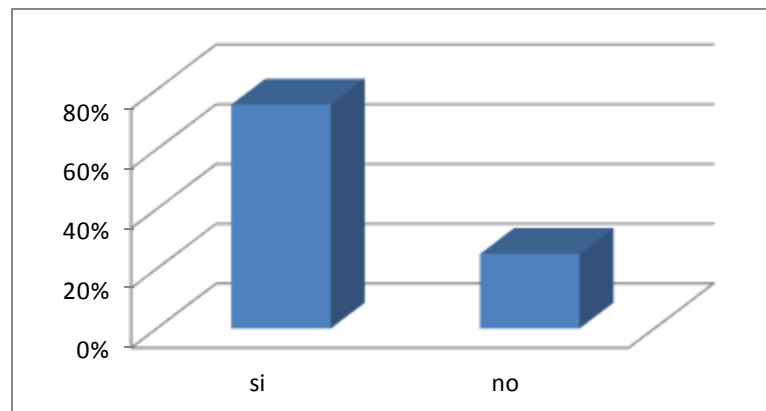
Fuente: Entrevista a Autoridades (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Como se puede apreciar en el cuadro 11 el 100% de los entrevistados son personas maduras de rango de edades de 26 a 35, 36 a 45, y 51 a 60 años, un 75% (3) tienen títulos académicos de 3er nivel en áreas afines al turismo, de los cuales 2 poseen también títulos de 4to nivel académico, solo un 25% (1) no posee formación académica, a nivel de género predomina el masculino, ya que el 75% son de sexo masculino y un 25% son de sexo femenino.

Entre otros datos relevantes que facilitaron las autoridades entrevistadas concerniente a su perfil profesional destacan los siguientes:

II.6.1 Experiencia en el sector turístico.

Gráfico # 46 – Experiencia de las autoridades entrevistadas



Fuente: Entrevista a Autoridades (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El 75% de los entrevistados tienen experiencia en el sector turístico, de los cuales 2 tienen formación académica de 4to nivel en el mismo, solo un 25%(1), **ENATCL-004** manifiesta no tener experiencia en el campo turístico, los demás señalan:

“1993 - 1998 Guía de Turismo, 1998 - 2001 Técnico en Turismo (Programa Manejo de Recursos Costeros), 2001 Actual docente Universitario, 2010 Autoridad de Carreras, 2013 Gerente Empresa "Asecaptur"(Asesoría, Capacitación Turística)”
(ENATCL-001).

“Recepción, Promotor de servicios turísticos y casinos” **(ENATCL-002).**

“Un año y seis meses sector público - GAD Provincial de Santa Elena, dos años en el MINTUR como Técnica de Gestión Turística” **(ENATCL-003).**

II.6.2 Proyectos que han realizado o están por realizar en el sector turístico.

El 100% de los entrevistados manifestaron haber realizado o estar por realizar proyectos vinculados al sector turístico, así tenemos que el Director de las Carreras de Hotelería y Turismo, Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, indica que:

“Ha ejecutado el proyecto de Actualización de capacidad de carga turística; Monitoreo de afluencia turística en balnearios de la Provincia; Capacitación a servidores turísticos y varios por asignatura como investigación formativa”.
(ENATCL-001).

El Jefe de Turismo y Cultura del GAD Municipal de La Libertad, manifiesta que:

“Participación de Ferias, eventos: Festivales artísticos, Pictóricos, culturales, gastronómicos, concursos, activaciones y promoción de la Ciudad”. **(ENATCL-002).**

La Directora de Promoción y Gestión Turística de Santa Elena, con sede en el cantón Salinas señala que:

“Ente Rector de la actividad turística en el País”. (ENATCL-003).

El Alcalde del cantón La Libertad, manifestó que:

“Tenemos un proyecto muy grande de hacer un solo espigón que bordee la isla del Amor, donde vamos a tener en la punta tipo Yatch Club, que sea especialmente para la gente de nuestro cantón, mismo que se pretende realizar en el año 2017. (ENATCL-004).

Como se puede ver los representantes de las diferentes entidades, con relación al turismo, por medio de su función están trabajando continuamente por el desarrollo de la actividad, y son conscientes del potencial que todavía hace falta aprovechar en bien de la sociedad y la Provincia, lo que fortalece la esencia de la propuesta del recorrido city tour en La Libertad.

II.6.3 ¿Qué medidas han tomado las autoridades del sector, para destacar los atractivos turísticos del cantón La Libertad?

El 100% de los entrevistados indica que las entidades que representan si han tomado medidas para destacar los atractivos turísticos de La Libertad, así tenemos que el Director de las Carreras de Hotelería y Turismo, Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, indica que:

“Generalmente se participa en ferias y eventos que dan a conocer los atractivos y proyectos turísticos como ponencias en congresos y seminarios”. (ENATCL-001).

El Jefe de Turismo y Cultura del GAD Municipal de La Libertad, manifiesta que:

“Canjes publicitarios con canales de televisión nacional (Ecuavisa, Teamazonas), esto se ha realizado con el fin de insertar a la ciudad en el contexto nacional”.
(ENATCL-002).

La Directora de Promoción y Gestión Turística de Santa Elena, con sede en el cantón Salinas señala qué:

“Promocionar la Provincia como destino Turístico. **(ENATCL-003).**

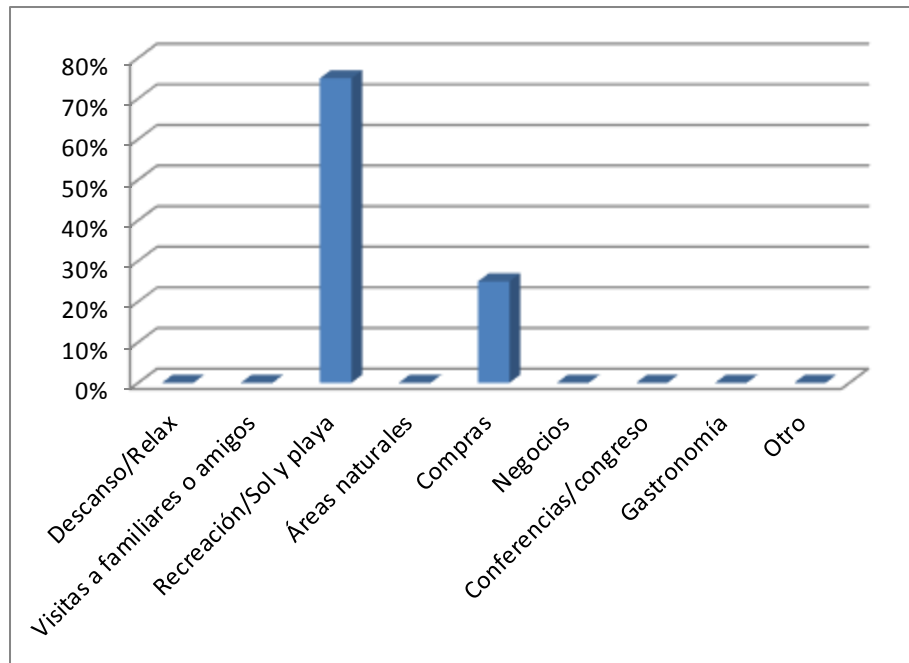
El Alcalde del cantón La Libertad, manifestó que:

“Con la ayuda de la empresa Petrolera FLOPET se invertirá cerca de \$ 2'000.000 de dólares para reconfigurar el área de La Caleta y recuperar la playa, este proyecto concierne parqueaderos, mirador, parque infantil y restaurante, además se destinó un rubro de \$2.500 dólares para promocionar la imagen de la ciudad a través de la visita de las candidatas a reinas del Ecuador”. **(ENATCL-004).**

Considerando estas opiniones podemos sintetizar que las medidas tomadas para destacar los atractivos turísticos del cantón, por parte de estas entidades son favorables a corto y largo plazo, y cumplen con el propósito de acrecentar el interés de los visitantes permanentemente.

II.6.4 Percepción de las autoridades del sector, sobre el motivo de visita al cantón La Libertad por parte de los turistas.

Gráfico # 47 – Motivo de visita al cantón La Libertad según autoridades



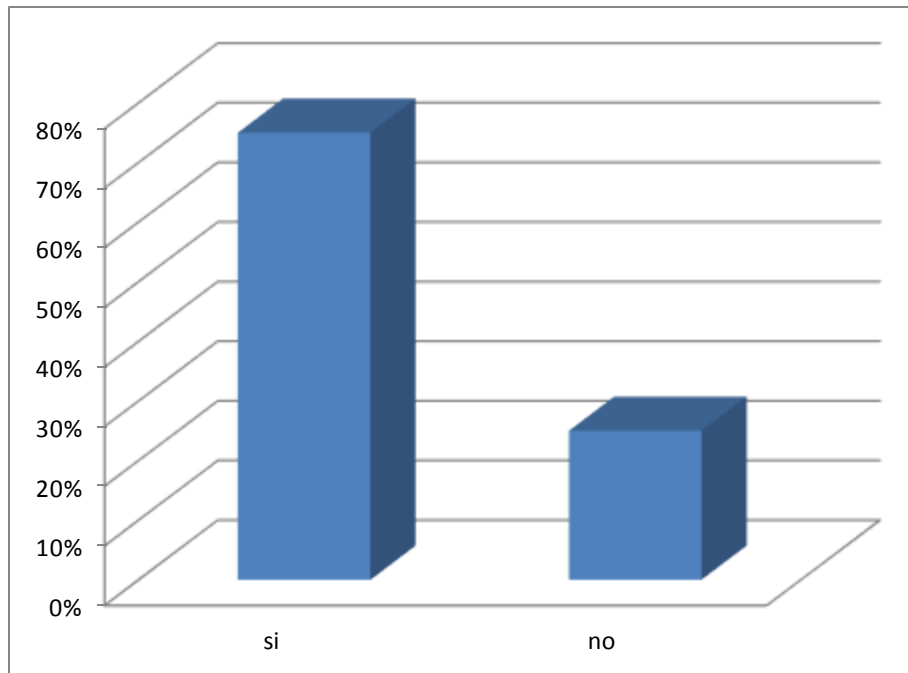
Fuente: Entrevista a Autoridades (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El 75% de las autoridades entrevistadas, coincidieron en que los turistas llegan a La Libertad por motivo de recreación - sol y playa respectivamente, en tanto que el 25% señala que vienen por motivo de compras.

Lo que significa también que en la ciudad hace falta desarrollar otros tipos de actividades, que conlleven a la extensión de la estadía de los visitantes, y de esta forma lograr generar una mayor economía local. Es por esto que la idea de crear el circuito tipo city tour nace como un agente de aporte económico e impulso turístico local como nacional.

II.6.5 Apreciación de las autoridades sobre la frecuencia de visita de los turistas al cantón La Libertad.

Gráfico # 48 – Frecuencia de visita al cantón La Libertad según autoridades

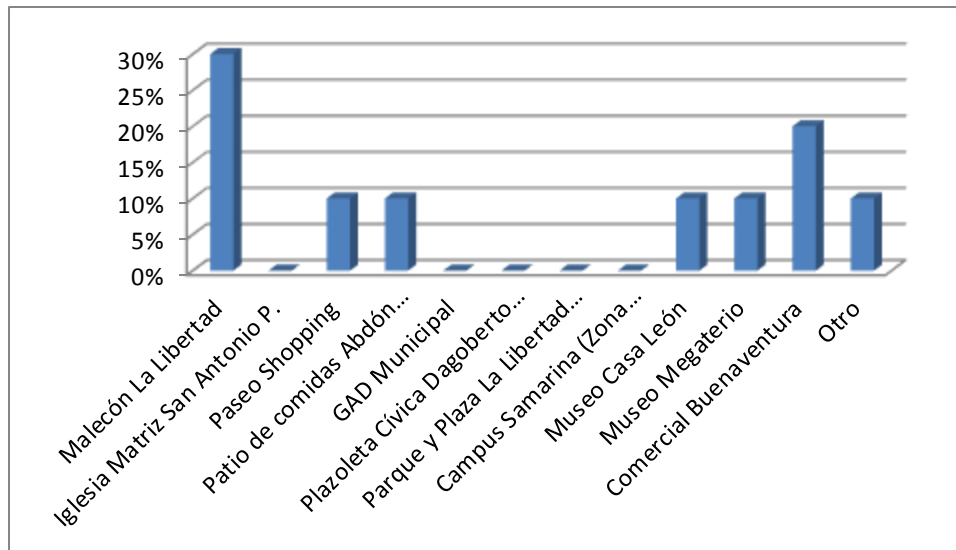


Fuente: Entrevista a Autoridades (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El 75% de las autoridades señalan que los turistas si visitan frecuentemente al cantón La Libertad por los motivos mencionados anteriormente, y un 25% indicó que no la visitan frecuentemente y que hay que trabajar en ese sentido para fomentar una mayor afluencia de turistas.

II.6.6 Criterio de las autoridades sobre los atractivos y sitios de interés de mayor importancia del cantón La Libertad.

Gráfico # 49 – Atractivos y sitios de interés de mayor importancia del cantón La Libertad según autoridades



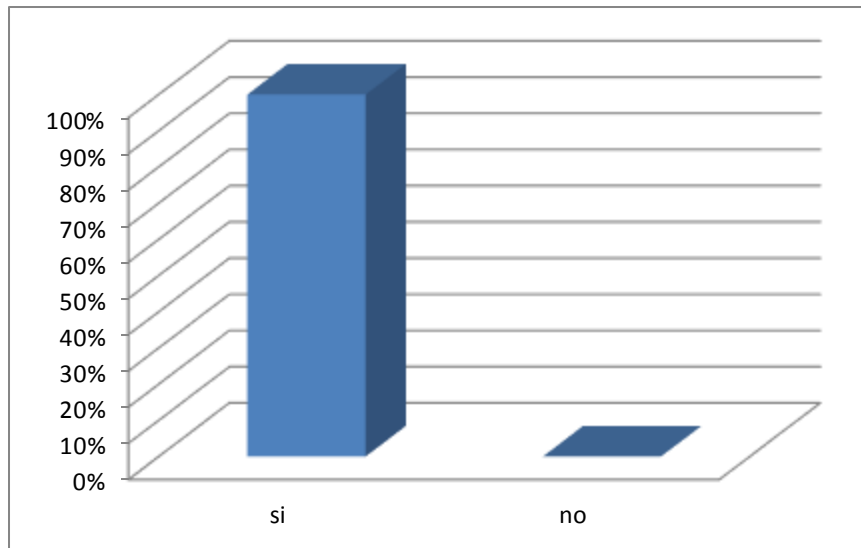
Fuente: Entrevista a Autoridades (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Entre los principales atractivos y sitios de interés que mencionan las autoridades tenemos con un 30% respectivamente al malecón, el 20% opina que el centro comercial Buenaventura Moreno, en menor porcentaje con un 10% mencionan: paseo shopping, patio de comidas Abdón Calderón, museo Megaterio y museo Casa León (Gráfico 47). Todo coincide con la información recabada en las encuestas a los otros segmentos de la muestra poblacional analizada.

A pesar que eligieron algunos de los atractivos propuestos, explicaron que es necesario buscar otros lugares y sitios, para proyectarlos a ser partícipe de más alternativas de recorridos dentro de la ciudad.

II.6.7 Apreciación de las autoridades, respecto si existen turistas suficientes para realizar el recorrido city tour.

Gráfico # 50 – Apreciación de las autoridades, respecto si existen turistas suficientes para realizar el recorrido city tour



Fuente: Entrevista a Autoridades (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

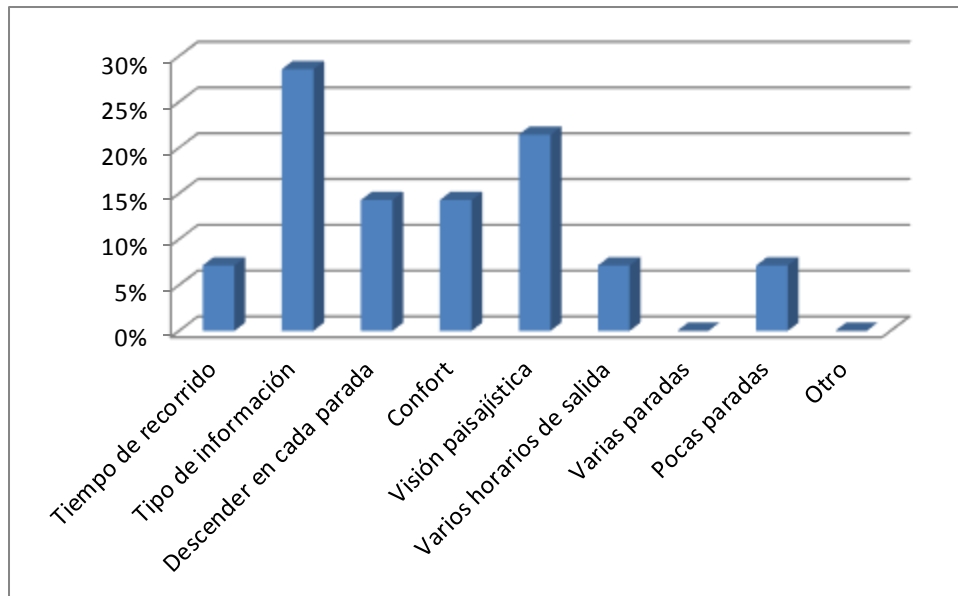
El 100% de los entrevistados consideran que los turistas, visitantes y comunidad les gustaría realizar el recorrido city tour en el cantón La Libertad, debido a que no existe todavía un servicio como este a nivel local, lo cual sin duda alguna se convertiría en un excelente producto para ofertarlo.

II.6.8 Compromiso manifestado de efectivizarse el proyecto.

Las autoridades entrevistadas en un 100% manifestaron su compromiso, desde los puestos que ostentan en cada una de las entidades que representan, apoyar el recorrido city tour si se efectuase.

II.6.9 Criterio de las autoridades sobre los elementos a considerar para motivar el interés hacia el producto.

Gráfico # 51 – Criterio de las autoridades, sobre los elementos que se deben considerar en el recorrido city tour

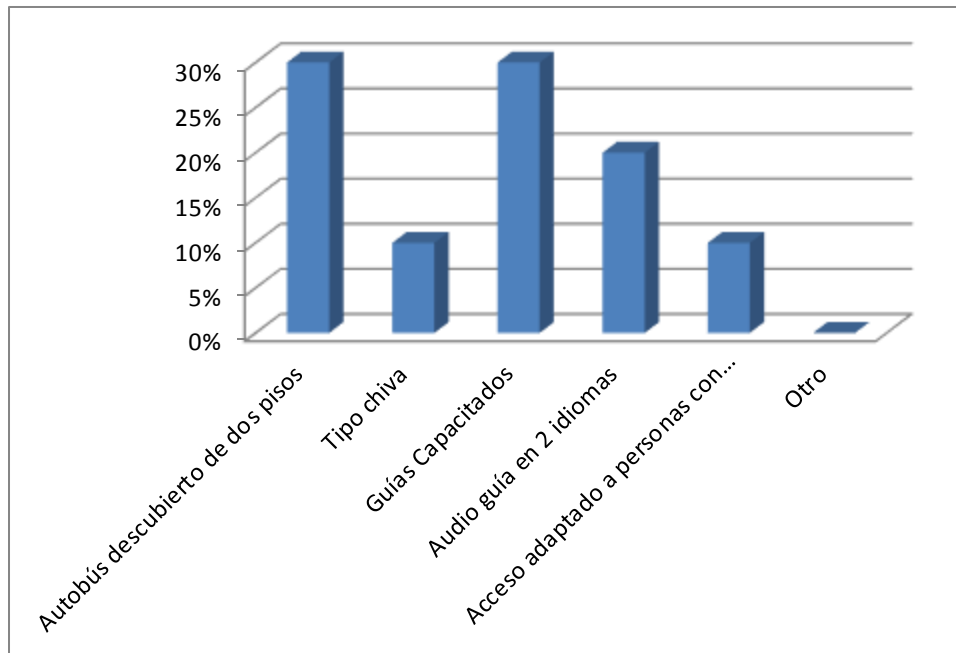


Fuente: Entrevista a Autoridades (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El 29% de las autoridades entrevistadas indicaron que debería tomarse en cuenta el tipo de información, ya que ese es el valor esencial que hará que el turista recomiende el producto a terceros, un 21% opina que la visión paisajística es otro factor a considerar ya que ese será el recuerdo que se llevará de su visita, en menor porcentaje destacan con 14% el confort y descender en cada parada (Gráfico 49).

El tipo de información que se debe dar durante el recorrido tiene que ser breve y conciso, para captar la atención y curiosidad del visitante, permitiendo hacer la experiencia interesante.

Gráfico # 52 – Apreciación de las autoridades sobre las características que debe tener el bus



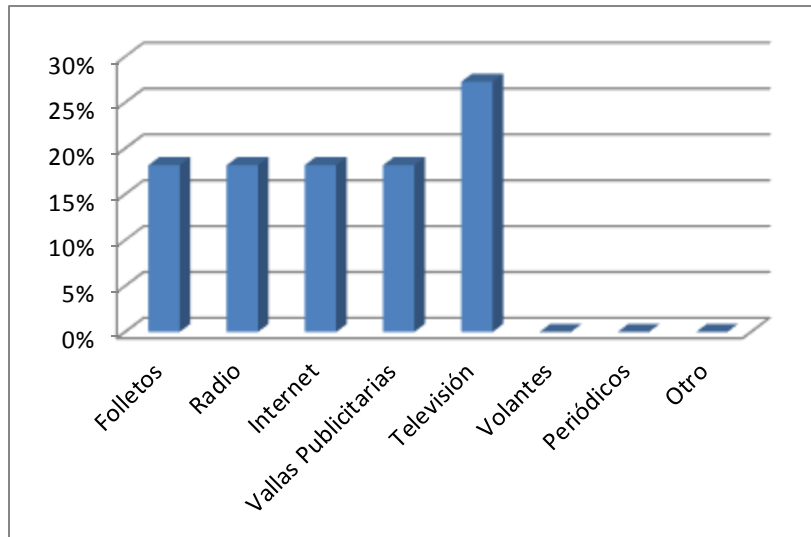
Fuente: Entrevista a Autoridades (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Con respecto a las propiedades que debe tener el bus, el 30% dijo que debe ser un autobús de 2 pisos, un 30% que debe haber guías totalmente capacitados, y en menor porcentaje pero a considerar está el acceso adaptado a personas con discapacidad, el audio guía en dos idiomas y la característica de que el bus sea tipo chiva.

También explicaron que es importante tener un bus panorámico para este tipo de servicios, porque brinda al turista la oportunidad de ver a la ciudad desde otra perspectiva, considerando además que este tipo de transporte se diferenciará de los buses urbanos que hay en la ciudad y sirven para movilizarse diariamente.

II.6.10 Apreciación de las autoridades sobre los medios de publicidad a utilizarse para el producto city tour.

Gráfico # 53 – Medios de publicidad que se deben utilizar para el producto city tour, según autoridades



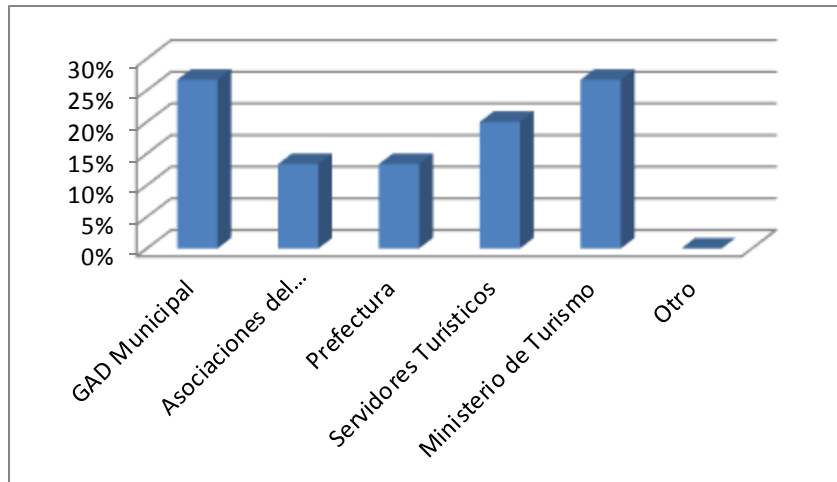
Fuente: Entrevista a Autoridades (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Respecto a sobre qué medio de publicidad se debe utilizar para el recorrido city tour como producto turístico, las autoridades se pronunciaron tal cual lo indica en el gráfico 51, como puede verse un 27% respectivamente se atribuyen a televisión; en tanto que un 18% proporcionalmente se pronuncia por: folletos, radios, internet y vallas publicitarias.

El medio de televisión es substancial para dar a conocer cualquier producto o servicio, aunque para el sector turístico es muy costoso invertir en este tipo de publicidad, se debe buscar la forma de lograr una publicación local, nacional y por qué no internacional, mencionan que los canjes son oportunos en estos casos.

II.6.11 Opinión de las autoridades sobre las entidades públicas y privadas que deberían apoyar la iniciativa.

Gráfico # 54 – Entidades públicas y privadas que deberían apoyar la iniciativa según autoridades



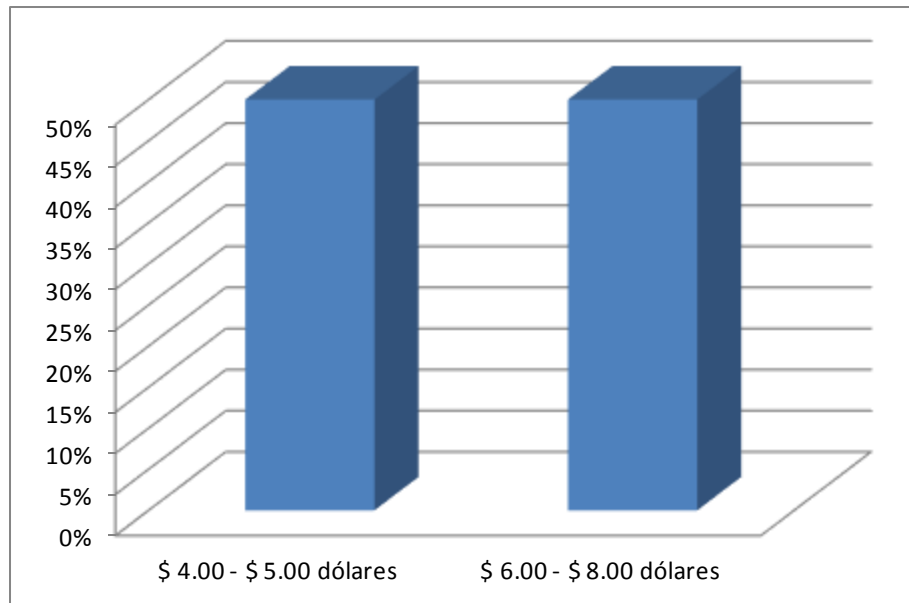
Fuente: Entrevista a Autoridades (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El 52% de las autoridades señalan que deberían apoyar la iniciativa el GAD Municipal conjuntamente con el Ministerio de Turismo, ya que son las entidades que directamente deben gestionar este tipo de iniciativas, pero no descartan que haya un trabajo mancomunado también con las demás instituciones como son la prefectura, las asociaciones y servidores turísticos tal como se aprecia en el gráfico 52.

Si bien el GAD Municipal debe gestionar todo el proceso para llevar a cabo el proyecto, el resto de autoridades expresan que la intervención de más entidades ya sea públicas y privadas permitirá que la idea se concrete.

II.6.12 Percepción de las autoridades sobre el valor a cobrarse por el recorrido city tour.

Gráfico # 55 – Valor a cobrarse por el recorrido city tour según autoridades



Fuente: Entrevista a Autoridades (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Con respecto al valor a cobrarse por concepto del recorrido city tour las autoridades entrevistadas opinan equitativamente, con un 50% debe ser de \$4.00 a \$5.00 dólares, debido a que ese precio es más asequible para habitantes como para visitantes nacionales, y el otro 50% expresó que debe ser de \$6.00 a \$ 8.00 dólares, considerando que este tipo de proyectos involucra una inversión alta que hay que reembolsar por el motivo de la calidad del servicio que se presta finalmente.

II.6.13 Opinión sobre si este tipo de iniciativas contribuyen al fortalecimiento del atractivo y sistema turístico de La Libertad.

El 100% de las Autoridades entrevistadas, opinan que este tipo de iniciativas, si contribuyen al fortalecimiento del atractivo y sistema turístico de La Libertad, así tenemos que el Director de las Carreras de Hotelería y Turismo, Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, indica que:

“Si, por la diversificación de actividades no solo del cantón si no de la Provincia”
(ENATCL-001).

El Jefe de Turismo y Cultura del GAD Municipal de La Libertad, manifiesta que:

“Si, pues el turismo es una actividad socioeconómica que dinamiza a las economías locales e integra a todos”
(ENATCL-002).

La Directora de Promoción y Gestión Turística de Santa Elena, con sede en el cantón Salinas señala que:

“Si, obviamente este tipo de proyectos beneficia a la comunidad y el sector turístico, generando plazas de empleo y diversificando las actividades para los visitantes, sería bueno también que se realizara un segundo recorrido el cual involucre los atractivos y sitios de interés de Salinas y Santa Elena.”
(ENATCL-003).

El Alcalde del cantón La Libertad, manifestó que:

“Si, estamos abiertos a aceptar todo tipo de proyectos, en el caso de esta iniciativa tendría que coordinarse con el departamento de turismo para ver cómo se puede realizar.” (ENATCL-004).

II.7 INTEGRACIÓN Y ANÁLISIS FINAL DE LOS DATOS RECUPERADOS EN EL CAMPO.

Presentada y analizada la información correspondiente a cada uno de los instrumentos de recolección de información, aplicados a los diferentes segmentos de la muestra, se procede a continuación a la síntesis integrativa y análisis final de los mismos, a efectos de destacar aquellos más preponderantes y significativos a la elaboración de la propuesta de diseño de un producto tipo city tour, así como la prueba de la hipótesis que sustenta esta tesis.

Los turistas que actualmente se encuentran en la parte urbana de la Provincia de Santa Elena, corresponden a la demanda turística de temporada alta, donde predomina, al igual que en la baja el **turismo nacional (86%)**. Por ser este el periodo vacacional de la **costa**, se tiene un **80%** procedente de esta región, muy en particular de la ciudad de **Guayaquil (41%)**. Esta situación tiende a invertirse en la temporada baja, caracterizada por corresponderse a la temporada baja de la sierra, que en los datos obtenidos en nuestro estudio representan apenas un 17%, de los cuales el 7% es de la ciudad de Quito, cabe mencionar que también existe un 3% de la región amazónica particularmente de la ciudad de Puyo 2%.

Si bien el turismo extranjero constituye apenas el 14%, de este, el total de los turistas encuestados son mayormente procedentes de Sudamérica, principalmente de (Colombia 51%, y Argentina 14%). No obstante los demás países emisores detectados en este estudio presentan porcentajes bajos, no por esto se los descarta

como mercado potenciales para nuestro producto, ya que Cuba, Perú, E.E.U.U., Chile y Uruguay, presentan índices significativos de visitantes en nuestra Región.

Tanto a nivel de los turistas nacionales como extranjeros, los **segmentos de edad más significativos** son los jóvenes adultos (26 a 35 años, 30%) y adultos (36 a 45 años, 26%), sumándose el de jóvenes (15 a 25 años, 21%), con menor porcentaje se encuentran los adultos maduros, y los mayores.

A nivel de género no existe mayor diferencia porcentual entre hombres (49%) y mujeres (51%), razón por la cual no se lo considera como un elemento significativo a los propósitos de este estudio.

La población local de la cual segregamos por motivos metodológicos a los servidores turísticos y a las autoridades en el campo turístico para tratarlos por separado, tenemos que el 60% viven en el sector urbano, y un 40% en el sector rural de la ciudad.

El **50%** constituye una población mayormente adulta, ya que son personas en el rango de edad de 26 a 35 y 36 a 45 años, seguida de jóvenes, entre 15 a 25 años (23%), disminuyendo proporcionalmente los adultos mayores. El 43% son personas casadas y el 30% son solteras, los demás estados civiles son pocos significativos. No existe diferencia significativa a nivel de género.

Con respecto a la jerarquía en el hogar un 37% son jefes de familia al igual que un 37% son madres de familia y solo un 27% viven como hijos.

En general representan generaciones poblacionales existentes y recientes que necesitan otras alternativas de turismo, dejando atrás la actividad de sol y playa

misma que se ve saturada y no permite también que haya nuevas opciones para el turista nacional y extranjero que visita al cantón La Libertad.

El segmento de servidores turísticos contemplado en este estudio corresponde exclusivamente a quienes trabajan en establecimientos de negocios de los considerados como turísticos, en el Malecón o sus alrededores.

El 95% de los servidores turísticos encuestados son nacionales, mientras que un 5% son extranjeros. No existen al igual que en los casos anteriores, diferencia significativa en la proporción de géneros.

El 52% son administradores dependientes del establecimiento; muchas veces hijos o familiares del dueño, un 27% son empleados (encargados); únicamente el 21% son gerentes propietarios de estos negocios. El 40% son adultos maduros (36 a 45 años), el 21% son adultos mayores (46 a 50 años), un 19% son adultos jóvenes (26 a 35 años), y un 13% son jóvenes (15 – 25 años), disminuyendo proporcionalmente los mayores. Solo un 28% son profesionales pero en menor magnitud están asociadas a carreras de turismo u hotelería como lo requiere el sector, la mayoría (72%) no posee estudios profesionales de ningún tipo.

Como se ve, si bien es su gran mayoría son personas adultas y jóvenes de la localidad y sus alrededores, lo que los hace un segmento poblacional directamente vinculado con el quehacer turístico de La Libertad. A pesar de ello no necesariamente son personas con “vocación de servicio” o “capacitadas” o “formadas en el sector turístico”, constituyendo así un segmento de la población económicamente activa, que se dedican a estas actividades por cuanto constituyeron y constituyen una oportunidad de empleo, tan buena como estable, al igual que cualquier otra que se pueden encontrar en los establecimientos comerciales de la localidad.

Es decir que no es una población necesariamente comprometida con el desarrollo turístico local, sino más bien con sus personales necesidades de empleo para la obtención de ingresos de su existencia, lo que al final puede incidir en el grado de estabilidad y permanencia en el “puesto de trabajo”.

A nivel de autoridades tenemos que los entrevistados son personas adultas (36 a 45 años), un 75% posee títulos profesionales de tercer nivel en áreas afines al turismo, donde únicamente un 25% no posee título profesional, con respecto al género existe una diferencia porcentual entre géneros, un 75% son hombres y un 25% son mujeres. El 75% si tiene experiencias en el sector turístico, y apenas un 25% no posee experiencia en este campo.

Respecto a si los turistas viajan solos o en grupos, el porcentaje más significativo 29% del total de encuestados, corresponde a turistas casados que viajan en grupo familiar, seguido de turistas solteros 13% que viajan en grupo de amigos, y un 10% de turistas casados que viajan en grupo organizado, resulta de interés aquellos referidos a turistas casados y solteros que viajan con 4 o más personas.

No obstante la percepción de los servidores turísticos de la localidad, es que los turistas prefieren viajar en grupo familiar (46%) con un promedio de 8 a 10 personas, el 33% opinan que llegan en grupos organizados conformados de 20 a 40 personas, y un 15% en grupo de amigos, en menor porcentaje están los que viajan solos con un 6%.

Es decir que el criterio de los servidores turísticos, los viajeros y turistas que llegan a La Libertad, son por lo general grupo familiar y grupo organizado, lo que resulta de sumo interés a la hora de elaborar las estrategias de atención al público y otras políticas de manejo que se deberán implementar en el recorrido turístico city tour.

La frecuencia y permanencia de visita se estima que al menos más de la mitad son turistas nacionales, específicamente de la ciudad de Guayaquil quienes han visitado de paso la localidad, esto dada la cercanía y el buen estado de la carretera Guayaquil – Salinas. El porcentaje restante correspondería a personas que visitan de 2 a 3 días el cantón.

Esta situación obliga a considerar un factor de constante innovación, renovación y cambio de estos elementos para periodos de tiempo no tan cortos, ni demasiados largos a efectos de mantenerse siempre en vigencia, captando y manteniendo el interés de visita del público, mismo que independientemente a lo aquí indicado, hay que considerar que será básicamente local, ya que los recorridos de city tour si bien son un producto turístico, estos se diseñan y crean para ofrecer al turista una nueva alternativa de recreación y esparcimiento dentro de la ciudad.

El principal motivo de visita del cantón La Libertad es de recreación – sol y playa aprovechando el tiempo libre que proporcionan las vacaciones escolares y feriados particularmente, tiempo que se aprovecha para hacer turismo y visitar familiares, en esto coinciden todos los segmentos consultados sobre el particular. Otras motivaciones como compras, negocios y gastronomía resultan pocos significativos en la muestra analizada.

De manera más puntual se puede decir que los atractivos y sitios de interés específicos de visita a La Libertad, están dados por el Malecón, Comercial Buenaventura Moreno, Iglesia Matriz San Antonio de Padua y el Paseo Shopping, cuyo circuito se define dentro del área urbana del cantón, por las principales calles y avenidas como son: Eleodoro Solórzano, 9 de Octubre, Av. Guayaquil, calle Malecón, Vía La Libertad – Santa Elena entre otros, donde se encuentran ubicadas cada uno de los atractivos y sitios de interés mencionados anteriormente.

En esto resulta clave el hecho de toda la actividad comercial que se desarrolla dentro del área urbana. En otras palabras es esencial establecer un punto de partida y llegada del circuito, el cual se basará mediante el uso de espacios públicos y nicho de mayor afluencia turística.

En general se observa un consenso entre todos los consultados, respecto a que si existe el interés de los turistas y visitantes de realizar el recorrido city tour, que muestra de buena manera los atractivos, sitios de interés y todo el legado patrimonial que posee el cantón. Frente a esto resultan prácticamente insignificantes aquellos criterios en contra.

Considerando que la propuesta de la presente tesis se basa en el diseño de un producto de circuito tipo city tour, de acuerdo a la interpretación consolidada de lo manifestado por todos los segmentos consultados, resulta viable el potencial índice de atracción turística que ejercerá el recorrido dentro del cantón La Libertad.

Convirtiéndose en un atractivo emblemático y característico de una verdadera oferta de turismo urbano en la zona costera del país; eso sin mencionar la necesidad que tienen los turistas y habitantes que buscan nuevas alternativas de recreación y esparcimiento en la ciudad.

Sobre la disponibilidad de realizar el recorrido city tour, el 93% de los turistas encuestados, el 92% de los habitantes, el 95% de los servidores turísticos, y el 100% de las autoridades, mencionaron que si hay y están los turistas como habitantes dispuestos a realizar este tipo de recorrido.

En todo caso existe una muy buena predisposición por parte de los servidores turísticos, autoridades y habitantes (92%) de que haya una mayor afluencia de

turistas, ya que esto permitirá un providencial desarrollo económico y beneficios para la población. Aquellos habitantes (8%), que no están de acuerdo son porque consideran que el turismo trae muchos aspectos negativos, como incrementos de precios, falta de servicios básicos, y proliferación de basura.

Respecto a los elementos que se deben considerar en este producto turístico urbano city tour, para despertar el interés por este servicio, tenemos:

Tabla # 12 – Elementos que se deben considerar en el recorrido City Tour

Elementos del Producto city tour	Turistas	Habitantes	Servidores	Autoridades
Tiempo de recorrido	21%	18%	19%	7%
Tipo de información	27%	28%	32%	29%
Descender en cada parada	4%	7%	5%	14%
Confort	12%	13%	5%	14%
Visión paisajística	17%	14%	18%	21%
Varios horarios de salida	11%	9%	11%	7%
Varias paradas	4%	5%	6%	0%
Pocas paradas	4%	5%	6%	7%
Otro	0%	0%	0%	0%

Fuente: Encuestas y Entrevistas (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Tabla # 13 – Características del bus

Característica del Bus	Turistas	Habitantes	Servidores	Autoridades
Autobús descubierto de dos pisos	34%	37%	38%	30%
Tipo chiva	13%	11%	11%	10%
Guías Capacitados	31%	29%	30%	30%
Audio guía en 2 idiomas	9%	10%	8%	20%
Acceso adaptado a personas con discapacidad	13%	13%	13%	10%
Otro	0%	0%	0%	0%

Fuente: Encuestas y Entrevistas (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Tabla # 14 – Medios de Promoción

Medios de Promoción	Turistas	Habitantes	Servidores	Autoridades
Folleto	11%	10%	17%	18%
Radio	9%	17%	19%	18%
Internet	31%	24%	22%	18%
Vallas Publicitarias	6%	8%	6%	18%
Televisión	23%	17%	18%	27%
Volantes	12%	13%	10%	0%
Periódicos	7%	12%	8%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%

Fuente: Encuestas y Entrevistas (Febrero 2015)
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Tabla # 15 – Entidades públicas y privadas que deberían apoyar la iniciativa

Entidades Apoyo	Turistas	Habitantes	Servidores	Autoridades
GAD Municipal			34%	27%
Asociaciones del sector turístico			11%	13%
Prefectura	NO APLICA	NO APLICA	13%	13%
Servidores Turísticos			8%	20%
Ministerio de Turismo			31%	27%
Otro			3%	0%

Fuente: Encuestas y Entrevistas (Febrero 2015)
 Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Tabla # 16 – Valor dispuesto a pagar por el recorrido

Valor Sugerido a ser pagado	Turistas	Habitantes	Servidores	Autoridades
\$ 4.00 - \$ 5.00 dólares	72%	NO APLICA	NO APLICA	50%
\$ 6.00 - \$ 8.00 dólares	28%			50%

Fuente: Encuestas y Entrevistas (Febrero 2015)
 Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

II.8 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.

A efecto de comprobar o rechazar la relación de las variables, se efectuó la prueba de χ^2 , con la información de la siguiente tabla correspondiente a la pregunta: ¿Le gustaría a usted, realizar un recorrido tipo city tour, que consiste en visitar los principales atractivos turísticos que posee el cantón La Libertad? Correspondiente a los ítems 15, 10, 14, y 14, de los instrumentos correspondientes a las encuestas a turistas, habitantes, servidores turísticos y entrevistas a autoridades; al ser esta la que de mejor manera plantea la relación establecida en la hipótesis.

Tabla # 17 – Preguntas de hipótesis

¿Le gustaría a usted, realizar un recorrido tipo city tour, el cual consiste en visitar los principales atractivos turísticos que posee el cantón La Libertad?			
Ítems	Si	No	Total
Turistas	253	19	272
Habitantes	251	20	271
Servidores	89	5	94
Autoridades	4	0	4
Totales	597	44	641

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas (Febrero 2015)

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

PRUEBA CHI CUADRADA

1. Hipótesis

H₀: La respuesta de los turistas, habitantes, servidores y autoridades acerca de si realizarían el recorrido tipo city tour, que consiste en visitar los principales atractivos turísticos que posee el cantón La Libertad, es independiente.

H₁: La respuesta de los turistas, habitantes, servidores y autoridades acerca de si realizarían el recorrido tipo city tour, que consiste en visitar los principales atractivos turísticos que posee el cantón La Libertad, es dependiente.

2. Valores esperados

$$E_{ij} = \frac{f_{i.} f_{.j}}{n}$$

$$E_{ij} = \frac{(272)(597)}{641} = 253,33$$

$$E_{ij} = \frac{(272)(44)}{641} = 18,67$$

$$E_{ij} = \frac{(271)(597)}{641} = 252,40$$

$$E_{ij} = \frac{(271)(44)}{641} = 18,60$$

$$E_{ij} = \frac{(4)(597)}{641} = 3,72$$

$$E_{ij} = \frac{(4)(44)}{641} = 0,27$$

$$E_{ij} = \frac{(94)(597)}{641} = 87,55$$

$$E_{ij} = \frac{(94)(44)}{641} = 6,45$$

3. Cálculo de χ^2 :

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^3 \sum_{i=1}^2 \frac{d^2}{E_{ij}}$$

$$= \frac{(253 - 253,33)^2}{253,33} = 0,0004277$$

$$= \frac{(251 - 252,40)^2}{252,40} = 0,0077413$$

$$= \frac{(4 - 3,73)^2}{3,73} = 0,0202364$$

$$= \frac{(89 - 87,55)^2}{87,55} = 0,0240957$$

$$= \frac{(19 - 18,67)^2}{18,67} = 0,0058034$$

$$= \frac{(20 - 18,60)^2}{18,60} = 0,1050355$$

$$= \frac{(0 - 0,274)^2}{0,274} = 0,274571$$

$$= \frac{(5 - 6,452)^2}{6,452} = 0,3269345$$

$$X^2 = 0,0004277 + 0,0077413 + 0,0202364 + 0,0240957 + 0,0058034 + \\ 0,1050355 + 0,274571 + 0,3269345$$

$$X^2 = 0,7648455$$

1. Grados de libertad

$$gl = (f-1)(c-1) \\ gl = (4-1)(2-1) \\ gl = 3$$

2. Región de rechazo

$$\text{Si } X^2 > X^2_{\alpha} \\ \alpha = 0,05$$

Con grados de libertad 3 y nivel de significancia 0,05; $X^2_{\alpha} = 7,8147$

Entonces:

$$X^2 < X^2_{\alpha}$$

$$0,7648455 < 7,8147279$$

Por lo tanto, se determina que teniendo una tabla de 4 x 2 los grados de libertad son 3, además de que se trabajó con un grado de confianza del 90%, al comparar el valor teórico del chi cuadrado de 7,8147279 con el calculado 0,7648455, se distingue que el valor último está muy por debajo, motivo por el cual se da validez a la hipótesis planteada de: “Diseño de un producto de circuito tipo city tour, y plan de promoción, como estrategia de desarrollo y fortalecimiento del turismo local”.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN PRODUCTO DE CIRCUITO TIPO CITY TOUR, Y PLAN DE PROMOCIÓN, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DEL TURISMO LOCAL.

III.1. PRESENTACIÓN

El presente diseño de un circuito tipo city tour, como producto turístico innovador de la actual oferta turística del cantón La Libertad, con su correspondiente plan de promoción, se concibe e integra a partir de la información empírica recolectada en el campo, presentada y analizada en el capítulo precedente, contrastada con la matriz de base teórica sustentada en el capítulo uno.

Se presenta como una estrategia de desarrollo y fortalecimiento del turismo local del cantón La Libertad, a partir del análisis situacional de la oferta y demanda turística y las necesidades de los visitantes del cantón La Libertad, considerando el desarrollo de nuevas alternativas de actividades de recreación y esparcimiento, como una opción para mejorar la gestión, manejo y operación del quehacer turístico en el sector urbano.

Se entiende como circuito turístico a los: “viajes o recorridos completos caracterizados por tener contenido e interés turístico, ser permanentes, tener itinerarios previamente establecidos, incluyendo horarios fijos de salida y llegada, así como también paradas en determinados sitios para comidas, alojamientos, diversiones, recreación en general y visitas a lugares o monumentos nacionales. El

punto de origen es común al punto de llegada y tiene una duración no mayor de 24 horas. (Acerenza: 2007).

Las razones por las que se realiza este tipo de productos son:

- Permite conocer las ciudades con mayor flexibilidad y profundidad.
- Brinda la oportunidad al turista de vincularse con las bondades naturales y culturales de la ciudad.
- Permite al viajero captar una visión paisajística del entorno de una forma distinta.
- El turista tiene acceso a una información concreta y precisa de los atractivos y sitios de interés.
- Genera fuentes de empleo para los habitantes y la oportunidad de inversión para los visitantes.

El segmento del turismo urbano en el cantón La Libertad cumple claramente estos requisitos, por tal razón con una correcta gestión se establecerá lineamientos y acciones de ejecución que permitan la implementación del circuito tipo city tour, además este nuevo producto mejorará la oferta, logrando el desarrollo del turismo urbano en la localidad, finalmente se espera que sea considerado una opción prioritaria para todo turista que visita la Península, garantizando las normas del plan del buen vivir y formando parte del cambio de la matriz productiva vigentes en el Ecuador.

Actualmente el turismo es una de las mayores fuentes de ingreso y divisas de muchas naciones, en el caso de Ecuador es la tercera fuente de ingresos de capitales al país. Como bien se conoce el turismo es una actividad que moviliza millones de personas de su lugar natal o habitual, considerándose en un bien de un alto contenido de valores económicos, culturales, sociales, y morales que producen la satisfacción de la necesidad humana del ocio activo lo que despierta el ánimo de conocer, disfrutar, satisfacer y experimentar nuevas alternativas para visitar un determinado lugar. Es así que el turismo urbano se ha transformado en una tendencia en crecimiento, lo que implica nuevos retos y desafíos. Partiendo por la revalorización de los recursos culturales de un territorio y diseño de patrones que dinamicen y potencien estos recursos como un elemento más en la oferta, atrayendo más visitantes y fortificando los destinos.

Tal situación definitivamente marca una nueva directriz de atracción e interés de visitas turísticas, propias de un turista moderno, activo y proactivo, que ya no solo busca pasar bien su tiempo de ocio, si no que desea tener contacto con la naturaleza, conocer, apreciar y vivir valorativamente la autenticidad cultural de los sitios que visita. Estas condiciones, así como la sostenibilidad ambiental, la búsqueda de nuevas experiencias, actividades de riesgo, entre otras, obligan al sector turístico a ser más creativos, innovadores y competitivos a tal punto de que los destinos cotidianos y/o en surgimiento, diversifiquen sus ofertas y productos en base al sector urbano, para que puedan servir de elementos diferenciadores, innovadores y altamente competitivos dada la calidad que aportan y conllevan al desarrollo turístico.

No obstante el manejo con fines turísticos del sector urbano en las ciudades deben partir del ¿Qué tenemos? y ¿Por qué es importante?, para así conocer la situación (¿Como esta?, ¿Qué problemas tiene?, ¿Que necesita?), para luego proyectar su futuro (¿Cómo lo queremos?, ¿Bajo qué condiciones?), definiendo la forma en que

podemos lograr ese futuro deseado (Estrategias, proyectos, acciones). Después se llevan a cabo o se ejecutan las estrategias los proyectos y las acciones; se las evalúa y se efectúan los ajustes necesarios.

El turismo urbano se ha posicionado como una de las modalidades de turismo de más alta expansión en el contexto de los núcleos urbanos donde se desarrolla la práctica, consolidada, de manera significativa en ciudades de primer mundo, esto debido a su capacidad para concentrar diversas actividades propias de la “gran urbe”. No obstante, con la madurez del turismo y del turista han surgido nuevas exigencias de la demanda y nuevos productos, redescubriéndose la ciudad como destino, dada su capacidad para congregar diversas y especializadas ofertas de productos turísticos. Además, el turismo urbano promociona la imagen de las ciudades y, dado que puede practicarse en cualquier época del año, incrementa las expectativas de desestacionalización del sector, siempre y cuando la oferta se adapte a las nuevas demandas o las genere.

En efecto, el turismo urbano a través del producto city tour no solo es para los turistas extranjeros que visitan la urbe, sino también para los turistas nacionales, miembros de asociaciones y toda la comunidad.

En este sentido, y en base a un estudio prospectivo de campo, se plantea el presente **TURISMO URBANO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD: DISEÑO DE UN PRODUCTO DE CIRCUITO TIPO CITY TOUR, Y PLAN DE PROMOCIÓN, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DEL TURISMO LOCAL, AÑO 2015.**

III.2. DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS RECTORES

El presente régimen parte de la consideración de que el turismo urbano es una actividad que permite integrar recursos únicos de las ciudades, resaltando sus características propias como la de toda una sociedad, que se debe aprovechar para poner en **servicio de los visitantes** y potenciar su uso.

La investigación, diseño y plan de promoción del recorrido city tour, tiene como finalidad la revalorización de cada uno de los atractivos y sitios de interés de la ciudad de La Libertad, buscando un desarrollo integral socio-económico, que la oferte como una actividad de recreación y esparcimiento para los turistas que deciden visitar este sector de la Provincia de Santa Elena.

III.2.1. Filosofía

- El turismo se sustenta en el derecho que tienen las personas y sociedades a realizar actividades de recreación y esparcimiento como lo plantea el plan de gobierno del Buen Vivir, y el diseño e implementación de un producto de circuito tipo city tour y plan de promoción en el cantón La Libertad es consecuente con aquello.

III.2.2. Visión

- El circuito de city tour del cantón La Libertad y su plan de promoción, se constituye en una iniciativa promotora de la gestión y desarrollo del turismo urbano, convirtiéndose en una de las principales actividades en cuanto a actividades de recreación y esparcimiento que debe realizar el turista al llegar a la localidad.

III.2.3. Misión

- El circuito de city tour del cantón La Libertad y su plan de promoción tendrá como misión, maximizar la afluencia turística de La Libertad, a través de la innovación de productos turísticos urbanos, difundiendo sus valores culturales y naturales dentro de los parámetros de conservación constituidos.

III.2.4. Principios

- **Participación.**

Destinado a generar un interés por los recursos urbanísticos más sobresalientes de la ciudad, difundiendo la verdadera historia e información de los hitos, además al fortalecimiento del sistema turístico de La Libertad.

- **Identidad.**

En virtud al turismo del sector urbano, se aporta de manera significativa a la perspectiva que la sociedad libértense tienen de sí misma, a sus ideologías propias y su contexto de desarrollo humano, cultural, económico y social.

- **Diversificación.**

Implica en variar la práctica del turismo tradicional que se oferta actualmente, generando una nueva alternativa de ocio para el visitante a través de recorridos guiados y totalmente novedosos que resalten las bondades de los recursos autóctonos de la ciudad.

➤ **Coordinación.**

Las entidades que integran el sector del turismo, tanto públicas (Ministerio de Turismo), autónomas (GAD Municipal y Prefectura) y las entidades privadas (Asociaciones y Federaciones) actuarán de forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.

➤ **Objetividad.**

Involucra un conocimiento fundado y coherente de los hechos acorde con el entorno social, se pretende contribuir al conocimiento, preservación y promoción de hitos locales de mayor interés.

III.2.5. Políticas de actuación

Las políticas de actuación para el diseño de un producto de circuito tipo city tour, y plan de promoción, como estrategia de desarrollo y fortalecimiento del turismo local, se han establecido en base al análisis de documentación por parte del GAD Municipal del cantón La Libertad y diferentes entes gubernamentales como, Ministerio de Turismo, entre otros, que tienen como función principal el cuidado del visitante. En lo concerniente con el circuito city tour se tomarán en cuenta que se relacionan con la calidad turística, protección y turistización de los atractivos y sitios de interés de La Libertad.

1. Política de planificación turística.

- Realizar la respectiva planificación de los espacios para su pertinente uso, brindando comodidad a los turistas y de esta manera cumplir con los estándares internacionales propuestos por la OMT.
- El diseño del circuito city tour destinado para este producto debe cumplir con las exigencias de calidad además de contar con todo el equipamiento necesario.
- El personal involucrado con el proyecto planteado deberá ser capacitado continuamente con el propósito de colaborar con el desarrollo y el impulso del circuito turístico.
- La herramienta del estudio de mercado aplicada al turismo urbano, permitirá desarrollar la propuesta del circuito city tour.

2. Políticas de desarrollo turístico.

- Implementar servicios de transportación turística por medio de un bus de dos pisos, respetando los precios ofertados a los turistas que requieren consumir este producto.
- Impulsar al desarrollo y mantenimiento de los atractivos y los sitios de interés, por parte de las autoridades encargadas del sector, con el propósito de ofertar permanentemente los recursos turísticos dentro de las zonas establecidas.

3. Política del uso de la vía pública.

- La Agencia Nacional de Tránsito o los GAD'S, en el ámbito de su competencia podrán establecer limitaciones al uso o circulación de peatones, vehículos y animales, o al estacionamiento vehicular.
- Parar o estacionar en vías urbanas o carreteras, el vehículo en lugares no autorizados para abordar o dejar pasajeros (Turistas), hacerlo sin ocupar adecuadamente el espacio asignado o en el espacio adyacente a aquellos.
- Las calzadas son para uso exclusivo de los vehículos. Excepcionalmente podrán ser utilizados por los peatones cuando los sitios destinados para su circulación se encuentren obstruidos. En este deberán hacerlo extremando las precauciones necesarias para transitar con seguridad.

4. Políticas de protección hacia el turista

- La comodidad y seguridad turística de los turistas será el eje primordial dentro del diseño del circuito tipo city tour.
- Establecer reglas y normas dentro del circuito, para prevenir accidentes durante el recorrido.
- Implementar un plan de contingencia en caso de presentarse un cambio climático (Lluvia o exceso de sol), desplegando un techo cubierto en la parte superior del bus.
- La actividad turística se realizará bajo el monitoreo de personal especializado para garantizar el bienestar de visitantes.
- Capacitar constantemente al personal con el fin de optimizar el cuidado hacia los turistas.

Todas estas políticas para el circuito tipo city tour serán reguladas por el ente responsable del área en este caso el GAD Municipal del cantón La Libertad a través del departamento encargado del desarrollo del proyecto y el departamento de Turismo, quienes velarán por el correcto cumplimiento de cada una de ellas.

Es por tal motivo que el personal a cargo del nivel de dirección deberá coordinar y realizar todos los esfuerzos necesarios para orientar el cumplimiento de cada de las políticas establecidas, además de la planificación conjunta con los distintos ministerios de estados implicados en el proyecto.

III.2.6. Objetivos

Objetivo General

Lanzar, promocionar, comercializar y posicionar en el mercado turístico local (peninsular) regional, nacional e internacional el Producto Circuito tipo City Tour, mediante la aplicación de los lineamientos estratégicos de promoción y comercialización turística, logrando así un crecimiento y desarrollo sostenido y competitivo del mismo.

Objetivos Específicos

- ◆ Proyectar la imagen de La Libertad como una ciudad turística en potencia.
- ◆ Motivar el interés de la comunidad local de la importancia de desarrollar el turismo urbano como una nueva alternativa de recreación y esparcimiento.
- ◆ Fortalecer la oferta turística de la península con recorridos turísticos guiados por personal altamente capacitados y preparados.

- ◆ Mejorar la prestación de servicios de transporte turístico con la introducción de buses panorámicos de dos pisos.
- ◆ Establecer un programa con itinerarios, dirigidos a escuela , colegios y otras entidades públicas y privadas de la región
- ◆ Promover la inversión privada en proyectos similares y complementarios con el de circuito turístico tipo city tour.
- ◆ Posicionar en el mediano y corto plazo el producto turístico city tour mediante alianzas estratégicas con instituciones y empresas tanto públicas como privadas.

III.3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

En base a todo lo anteriormente expuesto en los contenidos precedentes, se realizó un diagnóstico o análisis estratégico considerando la metodología FODA, con el fin de analizar las características positivas y negativas del ámbito interno (Fortalezas y Debilidades) como externo (Amenazas y oportunidades), a efectos de establecer líneas estratégicas de actuación-acción.

Tabla # 18 – Diagnóstico FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplio centro urbano 2. Recursos turísticos y sitios de interés. 3. Flujo de turistas en temporadas altas. 4. Ubicación Geográfica. 5. Presencia de servidores turísticos. 6. Vías de acceso en buen estado. 7. Alianzas estratégicas con hoteles, operadoras y empresas de transportación turística. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sectores con cableado eléctrico a poca altura. 2. Calles angostas y pocas accesibles. 3. Congestión vehicular en horas picos. 4. Poca señalética turística. 5. Carencia de operadoras turísticas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Interés turístico por parte del GAD Municipal. 2. Apoyo por parte de distintos ministerios. 3. Impulso turístico por parte del Gobierno Nacional. 4. Participación ciudadana en proyectos. 5. Inversión de las empresas privadas y públicas en proyectos 6. Tasa de crecimiento de la actividad turística a nivel mundial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económica 2. Desastres naturales 3. Polución 4. Aparición de una competencia desleal 5. Calentamiento Global 6. Incremento de delincuencia 7. Pandemias y enfermedades

Fuente: Investigación propia, 2015.
 Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El análisis FODA establecido permite conocer criterios que afectan al área de estudio o que podrían utilizarse para dar un impulso turístico a la ciudad de La Libertad, realizando una investigación profunda de las características a favor y en contra que pueden aportar al desarrollo del proyecto, además de proporcionar información básica acerca del estado actual de la misma.

El estudio FODA elaborado a la ciudad de La Libertad ha servido para conocer los aspectos a favor y contra para el diseño del circuito city tour y su plan de promoción, la llegada de turistas en forma masiva en época de temporada alta a la provincia es un factor importante, apoyado con los propósitos de desarrollo turístico actuales planteados por el GAD municipal del cantón La Libertad, los cuales deben ser aprovechados para crear este tipo de productos turísticos que integran conjuntamente los aspectos sociales, culturales y económicos de esta zona.

Cabe mencionar que hoy en día se llevan a cabo diferentes actividades de regeneración urbana en sectores aledaños del centro de la ciudad, rescatando hitos de interés para habitantes y visitantes, como es el caso del Mirador en el Barrio Manabí, también se están realizando carreteras y vías de acceso a barrios importantes del cantón, y en lo que respecta al turismo ya existen estudios de factibilidad para habilitar la playa que se encuentra bajo La Caleta, los predios del colegio Santa Teresita, y el Campus Samarina hasta la Isla del Amor, lo cual involucra la participación de entidades gubernamentales como la Flota Petrolera Ecuatoriana (FLOPEC) quien en convenio con el GAD Municipal libértense han decidido desarrollar este lugar, como se puede apreciar existe interés por fortalecer el sector del turismo y es aquí que surge la necesidad de crear productos novedosos que prolonguen la estadía de los turistas, complementándolos con los excelentes y abundantes servidores turísticos que existen, además que la cercanía de los atractivos turísticos es clave para la propuesta planteada.

Las debilidades latentes es carencia de operadoras turísticas, ya que solo existe una operadora activa actualmente, lo que limita el acceso directo con turistas que viajan planificadamente, otro problema para la ejecución de la propuesta es que dentro del casco urbano se puede apreciar sectores con cableado eléctrico a poca altura, y calles angostas pocas accesibles, que dificultarían el recorrido del bus de dos pisos, esencial para este tipo de servicios, con respecto a la congestión vehicular, surge en horas picos y obviamente en las temporadas altas que llegan miles de vehículos, que postergan el tiempo para llegar a los destinos, además de la poca señalética turística, que lo dificulta aún más, todo esto sumado a la falta de planificación turística por parte de las administraciones anteriores del Municipio del cantón La Libertad ha impedido el desarrollo del turismo urbano en esta localidad.

Cabe recalcar que la zona de estudio tiene las características necesarias para el desarrollo de la actividad turística, además de esto los recursos turísticos y sitios de interés están relativamente, cerca lo que facilita el recorrido city tour. Todas estas características pueden ser aprovechadas si se realizan las acciones oportunas, es por tal razón que mediante el apoyo del GAD de La Libertad y otros organismos se puede diseñar este tipo de producto como es el recorrido city tour.

III.3.1 Matriz de estrategias

Tomando en cuenta los datos de la investigación turística realizada, se procede a presentar la siguiente matriz de estrategias.

Tabla # 19 – Matriz de estrategias FO y FA

<p>CRUCE DE MATRICES FO Y FA</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplio centro urbano 2. Recursos turísticos y sitios de interés 3. Flujo de turistas en temporadas altas 4. Ubicación Gráfica 5. Presencia de servidores turísticos 6. Vías de acceso en buen estado 7. Alianzas estratégicas con hoteles, operadoras y empresas de transportación turística.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interés turístico por parte del GAD Municipal 2. Apoyo por parte de distintos ministerios 3. Impulso turístico por parte del Gobierno Nacional 4. Participación ciudadana en proyectos 5. Inversión de las empresas privadas y públicas en proyectos. 6. Tasa de crecimiento de la actividad turística a nivel mundial. 	<p>F + O = E</p> <p>Aprovechar los recursos turísticos y sitios de interés para desarrollar el turismo urbano y fortalecer el turismo local</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económicas 2. Desastres naturales 3. Polución 4. Aparición de una competencia desleal 5. Calentamiento Global 6. Incremento de delincuencia 7. Pandemias y enfermedades 	<p>F + A = E</p> <p>Diseño de nuevas actividades de recreación y esparcimiento que promueven un crecimiento distributivo del sector urbano, y sirven para motivar el interés de visita permanente garantizando la seguridad y confort.</p>

Fuente: Investigación propia, 2015.

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Tabla # 20 – Matriz de estrategias DO y DA

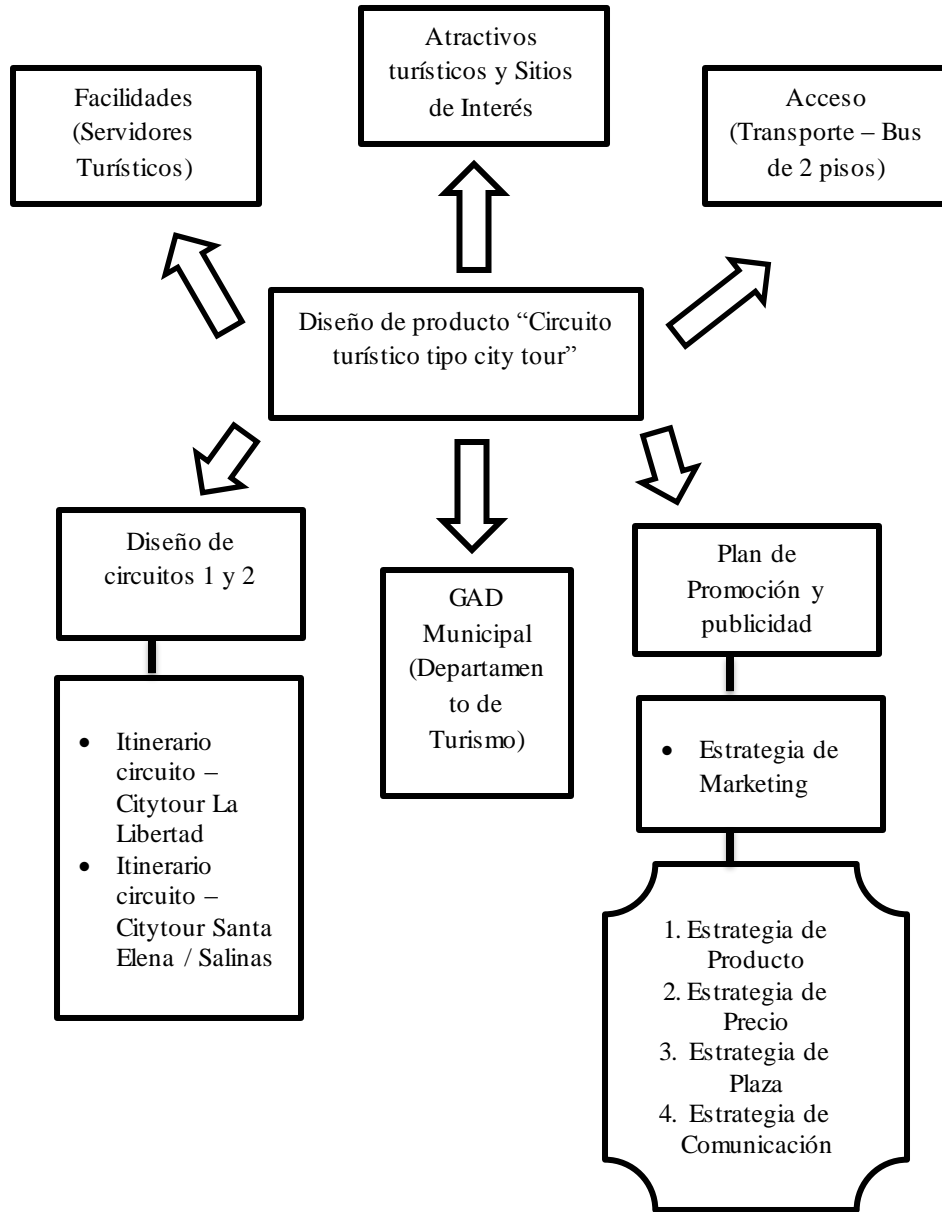
<p>CRUCE DE MATRICES DO Y DA</p>	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sectores con cableado eléctrico a poca altura 2. Calles angostas y pocas accesibles 3. Congestión vehicular en horas picos. 4. Poca señalética turística 5. Carencia de operadoras turísticas
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interés turístico por parte del GAD Municipal 2. Apoyo por parte de distintos ministerios 3. Impulso turístico por parte del Gobierno Nacional 4. Participación ciudadana en proyectos 5. Inversión de las empresas privadas y públicas en proyectos. 6. Tasa de crecimiento de la actividad turística a nivel mundial. 	<p>D + O = E</p> <p>Establecer un plan de promoción para el circuito tipo City Tour La Libertad</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económicas 2. Desastres naturales 3. Polución 4. Aparición de una competencia desleal 5. Calentamiento Global 6. Incremento de delincuencia 7. Pandemias y enfermedades 	<p>D + A = E</p> <p>Involucramiento de varias entidades públicas y privadas para la ejecución y culminación del circuito turístico urbano.</p>

Fuente: Investigación propia, 2015.

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

III.4 DISEÑO DEL PRODUCTO

III.4.1 Diseño del circuito tipo City Tour y su plan de promoción.



Esquema Diseño de producto – Circuito turístico tipo citytour.

Fuente: Investigación propia, 2015.

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El esquema elaborado para el diseño del producto circuito tipo city tour plantea la participación directa del GAD Municipal del cantón La Libertad como ente responsable de toda la planificación dentro de la zona, con la colaboración de otras entidades públicas que facilitarán la viabilidad del proyecto, entre las cuales se tiene al Ministerio de Turismo, prefectura de Santa Elena, la Policía Nacional, y la Agencia Nacional de Tránsito.

El diseño está segmentado en dos partes: la parte del diseño de los circuitos turísticos 1 y 2, los cuales detallan los itinerarios finalmente establecidos para poner a disposición de los turistas que deseen consumir el producto. La segunda parte del diseño del producto, está orientado al plan de promoción y publicidad; que estará compuesto por la estrategia de marketing, la misma que se divide en cuatro etapas como son: estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de plaza y estrategia de comunicación. Finalmente los elementos que complementan el diseño del circuito city tour como un producto, también se consideran ya que son pilares fundamentales para su elaboración. La Libertad al ser Capital económica de la Provincia cuenta con varios recursos turísticos y sitios de interés que deben valorarse y trabajar, además que tiene las facilidades como son los servidores turísticos que constantemente están disponibles para atender de la mejor manera a los turistas que llegan a la ciudad, todo esto es importante optimizarlo con el acceso de la transportación turística que se realizaría con la propuesta planteada para el turismo urbano del cantón La Libertad.

III.4.2 Programas de actuación

La metodología propuesta permite trabajar organizadamente las tareas y acciones imprescindibles para culminar la programación en el menor tiempo posible. Se han determinado 5 etapas, cada una de ella es causa y consecuencia de otras anteriores y posteriores, situación que facilita el control del trabajo.

Así, una vez determinado el objetivo del programa, se diagrama el circuito, eje del programa, que al unir los principales centros y atractivos forma el esqueleto sobre el cual se redacta el itinerario. A partir del itinerario nace la siguiente etapa que organiza la prestación de los servicios incluidos; se seleccionan los prestadores de servicios y se cotiza el programa. El producto final, listo para su operación, se da con la redacción del programa resultado. Es por esto que se elaboró un diagrama de un circuito lógico y coherente en su estructura.

Etapas de la Programación:

- La etapa primera: Determinación del objetivo del programa.
- La etapa segunda: Diagramación del circuito.
- La etapa tercera: Confección del itinerario.
- La etapa cuarta: Cotización del programa.
- La etapa quinta: Redacción del programa resultado o folleto.

e) Determinación del Objetivo. La orientación del programa se encuentra marcado a combinar y resaltar los principales atractivos turísticos y sitios de interés de los tres cantones de la Provincia de Santa Elena, integrándolos en dos circuitos tipo city tour, con el propósito de ofertarlos a los turistas con interés particular de turismo urbano, temática específica del programa. Para la estructura se consideraron tiempos máximos y mínimos, se delimitó las zonas de recorrido y el transporte panorámico de dos pisos con capacidad aproximada de 60 personas.

f) Diagramación del circuito. Al diagramar el circuito se establecieron los atractivos más importantes existentes en la zona a visitar. Para esto es necesario un exhaustivo análisis de las posibilidades turísticas del área y la selección de los

puntos más convenientes en función de trascendencia, localización y distancia”.
(Ver Anexos 15 y 16)

Tabla # 21 – Circuito 1 “City Tour La Libertad (Short)”

Atractivos/ Sitios de interés	Distancia	Tiempo	Coordenadas	Ubicación
GAD Municipal	0 k	00:00	2°13'39.65"S 80°55'14.76" O	Av. Carlos Espinoza
Patio de comidas Abdón C.	1,03 Km (1030 m)	00:05	2°13'43.56"S 80°54'30.33" O	Av. Eleodoro Solórzano
Mirador B. Manabí	1,40 Km (1400 m)	00:10	2°13'59.87"S 80°54'26.37" O	Barrio Manabí Calle 23
Parque Plaza La Libertad	2,40 Km (2400 m)	00:30	2°13'36.28"S 80°53'56.73" O	Av. Doceava
Museo Paleontológico Megaterio	4,40 Km (4400 m)	00:40	2°13'55.31"S 80°52'41.12" O	Predios de la U.P.S.E.
Centro C. Buenaventura M.	7,70 Km (7700 m)	01:20	2°13'27.34"S 80°54'34.67" O	Centro de la Ciudad Calle Guayaquil
Malecón La Libertad	8,15 Km (8150 m)	01:25	2°13'12.45"S 80°54'27.57" O	Centro de la Ciudad - Malecón
Iglesia San Antonio de Padua	8,55 Km (8550 m)	01:45	2°13'17.16"S 80°54'48.91" O	Barrio 11 de Diciembre y
La Caleta	8,65 Km (8650 m)	01:55	2°13'16.12"S 80°54'55.09" O	Barrio 10 de Agosto
Museo Casa León	8,70 Km (8700 m)	02:00	2°13'15.52"S 80°54'57.16" O	Barrio 10 de Agosto
Plazoleta C. Dagoberto M.	8,78 Km (8780 m)	02:05	2°13'14.91"S 80°55'1.95" O	Barrio 10 de Agosto
Campus Samarina	8,83 Km (8830 m)	02:10	2°13'12.51"S 80°55'7.51" O	Barrio 10 de Agosto
Paseo Shopping	9,33 Km (9330 m)	02:15	2°13'34.11"S 80°55'18.48" O	Av. Carlos Espinoza
GAD Municipal	9,53 Km (9530 m)	02:20	2°13'39.65"S 80°55'14.76" O	Av. Carlos Espinoza

Fuente: Investigación propia, 2015.

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Tabla # 22 – Circuito 2 “City Tour Santa Elena/ Salinas (Long)”

Atractivo s/ Sitios de interés	Distancia	Tiempo	Coordenadas	Ubicación
GAD Municipal	0 k	00:00	2°13'39.65"S 80°55'14.76" O	Av. Carlos Espinoza
U.P.S.E	3,8 Km (3800 m)	00:10	2°13'52.73"S 80°52'43.71" O	Vía La Libertad – Santa Elena
Museo Amantes de Sumpa	4,55 Km (4550 m)	00:15	2°13'59.72"S 80°52'2.89" O	Vía La Libertad – Santa Elena
Centro Urbano de Santa Elena	5,55 Km (5550 m)	00:25	2°13'38.35"S 80°51'27.89" O	Av. Sucre Centro de la Ciudad
Catedral Emperatriz de Santa Elena	5,55 Km (5550 m)	00:45	2°13'36.39"S 80°51'30.00" O	Av. Sucre Centro de la Ciudad
Mirador El Tablazo	6,30 Km (6300 m)	00:50	2°13'0.43"S 80°51'15.40" O	Cerro El Tablazo
Ballenita	8,30 Km (8300 m)	01:30	2°12'12.96"S 80°52'21.49" O	Av. Malecón
Parroquia José Luis Tamayo	14,30 Km (14300 m)	01.45	2°14'8.28"S 80°55'53.41" O	Centro José Luis Tamayo
Puerto Pesquero Santa Rosa	18,00 Km (18000 m)	01:55	2°12'36.81"S 80°56'57.45" O	Malecón Santa Rosa
Malecón Salinas	20,60 Km (20600 m)	02:05	2°12'20.57"S 80°58'15.48" O	Av. Malecón
La Chocolatera	25,50 Km (25500 m)	02:15	2°11'18.05"S 81° 0'27.77" O	Puntilla de Santa Elena
Playa Mar Bravo	33,80 Km (33800 m)	02:55	2°13'46.71"S 80°57'56.04" O	Vía Mar Bravo
GAD Municipal	43,20 Km (44200 m)	03:15	2°13'39.65"S 80°55'14.76" O	Av. Carlos Espinoza

Fuente: Investigación propia, 2015.

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

g) Confección del Itinerario.

City Tour La Libertad (Short)

Tour con guía profesional y con una duración de 2 horas. Tiempo sujeto a tráfico, condiciones de las calles y motivos de fuerza mayor como paros, cierre de vías, avenidas, etc., que determinen un atraso en la frecuencia habitual del recorrido.

El recorrido se inicia al pie del GAD Municipal de La Libertad para continuar por los siguientes puntos:

- Patio de Comidas Abdón Calderón
- Mirador Abdón Calderón (1era parada)

Aquí se realizará una primera parada técnica de aproximadamente 15 minutos, para que los visitantes puedan disfrutar de una vista panorámica de la zona rural y urbana de la ciudad.

- Parque Plaza La Libertad
- Museo Megaterio (Parada 2)

Posteriormente se efectúa la segunda parada con un tiempo aproximado de 35 minutos, para que los turistas tengan acceso al museo paleontológico, mediante un recorrido organizado y guiado por el personal del lugar, donde además podrán tomarse fotos y conocer sobre la leyenda de los gigantes de Sumpa y la mega fauna de esta zona costera.

- Comercial Buenaventura Moreno
- Malecón La Libertad (Parada 3)

Finalmente se realizará la última parada estratégica con un tiempo aproximado de 20 minutos, donde los pasajeros que deseen bajarse del bus podrán realizar una caminata guiada que inicia desde el parque central hasta la iglesia matriz, donde los esperará el bus para continuar con el recorrido.

- Iglesia San Antonio de Padua
- La Caleta
- Museo Casa León
- Plazoleta Cívica Dagoberto Montenegro
- Campus Samarina
- Paseo Shopping
- GAD Municipal (Fin de Recorrido)

City Tour Santa Elena/ Salinas (Long)

Tour con guía profesional y con una duración de 3 horas. Tiempo sujeto a tráfico, condiciones de las calles y motivos de fuerza mayor como paros, cierre de vías, avenidas, etc., que determinen un atraso en la frecuencia habitual del recorrido.

El recorrido se inicia al pie del GAD Municipal de La Libertad para continuar por los siguientes puntos:

- U.P.S.E.
- Museo Amantes de Sumpa

- Centro Urbano de Santa Elena (1era parada)

Aquí se realizará una primera parada técnica de aproximadamente 20 minutos, para que los visitantes puedan conocer la Capital de la provincia de Santa Elena y su centro urbano, realizarán una caminata guiada hasta la Catedral.

- Catedral Emperatriz de Santa Elena
- Mirador El Tablazo (2da parada)

Al llegar a este mirador los turistas tendrán un tiempo aproximado de 30 minutos, para que puedan conocer las instalaciones del área y apreciar panorámicamente la ciudad de Santa Elena.

- Ballenita
- Parroquia José Luis Tamayo
- Puerto Pesquero Santa Rosa
- Malecón Salinas
- La Chocolatera (3era parada)

Finalmente se realizará la última parada estratégica con un tiempo aproximado de 30 minutos, donde los pasajeros que deseen bajarse del bus podrán realizar una caminata guiada por las áreas de la Chocolatera, y el mirador en el cerro.

- Playa Mar Bravo
- GAD Municipal (Fin de Recorrido)

Servicios Contratados

Serán aquellos que sean demandados por los clientes que desean privacidad, atender a un grupo de personas y con un recorrido diferente. Estos programas generalmente se desarrollarán durante la tarde, noche, y tendrán un costo distinto dependiendo de los requerimientos de los pasajeros.

Nota: En cuanto a los recorridos estos se realizarían días que no sean feriados o donde la demanda sea prácticamente nula, los costos tanto del recorrido como otros adicionales solicitados, serán netamente cancelados por el cliente que contrate el bus.

h) Cotización del Programa.

Para armar los paquetes o programas se considera componentes que garanticen prestar un buen servicio a los pasajeros y se materializan en un solo acto de compra y una sola presentación final.

Tabla # 23 – Cotización del programa

Recorrido	Frecuencia de Salidas	# Atractivos o sitios	Personal	Incluye
CTLL01	4 Diarias	12	7 Empleados	Transporte y guía
CTSS02	1 Diaria	11	7 Empleados	Transporte y guía

Fuente: Investigación propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Costos Directos al Programa. Son los que surgen como consecuencia de la producción de determinado programa y pueden variar según el tamaño del mismo.

Tabla # 24 – Costos directos al programa

Recorrido	Horarios	Duración	Precio	Incluye
CTLL01	Martes a Domingos	2 horas	\$5,00 Adultos - \$2,50 Niños	Transporte y guía
CTSS02	Martes a Domingos	3 horas	\$8,00 Adultos - \$4,00 Niños	Transporte y guía

Fuente: Investigación propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El Beneficio Deseado o Ganancia.- El porcentaje de ganancia real que se espera obtener por el producto a partir del segundo al décimo año es del 5%.

Tabla # 25 – Beneficio Deseado

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	TOTAL
Ventas	\$ 225,600.00	\$ 236,880.00	\$ 248,724.00	\$ 261,160.20	\$ 274,218.21	\$ 287,929.12	\$ 302,325.58	\$ 317,441.86	\$ 333,313.95	\$ 349,979.65	\$ 2,837,572.56

Fuente: Investigación propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

i) Redacción del Programa, o Producto.- A continuación se detalla la información sobre las actividades de cada una de los recorridos, así mismo horarios, duración, precio por persona y servicios que incluye.

City tour La Libertad (Short)

- GAD Municipal (Inicio del recorrido)
- Patio de Comidas Abdón Calderón
- Mirador Abdón Calderón (1era parada)
- Parque Plaza La Libertad

- Museo Megaterio (Parada 2)
- Comercial Buenaventura Moreno
- Malecón La Libertad (Parada 3)
- Iglesia San Antonio de Padua
- La Caleta
- Museo Casa León
- Plazoleta Cívica Dagoberto Montenegro
- Campus Samarina
- Paseo Shopping
- GAD Municipal (Fin de Recorrido)

Horarios: Martes a Domingo 8h30 - 11h00 – 17h30 - 20h00

Duración: 2 Horas

Precio: Adulto \$5.00 - Niño \$2.50

Incluye: Transporte y guía.

City tour Santa Elena/Salinas (Long)

- GAD Municipal (Inicio de Recorrido)
- U.P.S.E.
- Museo Amantes de Sumpa
- Centro Urbano de Santa Elena (1era parada)
- Catedral Emperatriz de Santa Elena
- Mirador El Tablazo (2da parada)
- Ballenita
- Parroquia José Luis Tamayo
- Puerto Pesquero Santa Rosa
- Malecón Salinas
- La Chocolatera (3era parada)
- Playa Mar Bravo

- GAD Municipal (Fin de Recorrido)

Horarios: Martes a Domingo 14h00

Duración: 3 Horas

Precio: Adulto \$8.00 - Niño \$4.00

Incluye: Transporte y guía.

III.4.3. Programa de capacitación de los guías

El guía junto al operador serán los protagonistas al momento de receptor a los turistas, por tal razón es importante contar con un programa de capacitación que permitirá garantizar de esta manera un producto con alta calidad de servicio turístico urbano. Para la preparación de los guías será necesario cumplir con los siguientes requisitos.

CUALIDADES DEL GUÍA DE TURISMO:

- ✓ Poseer datos históricos y una amplia cultura general.
- ✓ Haber recibido un entrenamiento adecuado en una Escuela Básica de Turismo.
- ✓ Conocer la región en toda su amplitud.
- ✓ Conocer a cabalidad la oferta turística y de servicios públicos.
- ✓ Puntualidad y honradez
- ✓ Dominio de dos o más idiomas.
- ✓ Tolerancia y cordialidad en el trato.
- ✓ Buena presencia, impecablemente vestido, debidamente identificado.
- ✓ Haber participado en cursos de primeros auxilios.

CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y DESTREZAS.

- Conocimientos generales sobre la actividad turística.
- Conocimientos generales sobre la función del guía de turismo.
- Conocimientos de legislación turística.
- Conocimientos del mercado turístico.
- Conocimientos sobre el patrimonio cultural local y nacional.
- Conocimientos generales del área económica.
- Habilidad para comunicar, orientar e informar.
- Habilidad para la conducción de grupos.
- Habilidad para promover actividades de animación.
- Habilidad para supervisar
- Habilidad para elaborar informes

Funciones Específicas:

- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- Elaborar informes al finalizar los itinerarios.
- Acompañar a los turistas durante todo el recorrido.
- Controlar el grupo de turistas que están bajo su responsabilidad.
- Tomar decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- Coordinar los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- Cumplir los tiempos entre los diferentes puntos del itinerario.
- Asistir al turista en los primeros auxilios y coordinar su ingreso a los centros hospitalarios.

Es importante que la preparación de los guías sea constante, al menos semestralmente, en temas referentes como: atención al cliente, idiomas, historia

general de la localidad, y primeros auxilios, entre otros. Finalmente la selección y entrenamiento de los guías turísticos estará a cargo del departamento de turismo del GAD Municipal de La Libertad quien coordinara la logística y los costos para el programa de capacitaciones.

III.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se inicia con la evaluación y análisis de las principales características de los recursos turísticos que conforman la oferta turística, considerando los atractivos que posee la ciudad a su vez la infraestructura, estructura y superestructura turística. Además de determinar el nicho de mercado interesado en visitar los principales recursos turísticos y, por último evaluar la competitividad de acuerdo a la oferta existente.

En el mercado de La Libertad existen empresas que prestan los servicios de tour como son buses, y furgonetas, sin embargo ninguno de los servicios existentes tiene el concepto de tour escénicos que permitan tener una vista panorámica de la ciudad y sus alrededores, por lo cual no existe competidores directos.

A su vez también se puede observar que en la ciudad existen otros tipos de competidores encaminados por parte de las cooperativas de transporte urbano, en donde realizan acuerdos con instituciones públicas y privadas para realizar recorridos turísticos dentro y fuera de la provincia.

III.5.1 Principales competidores de la empresa

En la ciudad de La Libertad no existen empresas de buses panorámicos de doble piso que brinden servicio de recorridos turísticos. Sin embargo otras ciudades como

Guayaquil, Quito, Cuenca y Loja, si brindan este servicio tanto local como nacional por lo que vendrían a ser una competencia indirecta.

A continuación se detallan las características de cada empresa:

Tabla # 26 – Precios de la Competencia

Empresas	Ubicación	Servicios	Precios	Capacidad	Días
Quito tour Bus	Quito	City Tour	\$12,00 \$6,00	60 pax	Lunes a Domingos
Vanservice	Cuenca	City Tour	\$8,00 \$4,00	55 pax	Lunes a Domingos
Guayaquil Visión	Guayaquil	City Tour	\$6,00 \$4,00	60 pax	Lunes a Domingos
Star Tourism	Loja	City Tour	\$5,00	50 pax	Lunes a Domingos

Fuente: Investigación propia, 2015.

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

III.5.2 Factores que afectan a la oferta

- Falta de promoción de los destinos y variantes turísticas que posee la provincia.
- Alto presupuesto para infraestructura, materia prima, equipos y maquinaria, así como mano de obra que afecta la oferta de manera desfavorable para el turista.
- Empresas turísticas que deseen ingresar al mercado ofertando el mismo servicio.
- Estamentos que regulen la actividad turística en la provincia de Santa Elena o la ciudad de La Libertad.

III.5.3 Comportamiento histórico y actual de la oferta

En la ciudad de La Libertad mediante una investigación de campo realizada a la Dirección de Turismo y entidades afines no se logró obtener datos que ayuden al desarrollo de la investigación.

Por otro lado se utilizaron páginas web para buscar la misma información pero no se logró encontrar, arrojando datos de otras ciudades, lo que demuestra en la localidad no existe dato alguno.

Sin embargo como no se dispone de antecedentes se decidió realizar una investigación propia para determinar la proyección de la oferta, de otro transporte que brinde el servicio de igual similitud.

III.5.4 Proyección de la oferta

Es muy importante dentro de todo proyecto tener conocimiento de la oferta “que se va a vender y si logra cubrir la demanda”. Sin embargo como en la ciudad de La Libertad no existen datos en entidades como el Ministerio de Turismo y/o empresas de similares a la propuesta que permitan obtener bases de una oferta estadística, se tomó en consideración realizar una segunda investigación en páginas web donde se logró encontrar un proyecto similar donde detalla la metodología necesaria para la proyección de la oferta, la cual se la realizó al Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas sobre las chivas parranderas las cuales brindan servicio de recorridos turísticos dentro de la ciudad.

Para tomar en cuenta cuantos son los recorridos que realizan al año, en que fechas lo realizan, sumando estas por la cantidad de personas que han subido durante un año.

A continuación se detalla mediante una tabla el número de recorrido que realizan las chivas:

Tabla # 27 – Proyección de la oferta (Modelo)

Año	N° de recorridos	N° de personas por recorrido	Total de usuarios	Crecimiento a partir del año 2011
2010	40	45	1800	0%
2011	47	45	2115	15%
2012	54	45	2430	15%

Fuente: Estudio de mercado para la prestación de servicio de city tour en la ciudad de Santo Domingo, 2013.

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Fórmula

$$M = C (1 + i)^n$$

M= Representa el año proyectado

C= Año anterior proyectado, oferta actual

i= Tasa de crecimiento de transporte turístico “Chivas”

n= que es el año de pronóstico de la oferta, año 1, 2, 3, 4...n

Para la proyección de la oferta utilizaremos la fórmula del crecimiento individual

Partiendo de datos reales, con el fin de conocer la oferta turística dentro de cinco años.

El resultado de la proyección de la oferta a la vez permitirá determinar soluciones para que en los próximos años no exista riesgo alguno que haga fracasar el proyecto.

- Cálculo de la proyección de la oferta (Ver Anexo 17)

III.5.4.1 Presentación de los resultados de la proyección de la oferta

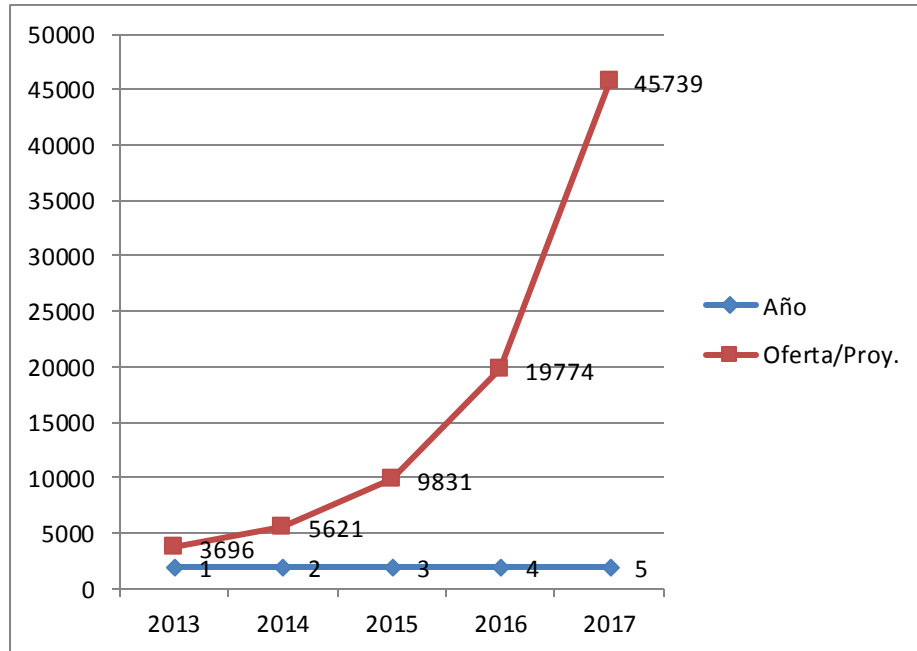
Las proyecciones de la oferta entre los años 2013 – 2017 se detallan en la siguiente tabla:

Tabla # 28 – Proyección de oferta esperado (Modelo)

Año	Oferta proyectada en recorridos	Oferta proyectada en usuarios
2013	82	3696
2014	125	5621
2015	219	9831
2016	439	19774
2017	1016	45739

Fuente: Estudio de mercado para la prestación de servicio de city tour en la ciudad de Santo Domingo, 2013.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Gráfico # 56 – Proyección de la oferta esperada (Modelo)



Fuente: Estudio de mercado para la prestación de servicio de city tour en la ciudad de Santo Domingo, 2013.

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

III.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El nicho de mercado se encuentra en la Provincia de Santa Elena, la misma que está conformada por su capital, el cantón Santa Elena y los cantones La Libertad y Salinas.

La demanda actual para el servicio de City Tour, se establecerá en función de los resultados que genera el estudio de campo, complementado con la información estadística que se logre obtener por parte del Ministerio de Turismo, datos que serán de gran ayuda para conocer la demanda del proyecto.

Como ‘una cifra récord para la Península’ definió el gobernador César Palacios los 20 millones de dólares que ingresaron por los feriados de Navidad y Fin de Año a la provincia. “Aquello nos impulsa a trabajar para lo que se nos viene en la temporada alta de playa”, expresó la autoridad, luego de la evaluación que los organismos de seguridad efectuaron ayer.

Representantes de otras entidades coinciden en la oportunidad que aprovechó Santa Elena para acoger a miles de turistas. La directora provincial de turismo, Paulina León, reveló que un monitoreo efectuado hasta la tarde del 2 de enero estableció que seguían ocupadas las 14.700 plazas habitacionales que tiene el sector, de allí que el rubro más importante de ganancias le corresponde al sector hotelero.

Se calcula que durante estos feriados llegaron a los balnearios peninsulares más de medio millón de turistas. Las cifras establecen que en Navidad arribaron 150.000 personas y en fin de año 360.000”.¹

Los clientes del servicio son los turistas que ingresan a la provincia de Santa Elena, los mismos que se encuentran en edades de 26 a 35 años, además de incluir a todo tipo de personas que deseen hacer uso del servicio.

III.6.1 Factores que afectan a la demanda

- Usuarios que opten por realizar otro tipo de actividades turísticas
- Los gustos no estén de acuerdo con el servicio

¹ <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7431604&idcat=38269&tipo=2>

- La oferta del proyecto no logre cubrir la demanda
- Cambios climáticos y otros sucesos naturales que afecten a los planes de la oferta.

Fórmula

$$M = C (1 + i)^n$$

M= Representa el año proyectado

C= Año anterior proyectado, oferta actual

i= Tasa de crecimiento de transporte turístico “Chivas”

n= que es el año de pronóstico de la oferta, año 1, 2, 3, 4...n

- Cálculo de la proyección de la demanda (Ver Anexo 18)

III.6.2 Fases de mercado de la demanda

III.6.2.1 Mercado total

La conforman los clientes que se encuentran dentro del mercado de la provincia de Santa Elena.

III.6.2.2 Mercado potencial

Está conformado por turistas locales y nacionales del país que tengan la finalidad de acceder al servicio turístico en la ciudad.

III.6.2.3 Mercado meta

Se pretende alcanzar el mercado meta sumando los turistas antes mencionados con los turistas extranjeros que estén de visita en la ciudad.

III.6.3 Proyección de la demanda

Proyectar la demanda es importante debido a que esta provee de información acerca del futuro de la concurrencia de turistas que van a hacer uso del servicio. Para la proyección de la demanda se aplicará la fórmula del crecimiento individual de turistas nacionales que ingresan a la provincia a realizar turismo, datos que se obtuvo mediante el Ministerio de Turismo. (Ver Anexo 19)

III.6.3.1 Presentación de los resultados de la proyección de la demanda

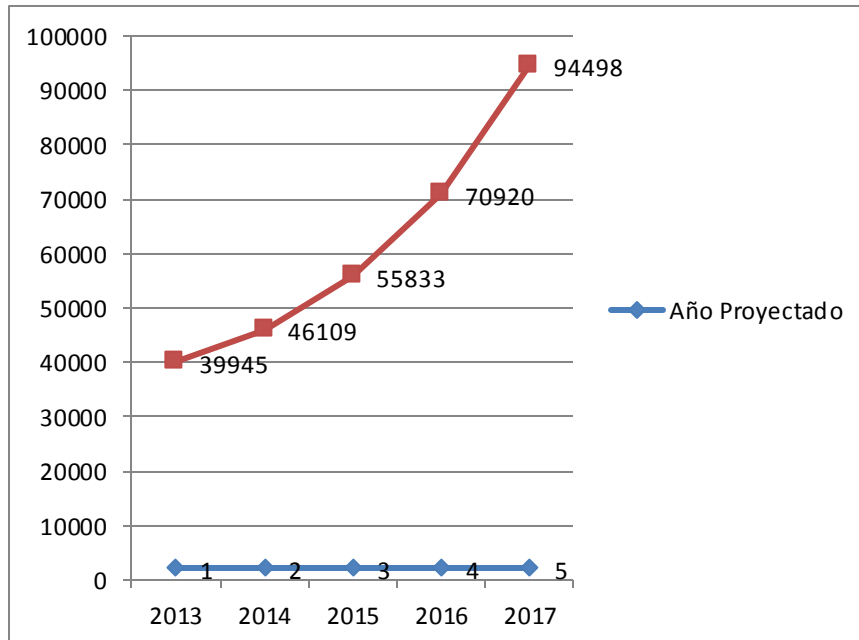
Tabla # 29 – Proyección de la demanda esperada (Modelo)

Numero	Año	Demanda
1	2013	39945
2	2014	46109
3	2015	55833
4	2016	70920
5	2017	94498

Fuente: Estudio de mercado para la prestación de servicio de city tour en la ciudad de Santo Domingo, 2013.

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Gráfico # 57 – Proyección de la demanda esperada (Modelo)



Fuente: Estudio de mercado para la prestación de servicio de city tour en la ciudad de Santo Domingo, 2013.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

III.7. ESTRATEGIA DE MARKETING

III.7.1. Estrategia de producto/servicio

Al estar nuestro producto en su fase de introducción, se adopta en un primer momento una estrategia de penetración y posicionamiento del producto inicial, tanto en el actual mercado de la Península de Santa Elena, región costa y país en general. Pasando en un segundo momento a una estrategia de desarrollo que permita actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando paulatinamente modificaciones y mejoras al producto inicial.

En el mediano plazo se implementará una estrategia de extensión de mercado que atraiga a nuevos consumidores turísticos del producto, bien sea ofertándolo a otras regiones no tradicionales, o bien identificando nuevos segmentos de mercado sobre los que no se habrían realizado acciones promocionales adecuadas. A largo plazo se deberá optar por una estrategia de diversificación turística a nivel:

- **Horizontal:** Procurando una mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de servicios para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.
- **Vertical:** Captando nuevos mercados a partir de los nuevos servicios de tal forma que las nuevas actividades a ser desarrolladas, no se diferencien demasiado a las ya existentes.
- **Concéntrica:** A través de la prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto, dotando mayor homogeneidad a la calidad e imagen del mismo, así como de la organización. Supone el desarrollo de nuevos servicios, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos atractivos y con la incorporación de actividades nuevas, de ser necesario con escasa relación con la actividad principal inicialmente desarrollada por la organización.

En todo caso se lanzará el producto a nivel nacional, iniciando por la Provincia del Guayas, ya que los turistas y visitantes serán los principales interesados en adquirir el producto, de acuerdo al resultado arrojado en las encuestas realizadas, se captaría que el principal mercado emisor de turistas al cantón La Libertad es de la ciudad de Guayaquil (41%). La distribución porcentual según el lugar de procedencia de los turistas nacionales del

mercado actual, que en su mayoría llegan en gran magnitud es por recreación/Sol y playa aunque no anulan la posibilidad de nuevas opciones de visitas y actividades turísticas, luego se procederá a realizar la promoción en otros sectores pertenecientes a la región costa, sierra y amazonía.

III.7.1.1 Análisis del servicio

Satisfacer la necesidad de los residentes y turistas de vivir una experiencia única, ligada a la diversión cultural, un ambiente relajado y elegante.

Este servicio se realizará por medio de ofertas turísticas consistentes en recorridos denominados City Tour los cuales permiten conocer las ciudades de manera diferente, esto es, de forma divertida y cargada de información muy enriquecedora. También se ofrece programa libre para grupos que deseen realizar celebraciones como cumpleaños, bodas o fiestas particulares con un itinerario menos riguroso pero siempre con los mismos estándares de calidad.

III.7.1.2 Descripción del servicio

De inicio se ofertarán dos paquetes o programas de visitas por la ciudad

Tabla # 30 – Servicios a ofertar

Código	Tours	Duración
CTLL01	City Tour La Libertad	2 Horas
CTSS02	City Tour Santa Elena / Salinas	3 Horas

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

III.7.1.3 Características de la unidad

La unidad estará conformada de la siguiente manera, la parte inferior con 10 asientos cada uno para 2 personas máximo, además de contar con un porta bebidas, se dispondrá de una tv de pantalla plana y un reproductor de videos. La cubierta superior estará equipada de 20 asientos cada uno para 2 personas máximo, lo cual permitirá una capacidad de 60 personas sentadas.

También contará con equipo de audio, parlante y micrófono que permite realizar indicaciones a los turistas durante el recorrido, poseerá un botiquín y bar con capacidad de almacenamiento de bebidas y snacks en general. (Ver Anexos 20-25)

III.7.2. Estrategia de precio

Se denomina estrategia de precios a todos aquellos recursos de marketing que la empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a mediano y largo plazo como una empresa que vende productos económicos o caros, de lujo o baratos.

Los servicios que la empresa ofrecerá, irán de acuerdo a los requerimientos del usuario cuando se trata de contrataciones los otros dos servicios tienen una lista de costos fijos y variables los cuales deben cubrirse y sobre los cuales se estimarán una ganancia que permita la sostenibilidad del negocio.

Adicionalmente se ha estudiado los precios de la competencia para establecer si existe un valor más o menos equivalente por este servicio en otras ciudades.

A continuación la tabla de costo de la competencia:

Tabla # 31 – Análisis del precio de la competencia

Empresas	Precios de recorrido normal	
	Adultos	Niños, Tercera edad y Especiales
Quito Tours Bus	\$ 15.00	\$ 7.50
Van servicie - Cuenca	\$ 8.00	\$ 4.00
Guayaquil Visión	\$ 6.00	\$ 4.00
Total	\$ 29.00	\$ 15.50
Promedio	\$ 9.67	\$ 5.17

Fuente: Investigación propia, 2015.

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

El precio promedio para acceder al servicio City Tour es de \$9,67 equivalente a \$10,00 por persona este valor es el empleado por la competencia, si bien las características del recorrido City Tour La Libertad son distintas al de su competencia se toma como referencia para estipular el costo posible que los consumidores están dispuestos a cancelar, por lo tanto la tarifa para los circuitos 1 y 2 serán los siguientes:

Tabla # 32 – Precios del Producto

Circuitos	Precios de los recorrido	
	Adultos	Niños, Tercera edad y Especiales
City Tour La Libertad	\$ 5.00	\$ 2.50
City Tour Santa Elena/ Salinas	\$ 8.00	\$ 4.00

Fuente: Investigación propia, 2015.

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Se llegó a la determinación de cobrar un valor considerable en base a la economía de la población local y el precio dispuesto a cancelar por parte de los turistas encuestados.

III.7.3. Estrategia de posicionamiento

Como parte de las estrategias de posicionamiento se ha dado un nombre, y diseñado un slogan y logotipo, basados en las características particulares del producto, y en los elementos propios de la zona urbana del cantón La Libertad.

III.7.3.1 Nombre

“CITY TOUR LA LIBERTAD”

El producto del circuito tipo City Tour llevará este nombre, por que identifica directamente la actividad a realizarse dentro del casco urbano de la ciudad del mismo nombre.

III.7.3.2 Slogan

El slogan que acompañará al logotipo es:

**“LA FORMA MÁS FÁCIL, DIVERTIDA Y SEGURA DE CONOCER LA
LIBERTAD”**

A través de ella se pretende vincular el sitio y el producto con el propósito de ofrecer al turista una forma práctica y fácil de conocer el lugar que está visitando, brindándole la seguridad necesaria y confort que demanda este tipo de productos.

III.7.3.3 Logotipo

El logotipo se lo estructuró dando un alto valor a los elementos esenciales que resaltan las características de la ciudad, entre ellas se pueden apreciar tres edificaciones que representan el área urbana en donde se realizarán los recorridos, un sol en la parte superior izquierda que representa el majestuoso atardecer que se puede apreciar a orillas del malecón, todo esto sobre dos líneas en forma de olas que a su vez representan las rutas a ofrecerse con el producto, los colores escogidos son el azul que representa el mar y el celeste que representa el cielo, complementado a su vez con el color amarillo del sol para dar como resultado los colores que identifican a la ciudad.

La tipografía en uso es la fuente “Palermo” con tamaño 52, lo que fortalece el espíritu de cuerpo del identificador visual, con la leyenda “City Tour La Libertad”.

Figura 4 – Logotipo oficial del producto



Fuente: Elaboración propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

III.7.4. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Combinando las estrategias de empuje (Push) y de atracción (Pull), se utilizarán las empresas turísticas (Agencias de Viajes y Tours operadoras) y hoteleras del medio, así como a los departamentos municipales de turismo y cámaras seccionales, como instrumentos de promoción y comercialización del producto City Tour La Libertad, entre ellos:



A nivel local conjunto a los tres cantones de la Provincia de Santa Elena y la prefectura.





A la par aplicamos estrategia de marketing directa aprovechando todas las actividades oportunas con el objetivo de fomentar por nosotros mismo la demanda hacia nuestro producto y atraer al consumidor potencial del mismo.

Para ello se establecerá de manera inicial un canal de distribución directo (fabricante, consumidor) combinado con un canal corto que garantice la participación mínima de intermediarios (Fabricantes-detallista-consumidor), no obstante no se descarta la aplicación de un canal de distribución largo en lo futuro (Fabricante, mayorista, detallista, consumidor).

Es así que la promoción y comercialización del producto se hará directamente del programa de actuación establecido, direccionado conjuntamente con el departamento de Relaciones Públicas y Turismo del GAD Municipal de La Libertad. Siendo su fuerza de venta los propios habitantes y visitantes que llegan a la ciudad. Para ello es necesario contar con un punto de venta localizado en el mismo lugar que será el inicio del recorrido que es el GAD Municipal; ampliando la información en portales de Página web en internet y las redes sociales.

La difusión y comercialización del producto a través de paquetes turísticos ofertados por el sector público (Departamentos de turismo, atractivos administrados por ellos, etc.) y privado del ramo (Empresas de alimentos y bebidas, de turismo y ocio, hoteleras, etc.), y/o asociado a él (Centro Comercial Paseo Shopping, Centro

Comercial Buenaventura M., etc.), deberán enmarcarse en convenios interinstitucionales que satisfagan comercialmente a ambas partes. El aprovechamiento de asociaciones promocionales externas, tales como los puntos de información turística a cargo de los departamentos municipales de turismo y cámaras son elementos a ser considerados.

Para ello se ha considerado la siguiente distribución que va conjunto a la plaza y promoción del mismo en los lugares como son: a nivel local (Provincia de Santa Elena), regional (Costa), nacional e internacional.

- **A NIVEL LOCAL (Provincia de Santa Elena).**- Es necesario tener muy en cuenta cómo va llegar nuestro producto al consumidor, en el caso de la provincia los materiales promocionales como folletos, volantes, entre otros, serán distribuidos en los principales establecimientos que prestan servicio de turismo e información, escuelas, colegios, y universidades ubicados en los tres cantones.

Para Guayaquil la distribución consistirá en la repartición de anuncios publicitarios como los ya antes mencionados en los lugares como: Cámara Provincial de Turismo, Municipios, departamento de turismo y prestadores de servicios turísticos.

- **A NIVEL DEL PAÍS.**- Se seguirá el proceso como se lo ha hecho en la Provincia de Santa Elena y Guayaquil, para ello es necesario trabajar conjuntamente con todos los organismos y prestadores de servicios turísticos, incluyéndose también escuelas, colegios y universidades. Entre ellas las regiones de Sierra, Amazonía e Insular.

- **A NIVEL INTERNACIONAL.-** Al estar comenzando una etapa inicial de la promoción del C.T.T, se hace pertinente trabajar con entidades como el Ministerio de Turismo, GAD Municipal de La Libertad y con Tours Operadoras que tengan contacto con el exterior, permitiendo que este producto sea conocido a nivel mundial, por medio de una página web y los respectivos materiales de promoción.

III.7.5. ESTRATEGIA DE PLAZA

Los ámbitos de aplicación del presente plan de promoción son cuatro: el local (Provincia de Santa Elena), el regional (Costa), el nacional e internacional.

Dentro del ámbito local hemos identificado tres puntos focales donde se deberá enviar el material promocional propuesto:

A Nivel Local:

- Provincia de Santa Elena (Salinas, Santa Elena y La Libertad)
- Al Norte (Toda la Ruta del Sol)
- Guayaquil

A Nivel País:

- Región Sierra
- Región Amazonía
- Región Insular

A Nivel Internacional:

- Página Web (Página web del GAD Municipal de La Libertad)
- Redes Sociales (Ver Anexo 26)

III.7.5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El mix de comunicación está conformado por los siguientes instrumentos:

- **Publicidad y Merchandising:** Se lo hará a través de una comunicación no personal y pagada, entre los cuales contamos con medios como Radio, Televisión, Prensa, Internet, entre otras, la misma que tendrá como herramientas trípticos, volantes y vallas publicitarias, merchandising entre otros, con el único objetivo de llegar a nuestro cliente e informarle que existe el este producto.
- **Promoción de Ventas:** Es importante saber llegar al cliente, y por ende se lo motiva para que visite frecuentemente la ciudad. Entre las estrategias a llevar a cabo se cuenta con lo siguiente: descuento del 10% a los grupos mayores de 10 personas adultas en el caso de las universidades o grupos particulares, y un 20% a los grupos mayores de 25 niños en el caso de escuelas, entradas con descuento del 50% para los clientes que cumplan años en días especiales o eventos, sorteos de entradas en el lanzamiento y aniversarios del producto.
- **Relaciones Públicas:** Abarca una gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actividades y opiniones positivas manteniendo a su vez la imagen de nuestro producto y de la institución que lo está llevando a cabo, para esto es necesario trabajar con el departamento de relaciones públicas del

GAD Municipal, con el objetivo de dar a conocer en el ámbito interno y externo los avances del proyectos por medio de spots, entrevistas, publicaciones, etc.

- **Fuerza de ventas:** Es necesario saber con quienes contamos y entre ellos tenemos el departamento de relaciones públicas de la institución a cargo, tours operadores, clientes y sobre todo el departamento de turismo del GAD Municipal.

- **Marketing Directo:** Lo vamos a dar conocer por medio de los clientes, ya que ellos son la fuerza de ventas principal, entre las herramientas a utilizar son: Folletos, volantes, trípticos dirigidos a los servidores turísticos, tours operadoras, cámara de turismo por medio de correo, televisión, radio y periódicos, tanto para el nivel local, nacional e internacional.

III.7.5.1 Medios de publicidad, promoción y merchandising

MEDIOS DE DIFUSIÓN PÚBLICA: A través de cuñas, spot, boletines de prensa, reportajes, etc., difundidos por:

Radio: 89.9 – Radio Amor
 93.3 – Radio Voz de la Península

TV: Brisa TV

Periódicos: Súper La Península

Trípticos: Elaborados con papel couché, en hoja A4, full color en ambas carillas, la misma que determinarán, imágenes e información de los recorridos a ofertarse en el circuito de city tour, estarán compuesta por tres divisiones de ambas carillas las que permitirán que se hagan un doblado, para mayor comodidad y uso de quien lo obtenga. (Ver Anexo 27 - 28)

Volantes: Son pequeños anuncios en un determinado lugar, en este caso serán utilizados para repartir a los potenciales clientes y a los servidores turísticos, en la que constará en forma concisa el producto a ofertarse. (Ver Anexo 29)

Vallas Publicitarias: Tendrán como imágenes la marca del producto, los circuitos que se ofrecerán, los horarios de atención y los contactos. Estarán distribuidas en dos puntos estratégicos como son: Entrada del cantón Santa Elena a la altura del Kilómetro 1, y en la intersección de la Ruta del Sol y el Terminal Terrestre Sumpa (Ver Anexo 30)

Camisetas: Llevarán el logo bordado del producto y serán para el uso del personal y las sobrantes estarán disponibles para venderlas, en tallas S, M, L y XL en color blanco. (Ver Anexo 31)

Gorra: También llevará el logo bordado del producto y serán de uso para el personal y los clientes que deseen adquirirlo. (Ver Anexo 32)

Jarras: Serán de cerámica con un color blanco de base, llevara el logo oficial en el centro. (Ver Anexo 33)

Stiker: Serán elaborados con material especial transparente (adhesivos), para que sean utilizados por los clientes que hayan realizado el recorrido de City

Tour. Serán de un tamaño de 25 x 10 cm con la leyenda de “Yo visité La Libertad”, junto al logo del producto. (Ver Anexo 34)

III.7.5.2 Medios para la promoción de ventas

Tickets: Estos servirán de pase para tener acceso al bus panorámico de dos pisos, medio por el cual se realizará el recorrido de city tour y serán diseñados con papel bond o periódicos (Talonarios) dividido en dos partes:

1. Talón que servirá para conteo de los tickes que serán vendidos, donde contará la serie.
2. Constará con el logo del producto, leyenda, dirección y hora de atención, junto con el número de serie y costo de entrada.

III.8. PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN

Para el desarrollo operativo del circuito turístico tipo city tour y su plan de promoción, el GAD Municipal del cantón La Libertad mediante su departamento de turismo coordinará y gestionará el proceso del presupuesto y financiamiento conjuntamente con la Prefectura de Santa Elena, y empresas privadas, quienes con su aporte económico y el préstamo bancario generarán un capital inicial de \$180.000.00. Se ha calculado cada uno de los valores de acuerdo a una cotización realizada de los implementos, y la mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto y su respectiva promoción, de la misma manera se espera que cada institución participante aporte de una forma acorde y significativa en el desarrollo de cada uno de los programas que han sido constituidos, los cuales están determinados de la siguiente manera:

- **GAD Municipalidad de La Libertad** mediante convenio con la Prefectura, empresas privadas, y financiamiento bancario coordinará la puesta en marcha del proyecto, empezando por la adquisición del bus panorámico, determinando la mano de obra necesaria y los implementos a utilizar para los recorridos. El monto que asignará será del 10% del capital inicial.
- **Prefectura de Santa Elena** apoyará con un 13,33% del capital inicial, que servirá para poner en marcha el proyecto, el presupuesto está designado específicamente para el plan de promoción y publicidad, combustible, movilización y otros gastos.
- **Empresas privadas (Canjes publicitarios)** aportarán con un 26,67% de la inversión inicial, los canjes se harán con un promedio de 7 empresas que busquen invertir en publicidad móvil, a estas empresas se les otorgara espacios tanto en la parte lateral como la parte posterior del bus para que ubiquen su anuncio.
- **Financiamiento Bancario** el préstamo cubrirá un 50,00% de la inversión inicial, se lo realizará con el Banco Nacional de Fomento, entidad que gestiona los diferentes proyectos con los GAD Municipal a nivel nacional.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO PARA EL CAPITAL INICIAL			
Detalle		Valor Anual	%
1	Municipio de La Libertad	\$ 18,000.00	10.00%
2	Prefectura	\$ 24,000.00	13.33%
3	Canje publicitario	\$ 48,000.00	26.67%
4	Financiamiento bancario	\$ 90,000.00	50.00%
TOTAL		\$ 180,000.00	100%

Fuente: Investigación propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Para los gastos de pre inversión se consideran los siguientes elementos que serán necesarios para dar inicio a la operación del proyecto.

GASTOS DE PREINVERSIÓN					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANT.	PRECIO UNITARIO		TOTAL
EQUIPAMIENTO					\$ 153,300.00
Omnibus Panorámico	unidad	1	\$ 150,000.00		\$ 150,000.00
Stand de boletería	unidad	1	\$ 1,000.00		\$ 1,000.00
Equipo de Cómputo (con impresora)	unidad	1	\$ 800.00		\$ 800.00
Equipo de Oficina					\$ 1,500.00
Escritorio	unidad	1	\$ 125.00	\$ 125.00	
Teléfono	unidad	1	\$ 35.00	\$ 35.00	
Sillas	unidad	4	\$ 25.00	\$ 100.00	
Aire acondicionado	unidad	1	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	
Archivador	unidad	1	\$ 90.00	\$ 90.00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS					\$ 14,109.17
Sueldos de personal administrativo	trimestral	3	\$ 641.09	\$ 1,923.28	
Sueldos de personal operativo	trimestral	3	\$ 2,589.73	\$ 7,769.19	
Beneficios sociales	trimestral	1	\$ 2,795.41	\$ 2,795.41	
Aportes al IESS	trimestral	3	\$ 440.43	\$ 1,321.28	
Movilización	trimestral	3	\$ 100.00	\$ 300.00	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD					\$ 11,694.10
Cuñas publicitarias (Radio Amor, Voz de la Península)	4 cuñas c/día por radio	576	\$ 5.00	\$ 2,880.00	
Página web	unidad	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	
Anuncio en periódico (tamaño 8x8)	mes	12	\$ 108.00	\$ 1,296.00	
Vallas Publicitarias	unidad	2	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00	
Elaboración de trípticos, volantes y boletines	millar	1	\$ 150.00	\$ 150.00	
Camisetas bordadas con logo del producto	unidad	100	\$ 10.00	\$ 1,000.00	
Elaboración de stickers	ciento	1	\$ 55.00	\$ 55.00	
Compra de gorras y bordados	ciento	100	\$ 6.00	\$ 600.00	
Elaboración de Jarras	unidad	50	\$ 3.00	\$ 150.00	
10% del costo total para imprevistos				\$ 1,063.10	
TOTAL INVERSIÓN					\$ 179,103.27

Fuente: Elaboración propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

EQUIPAMIENTO

- La adquisición del bus, elemento primordial para nuestro proyecto se financiará con el municipio de La Libertad, Prefectura, empresas privadas mediante canjes publicitarios, y con préstamo bancario.
- El stand de boletería servirá para vender los tickets.
- El equipo de cómputo y de oficina se utilizará para labores administrativas.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

- Los gastos administrativos consideran los sueldos del personal administrativo como operativo, más sus beneficios sociales, y aportes al IESS, estos están proyectados de forma trimestral, al igual que la movilización.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- La publicidad y promoción se realizará a través de hojas volantes, periódico de mayor circulación, vallas, spots publicitarios, así como la creación de la página web.
- Se dotará con uniforme (camiseta y gorra) al personal administrativo y operativo.
- Las jarras serán consideradas como obsequio para las instituciones que trabajen aliadamente al proyecto.
- También se consideró un 10% del costo total del plan de promoción y publicidad, este rubro será considerado para cubrir imprevistos.

Para el plan de inversión se consideran las ventas realizadas mensualmente más la publicidad y promoción, así como otros ingresos. Con respecto a los costos se toma en cuenta los sueldos del personal administrativo y operativo, canjes publicitarios, préstamo bancario y combustible. Los canjes publicitarios servirán como parte del pago del bus.

PLAN DE VENTAS Y COSTOS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	TOTAL
Ventas	\$ 225,600.00	\$ 236,880.00	\$ 248,724.00	\$ 261,160.20	\$ 274,218.21	\$ 287,929.12	\$ 302,325.58	\$ 317,441.86	\$ 333,313.95	\$ 349,979.65	\$ 2,837,572.56
Canjes Publicitarios	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 48,000.00	\$ 480,000.00
Otros ingresos	\$ 6,112.00	\$ 6,295.36	\$ 6,484.22	\$ 6,678.75	\$ 6,879.11	\$ 7,085.48	\$ 7,298.05	\$ 7,516.99	\$ 7,742.50	\$ 7,974.77	\$ 70,067.23
(-) Costos											
Sueldos	\$ 169,281.41	\$ 174,359.85	\$ 179,590.65	\$ 184,978.37	\$ 190,527.72	\$ 196,243.55	\$ 202,130.85	\$ 208,194.78	\$ 214,440.62	\$ 220,873.84	\$ 1,940,621.63
Depreciación	\$ 15,412.17	\$ 15,412.17	\$ 15,412.17	\$ 15,412.17	\$ 15,412.17	\$ 15,412.17	\$ 15,412.17	\$ 15,412.17	\$ 15,412.17	\$ 15,412.17	\$ 154,121.67
Plan de Promoción y Publicidad	\$ 11,694.10	\$ 12,044.92	\$ 12,406.27	\$ 12,778.46	\$ 13,161.81	\$ 13,556.67	\$ 13,963.37	\$ 14,382.27	\$ 14,813.74	\$ 15,258.15	\$ 134,059.75
Préstamo bancario	\$ 17,932.69	\$ 17,932.69	\$ 17,932.69	\$ 17,932.69	\$ 17,932.69	\$ 17,932.69	\$ 17,932.69	\$ 17,932.69	\$ 17,932.69	\$ 17,932.69	\$ 179,326.86
Combustible	\$ 2,649.60	\$ 2,729.09	\$ 2,810.96	\$ 2,895.29	\$ 2,982.15	\$ 3,071.61	\$ 3,163.76	\$ 3,258.67	\$ 3,356.43	\$ 3,457.13	\$ 30,374.69
Movilización	\$ 1,200.00	\$ 1,236.00	\$ 1,273.08	\$ 1,311.27	\$ 1,350.61	\$ 1,391.13	\$ 1,432.86	\$ 1,475.85	\$ 1,520.12	\$ 1,565.73	\$ 13,756.66
Otros gastos	\$ 3,300.00			\$ 3,399.00			\$ 3,500.97				\$ 10,199.97
(=) Utilidad bruta	\$ 62,742.04	\$ 68,696.65	\$ 75,055.49	\$ 81,841.98	\$ 89,080.79	\$ 96,797.92	\$ 105,020.79	\$ 113,778.27	\$ 123,100.80	\$ 133,020.45	

Fuente: Elaboración propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Ventas - Anual			
	Pasajeros	Valor Unitario	Valor total
Enero	4200	\$ 5.00	\$ 21,000.00
Febrero	4200	\$ 5.00	\$ 21,000.00
Marzo	4200	\$ 5.00	\$ 21,000.00
Abril	2880	\$ 5.00	\$ 14,400.00
Mayo	4200	\$ 5.00	\$ 21,000.00
Junio	2880	\$ 5.00	\$ 14,400.00
Julio	2880	\$ 5.00	\$ 14,400.00
Agosto	4200	\$ 5.00	\$ 21,000.00
Septiembre	2880	\$ 5.00	\$ 14,400.00
Octubre	4200	\$ 5.00	\$ 21,000.00
Noviembre	4200	\$ 5.00	\$ 21,000.00
Diciembre	4200	\$ 5.00	\$ 21,000.00
	45120		\$ 225,600.00

Fuente: Elaboración propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

- En las ventas hemos considerado la afluencia en las temporadas altas y bajas, para el número de pasajeros por mes se tomó en cuenta el máximo y mínimo con que el bus deberá dar inicio al recorrido y este no genere pérdida.

Canje Publicitario		
	Mensual	Anual
Lateral (2)	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00
Posterior (5)	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Total	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00

Fuente: Elaboración propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

- Canjes publicitarios con empresas privadas.

Otros Ingresos					
Ingresos	Detalle	Cant.	10%	P. Unitario	P. Total
snack	Personas	45120	4512	\$ 1.00	\$ 4,512.00
souvenirs	Gorras	80	80	\$ 12.00	\$ 960.00
	Camisetas	80	80	\$ 8.00	\$ 640.00
Total					\$ 6,112.00

Fuente: Elaboración propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

- Otros ingresos por concepto de ventas de break (consideramos que un 25% de los usuarios consumirán aperitivos durante los recorridos).

Mano de Obra				
Descripción	# Personal	Sueldo	IEES	Total
Guía	2	\$ 450.00	\$ 42.53	\$ 814.95
Asistente a bordo	2	\$ 380.00	\$ 35.91	\$ 688.18
Chofer	2	\$ 600.00	\$ 56.70	\$ 1,086.60
Asistente de boletería	1	\$ 354.00	\$ 33.45	\$ 320.55
Secretaria	1	\$ 354.00	\$ 33.45	\$ 320.55
Décimo tercer sueldo	8	\$ 3,230.82		\$ 3,230.82
Décimo cuarto sueldo	8	\$ 354.00		\$ 2,360.00
IESS personal	8	\$ 202.04		\$ 2,424.49
IESS patronal	8	\$ 238.39		\$ 2,860.64
Total Mensual				\$ 14,106.78
Total Anual				\$ 169,281.41

Fuente: Elaboración propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

- Los sueldos considerados son los del personal administrativo y operativo. De igual manera hemos considerado los beneficios sociales tales como décimos y bonificaciones.

DATOS	
Préstamo	\$ 90,000.00
Tasa	15.00%
Tiempo/Años	10

Pago Anual
\$ 17,932.69

PERIODO	DIVIDENDO ANUAL	INTERÉS	ABONO PRINCIPAL	SALDO PRÉSTAMO \$90.000,00	MES
1	\$ 17,932.69	\$ 13,500.00	\$ 4,432.69	\$ 85,567.31	\$ 369.39
2	\$ 17,932.69	\$ 12,835.10	\$ 5,097.59	\$ 80,469.73	\$ 424.80
3	\$ 17,932.69	\$ 12,070.46	\$ 5,862.23	\$ 74,607.50	\$ 488.52
4	\$ 17,932.69	\$ 11,191.12	\$ 6,741.56	\$ 67,865.94	\$ 561.80
5	\$ 17,932.69	\$ 10,179.89	\$ 7,752.79	\$ 60,113.14	\$ 646.07
6	\$ 17,932.69	\$ 9,016.97	\$ 8,915.71	\$ 51,197.43	\$ 742.98
7	\$ 17,932.69	\$ 7,679.61	\$ 10,253.07	\$ 40,944.36	\$ 854.42
8	\$ 17,932.69	\$ 6,141.65	\$ 11,791.03	\$ 29,153.33	\$ 982.59
9	\$ 17,932.69	\$ 4,373.00	\$ 13,559.69	\$ 15,593.64	\$ 1,129.97
10	\$ 17,932.69	\$ 2,339.05	\$ 15,593.64	\$ 0.00	

Fuente: Elaboración propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

- El préstamo bancario está considerado al 15%.

Tabla de Depreciación							
Cant.	Activo	Vida útil (Años)	Costo	Dep. Anual	Dep. Mensual	Años Depreciación	Valor En Libros
1	Computadoras	3	\$ 800.00	\$ 266.67	\$ 22.22	1	\$ 533.33
1	Escritorios	10	\$ 125.00	\$ 12.50	\$ 1.04	10	\$ 0.00
4	Sillas	10	\$ 25.00	\$ 2.50	\$ 0.21	10	\$ 0.00
1	Teléfono	10	\$ 35.00	\$ 3.50	\$ 0.29	10	\$ 0.00
1	Aire acondicionado	5	\$ 90.00	\$ 18.00	\$ 1.50	5	\$ 0.00
1	Archivador	10	\$ 90.00	\$ 9.00	\$ 0.75	10	\$ 0.00
1	Stand de boletería	10	\$ 1,000.00	\$ 100.00	\$ 8.33	10	\$ 0.00
1	Ómnibus	10	\$ 150,000.00	\$ 15,000.00	\$ 1,250.00	10	\$ 0.00
Total				\$ 15,412.17	\$ 1,284.35		\$ 533.33

Fuente: Elaboración propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

- Se consideró la vida útil de cada uno de los activos para la respectiva depreciación.

Consumo de Combustible				
	T.Alta		T.Baja	
	Galones	Costo	Galones	Costo
Ruta 1	96	\$ 88.32	48	\$ 44.16
Ruta 2	192	\$ 176.64	96	\$ 88.32
Total	288	\$ 264.96	144	\$ 132.48

Fuente: Elaboración propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Consumo Combustible	
Enero	\$ 264.96
Febrero	\$ 264.96
Marzo	\$ 264.96
Abril	\$ 132.48
Mayo	\$ 264.96
Junio	\$ 132.48
Julio	\$ 132.48
Agosto	\$ 264.96
Septiembre	\$ 132.48
Octubre	\$ 264.96
Noviembre	\$ 264.96
Diciembre	\$ 264.96
Total	\$ 2,649.60

Fuente: Elaboración propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

- El combustible considerado para dos recorridos que ofrecemos. El mínimo debe ser de 288 galones para temporada alta y 144 galones para temporada baja.

Movilización	
Trimestral	\$ 300.00
Anual	\$ 1,200.00

Fuente: Elaboración propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

- El costo de movilización considerado es para las diferentes gestiones que hay que hacer con respecto a promoción y publicidad del proyecto, en la inversión inicial se lo considera trimestral.

Otros Gastos		
Stand de boletería	1	\$ 1,000.00
Equipo de Cómputo (con impresora)	1	\$ 800.00
Equipo de Oficina	1	\$ 1,500.00
Total		\$ 3,300.00

Fuente: Elaboración propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

- Los otros gastos considerados son por concepto de los implementos necesarios tanto para el proceso administrativo como para el operativo. Estos gastos servirán para ir mejorando la capacidad y calidad del producto ofertado.

Valor actual neto (VAN)

VAN	$\frac{1}{(1+i)^n1}$	$\frac{2}{(1+i)^n2}$	$\frac{3}{(1+i)^n3}$	$\frac{4}{(1+i)^n4}$	$\frac{5}{(1+i)^n5}$	$\frac{6}{(1+i)^n6}$	$\frac{7}{(1+i)^n7}$	$\frac{8}{(1+i)^n8}$	$\frac{9}{(1+i)^n9}$	$\frac{10}{(1+i)^n10}$	Inversión Inicial
	\$ 58,242.04	\$ 67,460.65	\$ 73,782.41	\$ 77,131.71	\$ 87,730.18	\$ 95,406.80	\$ 100,086.96	\$ 112,302.42	\$ 121,580.68	\$ 131,454.72	\$ (179,103.27)
	1.10	1.21	1.33	1.46	1.61	1.77	1.95	2.14	2.36	2.59	
	\$ 52,947.31	\$ 55,752.60	\$ 55,433.82	\$ 52,682.00	\$ 54,473.54	\$ 53,854.65	\$ 51,360.43	\$ 52,389.91	\$ 51,562.08	\$ 50,681.49	\$ (179,103.27)
	\$ 352,034.55										

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR	$\frac{1}{(1+i)^n1}$	$\frac{2}{(1+i)^n2}$	$\frac{3}{(1+i)^n3}$	$\frac{4}{(1+i)^n4}$	$\frac{5}{(1+i)^n5}$	$\frac{6}{(1+i)^n6}$	$\frac{7}{(1+i)^n7}$	$\frac{8}{(1+i)^n8}$	$\frac{9}{(1+i)^n9}$	$\frac{10}{(1+i)^n10}$	Inversión Inicial
	\$ 58,242.04	\$ 67,460.65	\$ 73,782.41	\$ 77,131.71	\$ 87,730.18	\$ 95,406.80	\$ 100,086.96	\$ 112,302.42	\$ 121,580.68	\$ 131,454.72	\$ (179,103.27)
	1.40	1.96	2.75	3.85	5.39	7.56	10.59	14.83	20.78	29.10	
	\$ 41,576.00	\$ 34,376.59	\$ 26,839.31	\$ 20,028.92	\$ 16,262.22	\$ 12,624.56	\$ 9,454.11	\$ 7,572.48	\$ 5,852.21	\$ 4,516.87	\$ (179,103.27)
	\$ -										

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Una vez analizadas y elaboradas las proyecciones de ingresos, egresos y flujo de caja, cuyo objetivo final es dar a conocer el **TIR** (Tasa Interna de Retorno) y el **VAN** (Valor Actual Neto), indicadores financieros de rentabilidad del proyecto, obtenemos los siguientes datos:

- VAN es positivo, es un proyecto rentable ya que obtendremos una utilidad de \$ 352,034.55

		Interés 10%	
		Flujo efect.	
	Ingresos	Egresos	Inv. Inic
			-\$ 179,103.27
AÑO 1	\$ 279,712.00	\$ 221,469.96	\$ 58,242.04
AÑO 2	\$ 291,175.36	\$ 223,714.71	\$ 67,460.65
AÑO 3	\$ 303,208.22	\$ 229,425.81	\$ 73,782.41
AÑO 4	\$ 315,838.95	\$ 238,707.24	\$ 77,131.71
AÑO 5	\$ 329,097.32	\$ 241,367.14	\$ 87,730.18
AÑO 6	\$ 343,014.60	\$ 247,607.81	\$ 95,406.80
AÑO 7	\$ 357,623.62	\$ 257,536.67	\$ 100,086.96
AÑO 8	\$ 372,958.84	\$ 260,656.42	\$ 112,302.42
AÑO 9	\$ 389,056.45	\$ 267,475.77	\$ 121,580.68
AÑO 10	\$ 405,954.42	\$ 274,499.70	\$ 131,454.72
VAN	\$ 352,034.55		

Fuente: Elaboración propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

- TIR: la tasa pasiva de los bancos está entre el 12 y 15%, lo que consideramos que es un proyecto rentable

			Interés 10%	
	Ingresos	Egresos	Flujo efect.	
			-\$ 179,103.27	Inv. Inic
AÑO 1	\$ 279,712.00	\$ 221,469.96	\$ 58,242.04	
AÑO 2	\$ 291,175.36	\$ 223,714.71	\$ 67,460.65	
AÑO 3	\$ 303,208.22	\$ 229,425.81	\$ 73,782.41	
AÑO 4	\$ 315,838.95	\$ 238,707.24	\$ 77,131.71	
AÑO 5	\$ 329,097.32	\$ 241,367.14	\$ 87,730.18	
AÑO 6	\$ 343,014.60	\$ 247,607.81	\$ 95,406.80	
AÑO 7	\$ 357,623.62	\$ 257,536.67	\$ 100,086.96	
AÑO 8	\$ 372,958.84	\$ 260,656.42	\$ 112,302.42	
AÑO 9	\$ 389,056.45	\$ 267,475.77	\$ 121,580.68	
AÑO 10	\$ 405,954.42	\$ 274,499.70	\$ 131,454.72	
TIR	40.09%			

Fuente: Elaboración propia, 2015.
Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

III.9. IMPLICACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO

El aporte de la empresa privada será esencial para el financiamiento y desarrollo del producto city tour y su plan de promoción propuesto para el cantón La Libertad, debido a la capacidad económica que esta posee para realizar grandes inversiones; además de esto cabe destacar que tendrá un impacto directo en la población local formando fuentes de empleos, mejorando así sus condiciones de vida.

Dentro de la implementación del proyecto, la intervención de una operadora turística local o nacional junto con el GAD Municipal de La Libertad, son las encargadas de ejecutar y desarrollar este tipo de actividades que se requiere para diversificar la oferta actual, al mismo tiempo de aprovechar la aportación de recursos financieros de otras entidades gubernamentales interesadas en apoyar este tipo de iniciativas que buscan el crecimiento de las ciudades urbanas de la Provincia de Santa Elena de una forma sustentable y sostenible turísticamente.

La inversión por parte de las diferentes empresas privadas podrá consolidar la imagen de esta zona, fortaleciendo la economía social e impulsándola como un destino referente de turismo urbano, en donde las actividades de recreación y esparcimiento están alineadas a la calidad y calidez, para que de esta manera pueda competir con otros productos posicionados en el mercado turístico dentro de la provincia y el Ecuador.

CONCLUSIONES

Al culminar el presente trabajo de grado, se puede concluir que se cumplieron todos los objetivos planteados, en la propuesta de denuncia de tesis aprobada. De igual manera se concluye que la hipótesis planteada es válida y se comprueba en base a los datos obtenidos del estudio.

La revisión de las fuentes bibliográficas y digitales aportó sin lugar a dudas gran cantidad de información pertinente y relevante a los tópicos tratados en esta tesis de grado, lo que permitió la elaboración del marco teórico referencial apropiado a nuestra investigación; tanto en la parte del turismo urbano, especialmente en lo que se refiere a diseño de circuitos tipo city tour, así como en las estrategias y metodologías del marketing turístico, siendo también de gran apoyo para la aplicación de la metodología y la investigación de campo donde se aplicaron las encuestas y entrevistas, información que ayudó a elaborar la propuesta planteada.

Se pudo constatar las nuevas tendencias que refleja el turista moderno activo, que busca tener contacto con las actividades particulares que se desarrollan en las zonas urbanas de las ciudades que visitan. Lo que obliga al sector turístico a ser más creativos, innovadores y competitivos y puedan crear nuevos destinos que oferten productos llamativos tanto en precios, calidad y diversidad en especial aquellos destinos que se han mantenido bajo una misma tendencia (sol y playa) que si bien son reconocidos y están posicionados no están exentos a caer en la monotonía y poca afluencia de turistas si es que no se promueven nuevas tendencias de turismo alternativo.

Que en el desarrollo sostenible del turismo urbano intervienen muchos grupos de personas, lugares, entidades: los turistas, las poblaciones locales, los atractivos,

paisajes, empresas turísticas, poderes públicos. De ahí que sea necesario sensibilizar a todos ellos al turismo urbano y asesorarles sobre las prácticas idóneas en materia de gestión de las corrientes turísticas. En efecto, el turismo urbano sostenible no solo es para los turistas extranjeros que visitan el lugar, sino también para los turistas nacionales, miembros de asociaciones y toda la comunidad.

Con respecto a la elaboración de las estrategias de lanzamiento, promoción, comercialización y posicionamiento en el mercado turístico local, regional y nacional, de este nuevo producto, mediante la aplicación del marketing mix, presentados en el capítulo tres han sido consensuadas y avalizadas por profesionales del ramo, así como por los actores del turismo local y nacional; lo que garantiza su pertinencia para esta fase de desarrollo de nuestro producto. Los diseños que se presentan se adaptan a las exigencias y expectativas propuestas por los turistas actuales que son el primer mercado de captación para nuestro producto, el diseño del logotipo y demás material promocional es inédito y fruto de un trabajo mancomunado con especialistas del área.

Se alcanzó el objetivo de elaborar un plan de promoción turística para el diseño del producto tipo city tour, aplicando las herramientas del marketing turístico, con el objeto de garantizar lanzamiento, promoción, comercialización y posicionamiento eficaz de este nuevo producto.

Finalmente se llega a la conclusión que el diseño del producto tipo city tour, no tiene competencia alguna en la provincia, y servirá como una herramienta para el desarrollo del turismo en la ciudad a través de los recursos que existen en la zona urbana generando ingresos económicos mediante circuitos establecidos en diversos sectores.

RECOMENDACIONES

A manera de recomendaciones tenemos:

- Una vez que se llegue a implementar el proyecto se debería manejarlo técnicamente para que de esta manera pueda servir como piloto para que otras personas puedan seguir invirtiendo en este tipo de proyectos y así manejar sustentablemente los recursos existentes.
- La población de La Libertad opte por seguir realizando ciertas actividades de turismo interno, de tal manera que los usuarios lleguen a utilizar los diferentes servicios que ofertan las diferentes empresas de turismo.
- Que el GAD Municipal en forma conjunta con los diferentes organismos del sector, realicen acuerdos de mejoras de los lugares, haciendo de ellos un sitio de gran interés para los turistas internos y externos.
- Las autoridades pertinentes lleven un control del buen uso y manejo de los diferentes atractivos turísticos y sitios de interés, de tal manera que el turista se lleve una buena impresión.
- Seguir elaborando y aplicando proyectos de construcción y reconstrucción de las diferentes vías y carreteras para beneficio del turismo como para la comunidad.
- Sería importante que se incremente la inversión en promoción de los recursos naturales y culturales del turismo de la provincia.

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, Miguel Ángel. (1999) Promoción Turística, un Enfoque Metodológico. Editorial Trillas. México.

ACERENZA, Miguel Ángel. (1995) Administración del Turismo: Planificación y Dirección. Editorial Trillas. México.

AGUEDA. Esteban. TALAYA. (2013) Fundamentos del Marketing. 1era Edición. España

LÓPEZ REYES, Erick X. (2010) La Primera Ocupación Humana de La Península de Santa Elena y el Poblamiento Prehispánico de La Libertad. En: El Litoral: Suplemento, La Libertad Turística, su Historia. Año 13. Edición 152 (2da Semana de Abril del 2010). Página 22-24. La Libertad.

CONGRESO NACIONAL (2007) Ley de Creación de La Provincia de Santa Elena. Registro Oficial: Órgano del Gobierno del Ecuador. Año 1- miércoles 7 del 2007. N° 206, Suplemento. Quito.

LOZA, R.P. Rafael (1978) Breve Historia de Nuestra Señora de la Esperanza. En: Revista Levántate: La Imagen de Nuestra Portada. Año 6, N° 60 (Enero de 1978), Pág. 30-31. Administración- Editores. Editorial San Francisco. Guayaquil. Ecuador.

YUNI, José/ URBANO, Claudio (2009) Técnicas para Investigar: Análisis de Datos y Redacción Científica, Editorial Brujas.

AYALA, H y FERNÁNDEZ, M (1999) Los Desafíos del Marketing Turístico. Universidad de la Habana. Gestión Hotelera y Turismo. Curso Internacional de Verano.

BOULLÓN, Roberto (1999) Planificación del Espacio Turístico. Editorial Trillas, Serie Turismo. 4ta reimpression. México.

BOULLÓN, MOLINA y RODRÍGUEZ (1993) Un Nuevo Tiempo Libre, Tres Enfoques Teórico Prácticos. 1era reimpression. Editorial Trillas. México.

CÁRDENAS T, Fabio (1997) La Comercialización del Turismo: Determinación y Análisis de Mercados, 3ra reimpression, Editorial Trillas, México.

TOMALÁ, Jessica (2005) Plan de Marketing Turístico del Parque Paleontológico de la UPSE, una Herramienta de Gestión, Competitividad y Posicionamiento de Turismo Temático- Científico. Tesis de Grado Previa la Obtención del Título de Licenciada en Administración de Turismo. Universidad Estatal Península de Santa Elena.

COLCHA, Lourdes (2011) Puesta en Valor Turístico de Bienes Patrimoniales: El Caso del Sitio OGSE-47-CICA (Barrio 25 de Diciembre, manzana 17 solares1-2 La Libertad). Tesis de Grado Previa la Obtención del Título de Licenciada en Administración de Turismo. Universidad Estatal Península de Santa Elena.

TORREJON, Antonio (2005) Historia del turismo en Puerto Madryn. Editorial Buenos Aires.

BONET, Lluís (2003) Turismo cultural una reflexión desde la economía. Editorial Ariel, S.A.

MOLINA, Martos y FERNANDEZ, Pulido (2011) Planificación y gestión de turismo urbano y cultural. Editorial Universidad de les Illes Balear.

RODRIGUEZ, Vaquero (2009) El litoral Mediterráneo. Guías de Almería Editorial Instituto de Estudios Almerienses.

ANTÓN, Clave (2008) Planificación territorial del turismo. Editorial UOC.

NOVA, Castillo (2005) Desarrollo del turismo urbano. Editorial México UNAM.

LAW, C.M (1993) Turismo Urbano. Atraer visitantes a las grandes ciudades. Editorial Mansell.

URRY, Jhon. (1996). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: Sage Publications

KOTLER, P., HAIDER, D. & REIN, I. (1994) Marketing Places, New Yor, The free press.

MORALES, Matos (1999) Procesos de construcción y transformación del espacio litoral grancanario inducidos por el fenómeno turístico. Revista Geográfica Eria.

HERNANDEZ, Luis (2000) Análisis de la evolución del sistema de dunas de Maspalomas, Gran Canaria, Islas Canarias.

VERA, J.F.; LOPEZ, PA; LOMEQUE, F.; MARCHENA, M.; ANTON, S. (1997) Análisis territorial del turismo, Editorial Ariel, Barcelona.

CASTRO, Giovanni, GASTAL, Antonio Carlos (1999) Turismo y ordenamiento del espacio urbano, Editorial Porto Alegre.

MARCHENA GÓMEZ, M.J. (1998): "Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo privado". Editorial Afrontamiento.

MELÉNDEZ U., ANAIDA (1999): Apuntes del módulo: "Patrimonio ambiental urbano como recurso turístico". En: Master Internacional de Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria.

WILLIAMS, A. (1998) Patrimonio y turismo urbano en el Reino Unido. En turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea. Patronato Provincial de turismo de Sevilla. Editorial Sevilla.

LINKS DE INTERNET

<http://www.lalibertad.gob.ec/index.php/la-libertad/la-historia>

<http://www.lalibertad.gob.ec/index.php/2014-11-04-02-08-41/atractivos-turisticos>

<http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7431604&idcat=38269&tipo=2>

<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

http://www.vanservice.com.ec/paginas/bus_de_dos_pisos.php

<http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101243999/-1/Quito_estrena__buses_tur%C3%ADsticos_.html#.U4ZB95axDQg

<http://www.turavex.com/index.php/quito-tour-bus.html>

<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/primer-servicio-de-transporte-turistico-para-conocer-quito.html>

<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/ecuador/cuenca-encanta-al-turista-bus.html>

<http://www.andes.info.ec/es/noticias/visitas-turistas-ecuador-subieron-64-primer-trimestre-2015.html>

http://issuu.com/pucesd/docs/tesis_completa

<http://www.turistik.cl/tour/santiago-hop-on-hop-off>

ANEXOS

Anexo 1 – Playa Cautivo



Anexo 2 – Malecón La Libertad



Anexo 3 – Mirador La Caleta



Anexo 4 – Iglesia Matriz San Antonio de Padua



Anexo 5 – Parque y plaza La Libertad



Anexo 6 – Paseo Shopping La Península



Anexo 7 – Patio de Comida Abdón Calderón



Anexo 8 – Comercial Buenaventura Moreno



Anexo 9 – Museo Paleontológico U.P.S.E



Anexo 10 – Museo Casa León



Anexo 11 – Encuesta para Turistas



Universidad Estatal Península de Santa Elena.
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Hotelería y Turismo
Encuestas para Turistas
TURISMO URBANO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD

Objetivo: Recopilar información del grado de interés y predisposición que tienen los turistas que llegan al cantón La Libertad, para visitar atractivos de carácter patrimonial específicamente cultural, y mediante su opinión conocer cuán factible es la implementación de un servicio de tipo circuito turístico city tour?. Tomando en cuenta diferentes parámetros que se mencionan a continuación.

1.- Nacionalidad: _____ 2.- Procedencia: _____

3.- Genero:

Masculino		Femenino		Otro	
-----------	--	----------	--	------	--

4.- Estado civil:

Soltero		Casado		Divorciado		Unión Libre		Viudo	
---------	--	--------	--	------------	--	-------------	--	-------	--

5.- Edad:

15 – 25		26 – 35		36 – 45		46 – 50		51 – 60		> 60	
---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	------	--

6.- ¿Cuál es el principal motivo de su visita a la Provincia de Santa Elena?

Descanso/Relax		Visitas a familiares o amigos		Recreación/Sol y playa	
Areas naturales		Compras		Negocios	
Conferencias/congreso		Gastronomía		Otro	

Si es otro, ¿Cuál? _____

7.- ¿Con qué frecuencia visita el cantón La Libertad?

Primera vez		A veces		Siempre		Aun no la ha visitado	
-------------	--	---------	--	---------	--	-----------------------	--

8.- ¿Su permanencia en la ciudad de La Libertad es de?

Solo de paso		1 día		2 a 3 días		Más de 3 días	
--------------	--	-------	--	------------	--	---------------	--

9.- ¿Cómo viaja usted?

Solo		Grupo Familiar		Grupo Organizado		Grupo de amigos	
------	--	----------------	--	------------------	--	-----------------	--

Si es en grupo, ¿Cuántas personas conforman el grupo? _____

10.- ¿Cuál es su gasto promedio por día durante su visita en la Provincia de Santa Elena?

\$ 5.00 - \$ 15.00 dólares		\$ 20.00 - \$ 35.00 dólares	
\$ 40.00 - \$ 60.00 dólares		\$ 70.00 - \$ 100.00 dólares	

11.- ¿Cuál es el medio de transporte que usted, utiliza para movilizarse dentro de la Provincia de Santa Elena?

Vehículo Particular		Bus publico		Taxi	
Moto		Bicicleta		Otro	

Si es otro, ¿Cuál? _____

12.- ¿Por qué medio se informó para tomar la decisión de visitar la Provincia de Santa Elena?

Familiares y amigos		Televisión		Radio	
Prensa escrita		Internet		Otro	

Si es otro, ¿Cuál? _____

13.- ¿Qué atractivos turísticos usted ha visitado del cantón La Libertad?

Malecón La Libertad		Iglesia Matriz San Antonio P.		Paseo Shopping		Patio de comidas Abdón Calderón	
GAD Municipal		Plazoleta Cívica Dagoberto Montenegro		Parque y Plaza La Libertad (Refinería)		Campus Samarina (Zona Arqueológica)	
Museo Casa León		Museo Megaterio		Comercial Buenaventura		Ninguno	

Si es otro, ¿cuál? _____

14.- ¿Ha realizado usted recorridos turísticos tipo city tour en otras ciudades como Quito, Guayaquil, o Cuenca?

Sí		No	
----	--	----	--

15.- ¿Le gustaría a usted, realizar un recorrido tipo city tour, el cual consiste en visitar los principales atractivos turísticos que posee el cantón La Libertad?

Sí		No	
----	--	----	--

16.- ¿Qué elementos cree usted se debe considerar en este producto turístico urbano city tour, para que despierte su interés por este servicio?

Tiempo de recorrido		Tipo de información		Descender en cada parada		Confort	
Visión paisajística		Varios horarios de salida		Varias paradas		Pocas paradas	

Si es otro, ¿Cuál? _____

17.- ¿Qué características le gustaría que tenga el bus para realizar el recorrido turístico tipo city tour?

Autobús descubierto de dos pisos		Tipo chiva		Guías Capacitados	
Audio guía en 2 idiomas		Acceso adaptado a personas con discapacidad		Otro	

Si es otro, ¿Cuál? _____

18.- Porque medio le gustaría recibir información de este producto turístico urbano Citytour en el cantón La Libertad.

Folletos		Radio		Internet		Vallas Publicitarias	
Televisión		Volantes		Periódicos		Otro	

Si es otro, ¿Cuál? _____

19.- ¿De qué modo le gustaría adquirir los boletos para este servicio?

En el sitio donde se ofrece el servicio		Operadores turísticos		Internet	
---	--	-----------------------	--	----------	--

20.- ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por este servicio turístico tipo Citytour en el cantón La Libertad, el cual consiste en visitar con guías los principales sitios en dos horas?

Costo					
A	\$ 4.00 - \$ 5.00 dólares		B	\$ 6.00 - \$ 8.00 dólares	

!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

Nombre del Encuestador: _____

Fecha: _____ Hora: _____ Encuesta: _____

Anexo 12 – Encuesta para Habitantes



Universidad Estatal Península de Santa Elena.
 Facultad de Ciencias Administrativas
 Escuela de Hotelería y Turismo
 Encuestas para Habitantes
TURISMO URBANO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD

Objetivo: Recopilar información del grado de conocimiento e interés que los habitantes del cantón La Libertad tienen por promover el patrimonio cultural de la ciudad y su opinión sobre cuán factible es la implementación de un servicio de tipo circuito turístico “city tour”. Tomando en cuenta diferentes parámetros que se mencionan a continuación.

1.- Genero:

Masculino		Femenino		Otro	
-----------	--	----------	--	------	--

2.- Estado civil:

Soltero		Casado		Divorciado		Unión Libre		Viudo	
---------	--	--------	--	------------	--	-------------	--	-------	--

3.- Jerarquía en el hogar

Jefe de familia		Madre de familia		Hijo		Otro _____	
-----------------	--	------------------	--	------	--	------------	--

4.- Edad:

15 – 25		26 – 35		36 – 45		46 – 50		51 – 60		> 60	
---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	------	--

5.- Tiempo que vive en el cantón La Libertad: _____

6.- En que área esta domiciliado en el cantón La Libertad:

Urbana		Rural	
--------	--	-------	--

7.- ¿Según su experiencia, cuál es el principal motivo de visita de los turistas al cantón La Libertad?

Descanso/Relax		Visitas a familiares o amigos		Recreación/Sol y playa	
Áreas naturales		Compras		Negocios	
Conferencias/congreso		Gastronomía		Otro	

Si es otro ¿Cuál? _____

8.- ¿Cómo viajan los turistas según su experiencia?

Solo		Grupo Familiar	
Grupo Organizado		Grupo de amigos	

Si es en grupo, ¿Cuántas personas conforman el grupo aproximadamente? _____

9.- ¿Cuál de los siguientes atractivos turístico cree usted que son de mayor importancia del cantón La Libertad?

Malecón La Libertad		Iglesia Matriz San Antonio P.		Paseo Shopping		Patio de comidas Abdón Calderón	
GAD Municipal		Plazoleta Cívica Dagoberto Montenegro		Parque y Plaza La Libertad (Refinería)		Campus Samarina (Zona Arqueológica)	
Museo Casa León		Museo Megaterio		Comercial Buenaventura		Otro	

Si es otro, ¿Cuál? _____

10.- ¿Le gustaría a usted, realizar un recorrido tipo city tour, el cual consiste en visitar los principales atractivos turísticos que posee el cantón La Libertad?

Sí		No	
----	--	----	--

11.- ¿Le gustaría que el cantón La Libertad tenga mayor afluencia turística?

Sí		No	
----	--	----	--

12.- ¿Cree usted que existe suficientes turistas dispuestos a realizar el recorrido tipo Citytour, el cual consiste en visitar los principales atractivos turísticos que posee el cantón La Libertad?

Sí		No	
----	--	----	--

13.- ¿Qué le parece o qué opina de esta iniciativa?

14.- ¿Qué elementos cree usted se debe considerar en este producto turístico urbano Citytour, para atraer y motivar el interés de visita tanto en turistas como en moradores?

Tiempo de recorrido		Tipo de información		Descender en cada parada		Confort	
Visión paisajística		Varios horarios de salida		Varias paradas		Pocas paradas	

Si es otro, ¿Cuál? _____

15.- ¿Qué características le gustaría que tenga el bus para realizar el recorrido turístico tipo Citytour?

Autobús descubierto de dos pisos		Tipo chiva		Guías Capacitados	
Audio guía en 2 idiomas		Acceso adaptado a personas con discapacidad		Otro	

Si es otro, ¿Cuál? _____

16.- Cúal cree usted que sería la mejor manera de lanzar, promocionar y comercializar e este producto turístico urbano city tour en el cantón La Libertad.

Folletos		Radio		Internet		Vallas Publicitarias	
Televisión		Volantes		Periódicos		Otro	

Si es otro, ¿Cuál? _____

!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

Nombre del Encuestador: _____

Fecha: _____ Hora: _____ Encuesta: _____

Anexo 13 – Encuesta para Servidores Turísticos



Universidad Estatal Península de Santa Elena.
 Facultad de Ciencias Administrativas
 Escuela de Hotelería y Turismo
 Encuesta para servidores turísticos
TURISMO URBANO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD

Objetivo: Recopilar información acerca de preferencias de consumo e interés de los turistas a través de la percepción de los servidores turísticos locales, así como las posibilidades de beneficio con la implementación del producto “city tour” en el cantón La Libertad, midiendo el grado de predisposición y compromiso por parte de ellos para su diseño, comercialización y promoción.

1.- Nombre del establecimiento: _____

2.- Dirección del establecimiento: _____

3.- ¿Qué tiempo tiene el establecimiento funcionando? _____

4.- Tipo de servicio que ofrece el establecimiento:

Alojamiento		A & B		Recreación	
Transportación		Tour Operadora		Otro	

Si es otro, ¿Cuál? _____

5.- Cargo que desempeña usted:

Gerente		Administrador		Empleado(Encargado)	
---------	--	---------------	--	---------------------	--

6.- Título profesional que posee usted: _____

7.- Nacionalidad: _____

8.- Genero:

Femenino		Masculino		Otro	
----------	--	-----------	--	------	--

9.- Edad:

15 – 25		26 – 35		36 – 45		46 – 50		51 – 60		> 60	
---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	------	--

10.- ¿Según su experiencia, cuál es el principal motivo de visita al cantón La Libertad?

Descanso/Relax		Visitas a familiares o amigos		Recreación/Sol y playa	
Áreas Naturales		Compras		Negocios	
Conferencias/congreso		Gastronomía		Otro	

Si es otro, ¿Cuál? _____

11.- ¿Cómo viajan los turistas según su experiencia?

Solo		Grupo Familiar	
Grupo Organizado		Grupo de amigos	

Si es en grupo, Cuantas personas conforman el grupo aproximadamente? _____

12.- ¿Considera usted que existen turistas que visitan frecuentemente al cantón La Libertad?

Sí		No	
----	--	----	--

13.- ¿Cuál de los siguientes atractivos turístico cree usted que son de mayor importancia del cantón La Libertad?

Malecón La Libertad		Iglesia Matriz San Antonio P.		Paseo Shopping		Patio de comidas Abdón Calderón	
GAD Municipal		Plazoleta Cívica Dagoberto Montenegro		Parque y Plaza La Libertad (Refinería)		Campus Samarina (Zona Arqueológica)	
Museo Casa León		Museo Megaterio		Comercial Buenaventura		Otro	

Si es otro, ¿Cuál? _____

14.- ¿Cree usted que existen suficientes turistas dispuestos a realizar el recorrido tipo Citytour, el cual consiste en visitar los principales atractivos turísticos que posee el cantón La Libertad?

Sí		No	
----	--	----	--

15.- ¿Qué le parece o qué opina de esta iniciativa?

16.- ¿Qué elementos cree usted se debe considerar en este producto turístico urbano “citytour”, para atraer y motivar el interés de visita tanto en turistas como en moradores?

Tiempo de recorrido		Tipo de información		Descender en cada parada		Confort	
Visión paisajística		Varios horarios de salida		Varias paradas		Pocas paradas	

Si es otro, ¿Cuál? _____

17.- Que características cree usted que debería adquirir el bus para realizar el recorrido turístico tipo citytour?

Autobús descubierto de dos pisos		Tipo chiva		Guías Capacitados	
Audio guía en 2 idiomas		Acceso adaptado a personas con discapacidad		Otro	

Si es otro, ¿Cuál? _____

18.- Cuál cree usted que sería la mejor manera de promocionar y comercializar este producto turístico urbano Citytour en el cantón La Libertad.

Folletos		Radio		Internet		Vallas Publicitarias	
Televisión		Volantes		Periódicos		Otros	

Si es otros, ¿Cuál? _____

19.- ¿Entidades Públicas y Privadas que deberían apoyar esta iniciativa?

GAD Municipal		Asociaciones del sector turístico	
Prefectura		Servidores Turísticos	
Ministerio de Turismo		Otro	

Si es otro, ¿Cuál? _____

!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

Nombre del Encuestador: _____

Fecha: _____ Hora: _____ Encuesta: _____

Anexo 14 – Entrevista a Autoridades



Universidad Estatal Península de Santa Elena.
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Hotelería y Turismo
Entrevista a Autoridades
TURISMO URBANO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD

Objetivo: Obtener la opinión y criterio de las principales autoridades de la actividad turística tanto públicas como privadas, referente a la importancia que tiene el sector turístico en el cantón La Libertad, así como de la predisposición para avalar y apoyar la iniciativa del producto turístico city tour.

1.- Nombre de la Institución: _____

2.- Nombre de la persona y función que desempeña:

3.- Título profesional que posee: _____

4.- Edad:

18 – 25		26 – 35		36 – 45		46 – 50		51 – 60		> 60	
---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	---------	--	------	--

5.- ¿Experiencia que tiene en el sector turístico?

6.- La Institución a su cargo, que proyectos ha realizado o está por realizar en el sector turístico.

7.- ¿La Institución a su cargo ha tomado alguna medida referente a destacar los atractivos turísticos del cantón La Libertad, cuáles?

8.- ¿Qué resultados han obtenido con las acciones mencionadas anteriormente?

9.- ¿Según su experiencia, cuál es el principal motivo de visita de los turistas al cantón La Libertad?

Descanso/Relax		Visitas a familiares o amigos		Recreación/Sol y playa	
Áreas naturales		Compras		Negocios	
Conferencias/congreso		Gastronomía		Otros	

Si es otros, ¿Cuál? _____

10.- ¿Considera usted que existen turistas que visitan frecuentemente al cantón la libertad?

Sí		No	
----	--	----	--

11.- ¿Cuál de siguientes atractivos turístico cree usted que son de mayor importancia del cantón La Libertad?

Malecón La Libertad		Iglesia Matriz San Antonio de Padua		Paseo Shopping	
GAD Municipal		Plazoleta Cívica Dagoberto Montenegro		Parque y Plaza La Libertad (Refinería)	
Museo Casa León		Museo Megaterio		Comercial Buenaventura	
Patio de comidas		Campus Samarina		Otros	

Abdón Calderón		(Zona Arqueológica)			
-------------------	--	------------------------	--	--	--

Si es otros, ¿Cuál? _____

12.- ¿Considera usted que La Libertad posee suficientes atractivos turísticos, explotados o no, como para implementar un servicio turístico tipo city tour?

Sí		No	
----	--	----	--

13.- ¿Cree usted que se puede congregar los principales atractivos turísticos del cantón para ofertarlos a los turistas mediante un recorrido de city tour?

Sí		No	
----	--	----	--

14.- ¿Cree usted que existe un mercado dispuesto a realizar el recorrido tipo city tour, el cual consiste en visitar los principales atractivos turísticos que posee el cantón La Libertad?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué?

15.- ¿Qué le parece o qué opina de esta iniciativa, y por qué?

16.- Usted colaboraría de alguna manera en la difusión de este producto turístico urbano “citytour”?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué?

17.- ¿Qué elementos cree usted se debe considerar en este producto turístico urbano “citytour”, para atraer y motivar el interés de visita tanto en turistas como en moradores?

Tiempo de recorrido		Tipo de información		Audiciones explicativas	
Visión paisajística		Amplios horarios de salida		Caminata guiadas	
Refrigerio		Varias paradas		Descender en cada parada	
Confort		Pocas paradas		Otros	

Si es otros, ¿Cuál? _____

18.- Que características cree usted que le gustaría a los turistas que el bus tenga para realizar el recorrido turístico tipo city tour?

Autobús descubierto de dos pisos		Guías Capacitados		Auriculares inalámbrico	
Audio guía en 2 idiomas		Acceso adaptado a personas con movilidad reducida		Otros	

Si es otros, ¿Cuál? _____

19.-Cuál cree usted que sería la mejor manera de, promocionar y comercializar este producto turístico urbano “city tour” en el cantón La Libertad.

Folletos		Radio		Internet	
Televisión		Volantes		Periódicos	
Vallas Publicitarias		Revistas		Otros	

Si es otros, ¿Cuál? _____

20.- ¿Cuál cree usted que es el rol que debería tener de la población local con respecto a esta iniciativa? ¿Cómo y por qué cree que se podrían beneficiar de ella?

21.- ¿Autoridades Públicas y Privadas que deberían apoyar esta iniciativa?

GAD Municipal		Asociaciones del sector turístico	
Prefectura		Servidores Turísticos	
Ministerio de Turismo		Otro	

22.- ¿Cuánto cree usted que estarían dispuesto a cancelar los turistas por este tipo de servicio circuito turístico en el cantón La Libertad?

	Costo	
A	\$ 4.00 - \$ 5.00 dólares	
B	\$ 6.00 - \$ 8.00 dólares	

23.- ¿Considera usted que este tipo de iniciativas contribuyen al fortalecimiento del atractivo y sistema turístico de la Libertad?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué?

!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

Nombre del Encuestador: _____

Fecha: _____ Hora: _____ Encuesta: _____

Anexo 15 – City Tour La Libertad (Short)



Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

- 1.- GAD Municipal (Inicio de recorrido)
- 2.- Patio de Comidas Abdón Calderón
- 3.- Mirador Abdón Calderón (Parada 1)
- 4.- Parque Plaza La Libertad
- 5.- Museo Megaterio (Parada 2)
- 6.- Comercial Buenaventura Moreno
- 7.- Malecón La Libertad (Parada 3)
- 8.- Iglesia San Antonio de Padua
- 9.- Caleta
- 10.- Museo Casa León
- 11.- Plazoleta Cívica Dagoberto Montenegro
- 12.- Campus Samarina
- 13.- Paseo Shopping
- 14.- GAD Municipal (Fin de Recorrido)

Anexo 16 – City Tour Santa Elena/Salinas (Long)



Elaborado por: Jennifer González, Marcos Toro.

- 1.- GAD Municipal (Inicio de recorrido)
- 2.- U.P.S.E.
- 3.- Museo Amantes de Sumpa
- 4.- Centro Urbano de Santa Elena (Parada 1)
- 5.- Catedral Emperatriz de Santa Elena
- 6.- Mirador El Tablazo (Parada 2)
- 7.- Ballenita
- 8.- Parroquia José Luis Tamayo
- 9.- Puerto Pesquero Santa Rosa
- 10.- Malecón Salinas
- 11.- La Chokolera (Parada 3)
- 12.- Playa Mar Bravo
- 13.- GAD Municipal (Fin de Recorrido)

Anexo 17 – Proyección de la oferta

Fórmula

$$M = C (1+i)^n$$

M = Representa el año proyectado

C = Año anterior proyectado, oferta actual

i = Tasa de crecimiento de transporte turístico “Chivas”

n = Es el año de pronóstico de la oferta, año 1, 2, 3,4...n

ESTIMACIÓN OFERTA 2012

$$M = 2430 (1+15/100)^1$$

$$M = 2430 (1,15)^1$$

$$M = 2795$$

PROYECCIÓN OFERTA 2013

$$M = 2795 (1+15/100)^2$$

$$M = 2795 (1,15)^2$$

$$M = 3696$$

PROYECCIÓN OFERTA 2014

$$M = 3696 (1+15/100)^3$$

$$M = 3696 (1,15)^3$$

$$M = 5621$$

PROYECCIÓN OFERTA 2015

$$M = 5621 (1+15/100)^4$$

$$M = 5621 (1,15)^4$$

$$M = 9831$$

PROYECCIÓN OFERTA 2016

$$M = 9831 (1+15/100)^5$$

$$M = 9831 (1,15)^5$$

$$M = 19774$$

PROYECCIÓN OFERTA 2017

$$M = 19774 (1+15/100)^6$$

$$M = 19774 (1,15)^6$$

$$M = 45739$$

Anexo 18 – Proyección de la demanda

Fórmula

$$M = C (1+i)^n$$

M = Representa el año base (2012)

C = Año anterior proyectado

i = Tasa de crecimiento anual de turismo interno es de 4,9%

n = Es el año de pronóstico, año 1, 2, 3, 4...n

ESTIMACIÓN DEMANDA 2011

34.605 personas que realizaron turismo en la ciudad de La Libertad

ESTIMACIÓN DEMANDA 2012

$$M = 34605 (1+4,9/100)^1$$

$$M = 34605 (1,049)^1$$

$$M = 36300$$

PROYECCIÓN DEMANDA 2013

$$M = 36300 (1+4,9/100)^2$$

$$M = 36300 (1,049)^2$$

$$M = 39945$$

PROYECCIÓN DEMANDA 2014

$$M = 39945 (1+4,9/100)^3$$

$$M = 39945 (1,049)^3$$

$$M = 46109$$

PROYECCIÓN DEMANDA 2015

$$M = 46109 (1+4,9/100)^4$$

$$M = 46109 (1,049)^4$$

$$M = 55833$$

PROYECCIÓN DEMANDA 2016

$$M = 55833 (1+4,9/100)^5$$

$$M = 55833 (1,049)^5$$

$$M = 70920$$

PROYECCIÓN DEMANDA 2017

$$M = 70920 (1+4,9/100)^6$$

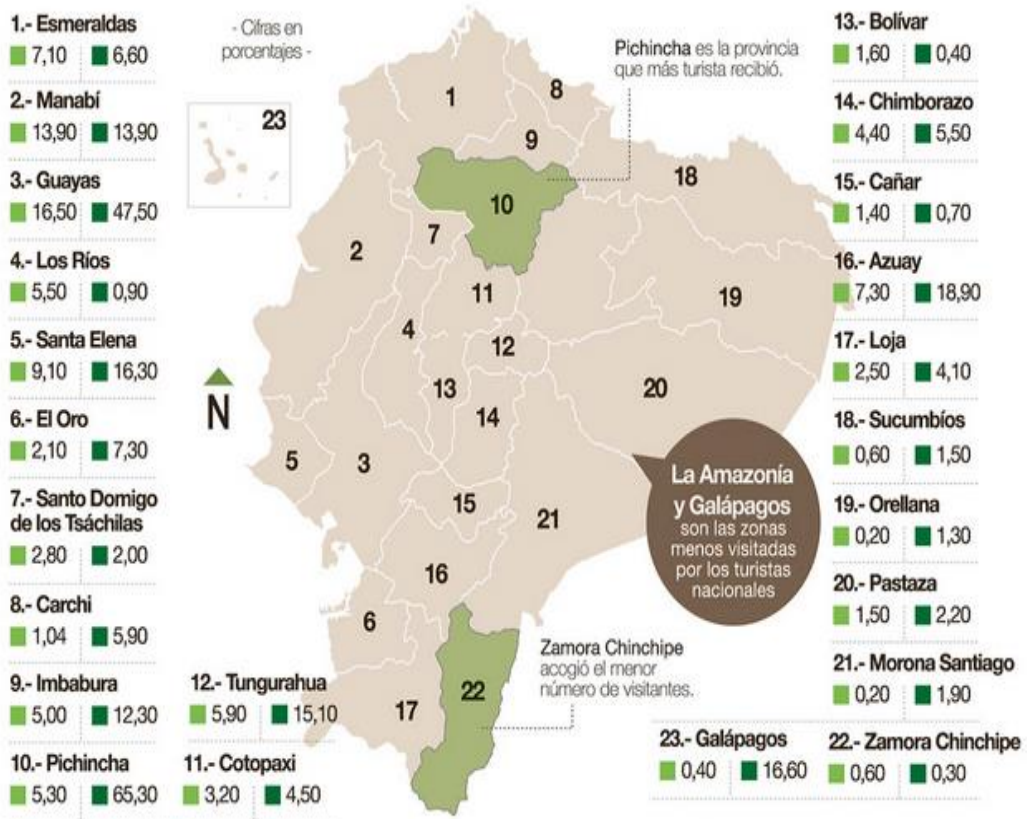
$$M = 70920 (1,049)^6$$

$$M = 94498$$

Anexo 19 – Concentración de turismo extranjero y nacional

Concentración de turismo extranjero y nacional (5)

Pichincha, Guayas, Galápagos, Manabí y Azuay fueron las provincias más visitadas en 2011. ■ Visitantes nacionales ■ Visitantes extranjeros



Anexo 20 – Ubicación del Bus para el inicio del recorrido



Anexo 21 – Características externas del bus



Anexo 22 – Parte superior del bus



Anexo 23 – Características internas del bus



Anexo 24 – Características internas del bus (Bar)



Anexo 25 – Características internas del bus (Cestos de basura)



Anexo 26 – Promoción en redes sociales

The image shows a screenshot of a Facebook group page for 'City Tour La Libertad'. The browser address bar shows the URL: www.facebook.com/groups/1597363060518718/. The page header includes the group name 'City Tour La Libertad' and navigation options like 'Inicio' and 'Buscar amigos'. The main content area features the group's logo, which consists of a stylized blue wave and a yellow sun, with the text 'City Tour La Libertad' next to it. Below the logo, there are buttons for 'Eres miembro', 'Compartir', and 'Notificaciones'. The page is divided into several sections: a left sidebar with navigation options like 'Editar perfil', 'Favoritos', and 'Aplicaciones'; a central area with a 'Publicar' button and a text input field; and a right sidebar with 'MIEMBROS' (3 miembros) and 'DESCRIPCIÓN'. The main content area also displays 'ACTIVIDAD RECIENTE' with a post from 'CityTour LaLibertad' dated '8 de julio de 2015'. The post includes a flyer for 'SANTA ELENA - LA LIBERTAD' with details about tours and prices. The flyer text is as follows:

SANTA ELENA - LA LIBERTAD

City Tour La Libertad

La forma más fácil, divertida y segura de conocer a Libertad!

Te ofrecemos el mejor conocimiento y vistas de Libertad en el país y a petición, con el servicio público a bordo en nuestro bus panorámico, por solo:

Grupo La Libertad - Adultos \$9.00 y niños \$5.00 - horario 9:30, 11:00, 13:00 y 15:30.

Grupo Santa Elena - Adultos \$4.00 y niños \$2.00 - horario 14:00.

Contacto: 01-884990277

RECORDADOS POR LA

At the bottom of the page, the ID '597363060518718/#' is visible.

Anexo 27 – Tríptico (Parte externa)

Estamos Ubicados




ATRACTIVOS

CIRCUITOS

RECORRIDOS	HORARIOS	PRECIO
City Tour	8:30, 11:00,	Adultos \$5.00
La Libertad	17:30	Niños \$ 3.00
City Tour	13:30	Adultos \$8.00
		Niños \$ 6.00

Teléfono: 0969 930877 Web: www.citytour.lalibertad.com





ITUR Cantón La Libertad
 Av. 9 de Octubre – Parque Central de La Libertad
 Cel. 093-932205
 E-mail: i-turi@lalibertad.gov.ec
www.lalibertad.gov.ec

ITUR Cantón Salinas
 Eloy Alfaro entre Mercedes de Jesús Molina y Los Almendros
 Telf. 042-770000
www.municipiodesalinas.gov.ec

ITUR Cantón Santa Elena
 Calle Virgilio Drouet y Guayaquil
 Telf. 042-940869
www.municipiosantaelena.gov.ec



La Forma más fácil,
divertida y segura
de conocer La
Libertad





La Libertad- Ecuador
2015 - 2016

Anexo 28 – Tríptico (Parte interna)



Recorrido - La Libertad (Short)



Duración: 2 Horas
Incluye: Transporte y guía bilingüe
Precio: Adultos \$ 6,00 Niños \$ 4,00

- 1.- GAD Municipal (Inicio de recorrido)
- 2.- Patio de Comidas Abdón Calderón
- 3.- Mirador Abdón Calderón (Parada 1)
- 4.- Parque Plaza La Libertad
- 5.- Museo Megaterio (Parada 2)
- 6.- Comercial Buenaventura Moreno
- 7.- Malecón La Libertad
- 8.- Iglesia (Parada 3)
- 9.- Caleta
- 10.- Museo Casa León
- 11.- Plazoleta Cívica Dagoberto Montenegro
- 12.- Campus Samarina
- 13.- Paseo Shopping
- 14.- GAD Municipal (Fin de Recorrido)

Recorrido - Santa Elena / Salinas

- 1.- GAD Municipal (Inicio de recorrido)
- 2.- U.P.S.E.
- 3.- Museo Amantes de Sumpa
- 4.- Centro Urbano de Santa Elena (Parada 1)
- 5.- Catedral Emperatriz de Santa Elena
- 6.- Mirador El Tablazo (Parada 2)
- 7.- Ballenita
- 8.- Parroquia José Luis Tamayo
- 9.- Puerto Pesquero Santa Rosa
- 10.- Malecón Salinas
- 11.- La Chocolatera (Parada 3)
- 12.- Playa Mar Bravo
- 13.- GAD Municipal (Fin de Recorrido)



Duración: 3 Horas
Incluye: Transporte y guía bilingüe
Precio: Adultos \$ 8,00 Niños \$ 6,00

Anexo 29 – Volante

SANTA ELENA - LA LIBERTAD

 City Tour
La Libertad

¡La Forma más fácil, divertida y segura de conocer La Libertad!

Te ofrecemos conocer los atractivos y sitios de interés de la ciudad y la península, con 2 recorridos guiados a bordo en nuestro bus panorámico, por solo:

Círculo La Libertad: Adultos \$6,00 y Niños \$3,00 - Horarios: 8:30, 11:00, 16:00 y 20:30.

Círculo Santa Elena—Salinas: Adultos \$8,00 y Niños \$4,00 - Horario: 14:00

Contactos: Cel: 096 9980 877



2

RECORRIDOS POR LA CIUDAD CON TOTAL CONFORT

WEB: www.citytourlalibertad.com



Anexo 30 – Valla Publicitaria



Anexo 31 – Camiseta



Anexo 32 – Gorra



Anexo 33 – Jarra



Anexo 34 – Sticker



Anexo 35 - Presupuesto correspondiente al Programa de Promoción y Comercialización del producto C.T.L.L.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD ANUAL				
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR	TOTAL
MATERIAL PROMOCIONAL				
Cuñas publicitarias (Radio Amor, Voz de la Península)	4 cuñas c/día por radio	576	\$ 5.00	\$ 2,880.00
Página web	unidad	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Anuncio en periódico (tamaño 8x8)	mes	12	\$ 108.00	\$ 1,296.00
Vallas Publicitarias	unidad	2	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
Elaboración de trípticos, volantes y boletines	millar	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Camisetas bordadas con logo del producto	unidad	100	\$ 10.00	\$ 1,000.00
Elaboración de stikers	ciento	1	\$ 55.00	\$ 55.00
Compra de gorras y bordados	unidad	100	\$ 6.00	\$ 600.00
Elaboración de Jarras	unidad	50	\$ 3.00	\$ 150.00
SUBTOTAL				\$ 10,631.00
10% del costo total para imprevistos				\$ 1,063.10
Costo Total del Plan de Promoción y Publicidad				\$ 11,694.10

DATOS GENERALES

Ficha número: 01

Encuestador: Jennifer González

Supervisor encuestador: Lcdo. Erick López.

Fecha: 14/03/2015.

Nombre del atractivo: Iglesia San Antonio de Padua.

Categoría: Manifestaciones Culturales.

Tipo: Arquitectura y Espacios urbanos.

Subtipo: Iglesia.

UBICACIÓN

Latitud: 2°13'17.16"S

Longitud: 80°54'48.91"O

Provincia: Santa Elena.

Cantón: La Libertad.

Parroquia: La Libertad

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

Poblado: Salinas.

Distancia: 7,8 Km

Poblado: Santa Elena.

Distancia: 5,5 Km

.....

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Altura: 15 m.s.n.m.

Temperatura: 24° C.

Precipitaciones: 180 mm.

Localización.- la iglesia se localiza en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, geográficamente corresponde a una elevación de aproximadamente 15 msnm. Ubicada en el Centro del cantón, cuenta con mirador hacia el malecón.

Nombre propio.- el nombre de este atractivo se debe por la reconstrucción que se realizó en el año 1.966 dirigida por el Reverendo Padre Antonio E. de Diego, sacerdote Español.

Flora.- Existencia de plantas ornamentales.

Fauna.- Aves marinas de la zona como: fragatas, gaviotas, y pelicanos.

Descripción del Paisaje.- tiene un paisaje artificial y natural, desde donde se puede observar la caída del sol por las tardes, también tiene un pequeño mirador que da vista al malecón de la ciudad.

VALOR EXTRÍNSECO

Estado de conservación del atractivo:

Regular

Causa:

Falta de mantenimiento

Entorno:

Poco conservado

Causa:

Planes y proyectos.

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VÍAS DE ACCESO

VÍAS

Terrestre: Carretera asfaltada.

Transporte: Camionetas, autos, taxis, bus, ect.

TIEMPO DE ACCESO

Días al año: 360 días del año

Días al mes: 28

Horas al día: 12h00

Observaciones:

Existen 7 líneas de transporte que pasan cerca del atractivo.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

Agua: Redes urbanas.

Energía eléctrica: sistema interconectado.

Alcantarillado: redes de alcantarillado.

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Playa de Salinas 7.8 km.

Playa de La Libertad 0.05 Km.

Playa de Ballenita 5.3 km.

DIFUSIÓN: Local

DATOS GENERALES

Ficha número: 02
Encuestador: Marcos Toro
Supervisor encuestador: Lcdo. Erick López.
Fecha: 14/13/2015.
Nombre del atractivo: Malecón La Libertad.
Categoría: Manifestaciones Culturales.
Tipo: Arquitectura y Espacios urbanos.
Subtipo: Malecones.

UBICACIÓN

Latitud: 2°13'12.45"S
Longitud: 80°54'27.57"O
Provincia: Santa Elena.
Cantón: La Libertad.
Parroquia: La Libertad

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

Poblado: Salinas.	Distancia: 7,8 Km
Poblado: Santa Elena.	Distancia: 5,5 Km

.....

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Altura: 3 m.s.n.m.

Temperatura: 24° C.

Precipitaciones: 180 mm.

Localización.- El malecón se localiza en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, geográficamente corresponde a una elevación de aproximadamente 3 msnm. Ubicada en el Centro del cantón, con una extensión aproximada de 1km, también cuenta con servicios complementarios como puestos de alimentación y bebida, un área de juegos infantiles y parqueaderos.

Nombre propio.- el nombre de este atractivo se lo dio en el año 2006 previo a su construcción.

Flora.- Existencia de palmeras y plantas ornamentales.

Fauna.- Aves marinas de la zona como: fragatas, gaviotas, y pelicanos.

Descripción del Paisaje.- Tiene un paisaje artificial y natural, donde las escolleras del malecón generan una piscina natural que es ideal para los bañistas y sobre todo para niños, la caída del sol por las tardes se puede apreciar en todo su esplendor, y desde las escolleras se puede disfrutar una vista del perfil costero de la ciudad trascendental.

VALOR EXTRÍNSECO

Estado de conservación del atractivo:

Regular

Causa:

Falta de mantenimiento

Entorno:

Poco conservado

Causa:

Planes y proyectos.

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VÍAS DE ACCESO

VÍAS

Terrestre: Carretera asfaltada.

Transporte: Camionetas, autos, taxis, bus, ect.

TIEMPO DE ACCESO

Días al año: 360 días del año

Días al mes: 28

Horas al día: 12h00

Observaciones:

Existen 7 líneas de transporte que pasan cerca del atractivo.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

Agua: Redes urbanas.

Energía eléctrica: sistema interconectado.

Alcantarillado: redes de alcantarillado.

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Playa de Salinas 7.8 km.

Playa de La Libertad 0.05 Km.

Playa de Ballenita 5.3 km.

DIFUSIÓN: Local

Anexo 38- Encuesta a Turistas y Habitantes



Anexo 39- Encuesta a Servidores Turísticos



Anexo 40- Entrevista a Autoridades del Turismo



Anexo 41- Carta Aval



Gobierno
Autónomo
Descentralizado
Municipal del Cantón
LA LIBERTAD



¡ Siempre juntos
por La Libertad !

La Libertad, 03 de Junio de 2014
Oficio No. 116_DCPT_GADMCLL_14

Lcdo.
EFREN MENDOZA T.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION Y DESARROLLO TURISTICO - UPSE
Ciudad.-

De nuestras consideraciones.-

Reciba un afectuoso saludo y profundo agradecimiento por los valiosos aportes que viene brindando la Universidad en la construcción de La Libertad que todos queremos, deseándole el mayor de los éxitos en sus labores encomendadas.

A través del presente ponemos en su conocimiento que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Libertad; dando cumplimiento a nuestras competencias en el ámbito turístico y social; garantizando los derechos de los ciudadanos, la naturaleza, amparados en la Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir, COOTAD, Ley de Turismo y más leyes correspondientes; hemos analizado la propuesta **"TURISMO URBANO EN EL CANTON LA LIBERTAD: DISEÑO DE UN PRODUCTO DE CIRCUITO TIPO CITYTOUR Y SU PLAN DE PROMOCION, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DEL TURISMO LOCAL, AÑO 2015"** la cual nos ha parecido beneficiosa para los ciudadanos del perímetro cantonal (La Libertad); tema expuesto y presentado en la Ilustre Municipalidad del cantón La Libertad por el Señor y la Señorita. Marcos Toro Barros y Jennifer González Ramírez de la Carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico – UPSE

El tema o proyecto tratado será analizado totalmente después de su culminación y considerado en el POA del año 2014, comprometiéndonos a brindar la ayuda necesaria a través de gestiones administrativas del GAD cantonal u otros organismos competentes para el financiamiento y hacer posible la ejecución del proyecto

Por lo tanto **AVALAMOS** la **"TURISMO URBANO EN EL CANTON LA LIBERTAD: DISEÑO DE UN PRODUCTO DE CIRCUITO TIPO CITYTOUR Y SU PLAN DE PROMOCION, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DEL TURISMO LOCAL, AÑO 2015"**

Nos despedimos agradecidos por la vinculación social que siempre brinda la UPSE a la comunidad Libértense.

Atentamente
DIOS, PATRIA Y LIBERTAD



Ing. Victor Hugo López
JEFE DE TURISMO
C.c. Archivo

**Administración
2014 - 2019**

BARRIO 28 DE MAYO AV. ELEODORO SOLORZANO Y CALLE 11 DIAG. AL PASEO SHOPPING
TELF.: 3711955 - 3711956

www.lalibertad.gob.ec

Anexo 42- Tablas encuestas a Turistas

ITEMS	1 TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS		
	VALORACIÓN	f	%
1	Nacionales	235	86%
	Extranjeros	37	14%
	TOTAL	272	100%

ITEMS	2 LUGAR DE PROCEDENCIA DE TURISTAS NACIONALES		
	VALORACIÓN	f	%
2	Ambato	5	2%
	Babahoyo	3	1%
	Chone	2	1%
	Cuenca	13	6%
	Esmeralda	8	3%
	Gualaceo	1	0%
	Guayaquil	96	41%
	Loja	3	1%
	Machala	4	2%
	Manta	6	3%
	Playas	1	0%
	Portoviejo	5	2%
	Puerto López	1	0%
	Puyo	5	2%
	Quevedo	5	2%
	Quito	16	7%
	Riobamba	3	1%
	Salinas	27	11%
	Santa Elena	31	13%
	TOTAL	235	100%

ITEMS	3 LUGAR DE PROCEDENCIA DE TURISTAS EXTRANJEROS		
3	VALORACIÓN	f	%
	Argentina	5	14%
	Chile	3	8%
	Colombia	19	51%
	Cuba	4	11%
	E.E.U.U.	2	5%
	Perú	3	8%
	Uruguay	1	3%
	TOTAL	37	100%

ITEMS	3 Y 4 RELACIÓN GÉNERO Y EDAD						
3 - 4	VALORACIÓN	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%
	15 - 25	35	13%	23	8%	58	21%
	26 - 35	45	17%	36	13%	81	30%
	36 - 45	34	13%	36	13%	70	26%
	46 - 50	9	3%	20	7%	29	11%
	51 - 60	15	6%	10	4%	25	9%
	> 60	1	0%	8	3%	9	3%
	TOTAL	139	51%	133	49%	272	100%

ITEMS	4 Y 9 RELACIÓN ESTADO CIVIL Y VIAJAN SOLO O EN GRUPOS										
4 - 9	VALORACIÓN	SOLO		GRUPO FAMILIAR		GRUPO ORGANIZADO		GRUPO AMIGOS		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Soltero	16	6%	22	8%	19	7%	36	13%	93	34%
	Casado	1	0%	80	29%	27	10%	12	4%	120	44%
	Divorciado	2	1%	4	1%	3	1%	3	1%	12	4%
	Unión Libre	2	1%	18	7%	12	4%	7	3%	39	14%
	Viudo	1	0%	5	2%	2	1%	0	0%	8	3%
	TOTAL	22	8%	129	47%	63	23%	58	21%	272	100%

ITEMS	7 Y 8 RELACIÓN FRECUENCIA DE VISITA Y PERMANENCIA EN LA LIBERTAD										
7 - 8	VALORACIÓN	PRIMERA VEZ		A VECES		SIEMPRE		AUN NO LA HA VISITADO		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Solo de paso	37	15%	26	11%	23	9%	4	2%	90	37%
	1 día	14	6%	19	8%	16	7%	1	0%	50	20%
	2 a 3 días	11	4%	21	9%	34	14%	0	0%	66	27%
	más de 3 días	4	2%	10	4%	26	11%	0	0%	40	16%
	TOTAL	66	27%	76	31%	99	40%	5	2%	246	100%

ITEMS	7 MOTIVO DE VISITA DE LOS TURISTAS AL CANTÓN LA LIBERTAD		
	VALORACIÓN	f	%
7	Descanso/Relax	63	23%
	Visitas a familiares o amigos	53	19%
	Recreación/Sol y playa	82	30%
	Áreas naturales	9	3%
	Compras	15	6%
	Negocios	12	4%
	Conferencias/congreso	4	1%
	Gastronomía	8	3%
	Otro	26	10%
	TOTAL	272	100%

ITEMS	10 GASTO PROMEDIO POR DÍA										
	VALORACIÓN	\$ 5.00 - \$ 15.00		\$ 20.00 - \$ 35.00		\$ 40.00 - \$ 60.00		\$ 70.00 - \$ 100.00		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10	Descanso/Relax	10	4%	27	10%	21	8%	5	2%	63	23%
	Visitas a familiares o amigos	12	4%	22	8%	15	6%	4	1%	53	19%
	Recreación/Sol y playa	15	6%	31	11%	30	11%	6	2%	82	30%
	Áreas naturales	3	1%	2	1%	4	1%	0	0%	9	3%
	Compras	5	2%	5	2%	4	1%	1	0%	15	6%
	Negocios	6	2%	4	1%	2	1%	0	0%	12	4%
	Conferencias/congreso	1	0%	0	0%	3	1%	0	0%	4	1%
	Gastronomía	0	0%	4	1%	3	1%	1	0%	8	3%
	Otro	4	1%	6	2%	10	4%	6	2%	26	10%
	TOTAL	56	21%	101	37%	92	34%	23	8%	272	100%

ITEMS	11 MEDIO DE TRANSPORTE MÁS UTILIZADO POR TURISTAS		
11	VALORACIÓN	f	%
	Vehículo Particular	140	51%
	Bus publico	79	29%
	Taxi	36	13%
	Moto	12	4%
	Bicicleta	5	2%
	Otro	0	0%
	TOTAL	272	100%

ITEMS	12 MEDIOS DE INFORMACIÓN PARA VISITAR LA LIBERTAD		
12	VALORACIÓN	f	%
	Familiares y amigos	125	42%
	Televisión	100	34%
	Radio	27	9%
	Prensa escrita	18	6%
	Internet	26	9%
	Otro	0	0%
	TOTAL	296	100%

ITEMS	13 ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SITIOS DE INTERÉS MÁS VISITADOS		
13	VALORACIÓN	f	%
	Malecón La Libertad	148	29%
	Iglesia Matriz San Antonio P.	44	9%
	Paseo Shopping	93	18%
	Patio de comidas Abdón Calderón	30	6%
	GAD Municipal	9	2%
	Plazoleta Cívica Dagoberto Montenegro	14	3%
	Parque y Plaza La Libertad (Refinería)	17	3%
	Campus Samarina (Zona Arqueológica)	8	2%
	Museo Casa León	8	2%
	Museo Megaterio	28	5%
	Comercial Buenaventura	62	12%
	Ninguno	49	10%
	TOTAL	510	100%

ITEMS	14 TURISTAS QUE HAN REALIZADO RECORRIDOS TURÍSTICOS		
14	VALORACIÓN	f	%
	si	128	47%
	no	144	53%
	TOTAL	272	100%

ITEMS	15 LE GUSTARÍA REALIZAR UN RECORRIDO TIPO CITY TOUR EN LA LIBERTAD		
15	VALORACIÓN	f	%
	si	253	93%
	no	19	7%
	TOTAL	272	100%

ITEMS	16 ELEMENTOS QUE SE DEBEN CONSIDERAR PARA MOTIVAR Y DESPERTAR EL INTERÉS PARA ESTE SERVICIO		
	VALORACIÓN	f	%
16	Tiempo de recorrido	148	21%
	Tipo de información	186	27%
	Descender en cada parada	27	4%
	Confort	84	12%
	Visión paisajística	115	17%
	Varios horarios de salida	74	11%
	Varias paradas	27	4%
	Pocas paradas	28	4%
	Otro	0	0%
	TOTAL	689	100%

ITEMS	17 CARACTERÍSTICAS QUE DEBE CONSIDERARSE EN EL BUS		
	VALORACIÓN	f	%
17	Autobús descubierto de dos pisos	177	34%
	Tipo chiva	66	13%
	Guías Capacitados	161	31%
	Audio guía en 2 idiomas	49	9%
	Acceso adaptado a personas con discapacidad	65	13%
	Otro	0	0%
	TOTAL	518	100%

ITEMS	18 MEDIOS QUE PREFIERE EL TURISTA PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL SERVICIO		
18	VALORACIÓN	f	%
	Folletos	50	11%
	Radio	42	9%
	Internet	137	31%
	Vallas Publicitarias	25	6%
	Televisión	103	23%
	Volantes	54	12%
	Periódicos	33	7%
	Otro	0	0%
	TOTAL	444	100%

ITEMS	19 MODO DE ADQUIRIR LOS BOLETOS PARA EL SERVICIO		
19	VALORACIÓN	f	%
	En el sitio donde se ofrece el servicio	159	60%
	Operadores turísticos	50	19%
	Internet	55	21%
	TOTAL	264	100%

ITEMS	20 VALOR DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO		
20	VALORACIÓN	f	%
	\$ 4.00 - \$ 5.00 dólares	183	72%
	\$ 6.00 - \$ 8.00 dólares	70	28%
	TOTAL	253	100%

Anexo 43- Tablas encuestas a Habitantes

ITEMS	1 Y 2 RELACIÓN GÉNERO Y EDADES						
	VALORACIÓN	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%
1- 2	15 – 25	35	13%	27	10%	62	23%
	26 – 35	43	16%	25	9%	68	25%
	36 – 45	32	12%	36	13%	68	25%
	46 – 50	14	5%	24	9%	38	14%
	51 – 60	5	2%	13	5%	18	7%
	> 60	8	3%	9	3%	17	6%
	TOTAL	137	51%	134	49%	271	100%

ITEMS	2 Y 4 RELACIÓN ESTADO CIVIL Y EDADES												
	VALORACIÓN	SOLTERO		CASADO		DIVORCIADO		UNION LIBRE		VIUDO		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
2- 4	15 – 25	57	21%	2	1%	1	0%	2	1%	0	0%	62	23%
	26 – 35	20	7%	19	7%	4	1%	25	9%	0	0%	68	25%
	36 – 45	3	1%	39	14%	8	3%	18	7%	0	0%	68	25%
	46 – 50	0	0%	32	12%	1	0%	5	2%	0	0%	38	14%
	51 – 60	0	0%	14	5%	1	0%	2	1%	1	0%	18	7%
	> 60	0	0%	11	4%	0	0%	0	0%	6	2%	17	6%
	TOTAL	80	30%	117	43%	15	6%	52	19%	7	3%	271	100%

ITEMS	3 JERARQUÍA EN EL HOGAR		
3	VALORACIÓN	f	%
	Jefe de familia	99	37%
	Madre de familia	100	37%
	Hijo	72	27%
	Otro	0	0%
	TOTAL	271	100%

ITEMS	6 ÁREA DE DOMICILIO DE LOS HABITANTES		
6	VALORACIÓN	URBANO	
		f	%
	URBANO	163	60%
	RURAL	108	40%
TOTAL	271	100%	

ITEMS	7 MOTIVO DE VISITA DE LOS TURISTAS AL CANTÓN LA LIBERTAD		
7	VALORACIÓN	f	%
	Descanso/Relax	63	18%
	Visitas a familiares o amigos	32	9%
	Recreación/Sol y playa	115	33%
	Áreas naturales	7	2%
	Compras	69	20%
	Negocios	17	5%
	Conferencias/congreso	10	3%
	Gastronomía	30	9%
	Otro	4	1%
	TOTAL	347	100%

ITEMS	8 COMO VIAJAN LOS TURISTAS		
8	VALORACIÓN	f	%
	Solo	45	15%
	Grupo Familiar	131	45%
	Grupo Organizado	61	21%
	Grupo de amigos	57	19%
	TOTAL	294	100%

ITEMS	9 ATRACTIVOS Y SITIOS DE INTERÉS DE MAYOR IMPORTANCIA DEL CANTÓN LA LIBERTAD		
9	VALORACIÓN	f	%
	Malecón La Libertad	179	28%
	Iglesia Matriz San Antonio P.	92	14%
	Paseo Shopping	51	8%
	Patio de comidas Abdón Calderón	48	7%
	GAD Municipal	14	2%
	Plazoleta Cívica Dagoberto Montenegro	48	7%
	Parque y Plaza La Libertad (Refinería)	31	5%
	Campus Samarina (Zona Arqueológica)	14	2%
	Museo Casa León	25	4%
	Museo Megaterio	52	8%
	Comercial Buenaventura	88	14%
	Otro	3	0%
	TOTAL	645	100%

ITEMS	10 LE GUSTARÍA REALIZAR UN RECORRIDO TIPO CITY TOUR EN LA LIBERTAD		
10	VALORACIÓN	f	%
	Si	251	93%
	No	20	7%
	TOTAL	271	100%

ITEMS	11 ¿LE GUSTARÍA QUE EL CANTÓN LA LIBERTAD TENGA MAYOR AFLUENCIA TURÍSTICA?		
	VALORACIÓN	f	%
11	Sí	249	92%
	No	22	8%
	TOTAL	271	100%

ITEMS	12 ¿CREE USTED QUE EXISTEN SUFICIENTES TURISTAS DISPUESTOS A REALIZAR EL RECORRIDO TIPO CITY TOUR, EL CUAL CONSISTE EN VISITAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE POSEE EL CANTÓN LA LIBERTAD?		
	VALORACIÓN	f	%
12	Sí	249	92%
	No	22	8%
	TOTAL	271	100%

ITEMS	14 ELEMENTOS QUE SE DEBEN CONSIDERAR EN ESTE PRODUCTO TURÍSTICO URBANO		
	VALORACIÓN	f	%
14	Tiempo de recorrido	91	18%
	Tipo de información	141	28%
	Descender en cada parada	35	7%
	Confort	65	13%
	Visión paisajística	72	14%
	Varios horarios de salida	46	9%
	Varias paradas	27	5%
	Pocas paradas	24	5%
	Otro	0	0%
	TOTAL	501	100%

ITEMS	15 CARACTERÍSTICAS QUE DEBERÍA TENER EL BUS		
15	VALORACIÓN	f	%
	Autobús descubierto de dos pisos	159	37%
	Tipo chiva	46	11%
	Guías Capacitados	124	29%
	Audio guía en 2 idiomas	44	10%
	Acceso adaptado a personas con discapacidad	58	13%
	Otro	0	0%
	TOTAL	431	100%

ITEMS	16 MEDIOS POR EL CUAL SE DEBERÍA PROMOCIONAR ESTE PRODUCTO TURÍSTICO		
16	VALORACIÓN	f	%
	Folletos	49	10%
	Radio	78	17%
	Internet	114	24%
	Vallas Publicitarias	36	8%
	Televisión	78	17%
	Volantes	62	13%
	Periódicos	55	12%
	Otro	0	0%
	TOTAL	472	100%

Anexo 44- Tablas encuestas a Servidores Turísticos

ITEMS	4 TIPO DE SERVICIO		
4	VALORACIÓN	f	%
	Alojamiento	25	27%
	A & B	61	65%
	Recreación	7	7%
	Transportación	0	0%
	Tour Operadora	1	1%
	Otro	0	0%
	TOTAL	94	100%

ITEMS	5 CARGO QUE DESEMPEÑAN LOS SERVIDORES TURÍSTICOS		
5	VALORACIÓN	f	%
	Gerente	20	21%
	Administrador	49	52%
	Empleado (Encargado)	25	27%
	TOTAL	94	100%

ITEMS	6 PROFESIÓN DE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS		
6	VALORACIÓN	f	%
	Profesionales	26	28%
	No profesionales	68	72%
	TOTAL	94	100%

ITEMS	7 NACIONALIDAD DE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS		
7	VALORACIÓN	f	%
	Nacionales	89	95%
	Extranjeros	5	5%
	TOTAL	94	100%

ITEMS	8 Y 9 RELACIÓN GÉNERO Y EDADES						
8 -9	VALORACIÓN	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%
	15 – 25	5	5%	7	7%	12	13%
	26 – 35	14	15%	4	4%	18	19%
	36 – 45	14	15%	24	26%	38	40%
	46 – 50	10	11%	10	11%	20	21%
	51 – 60	1	1%	4	4%	5	5%
	> 60	0	0%	1	1%	1	1%
	TOTAL	44	47%	50	53%	94	100%

ITEMS	10 MOTIVO DE VISITA AL CANTÓN LA LIBERTAD		
10	VALORACIÓN	f	%
	Descanso/Relax	16	17%
	Visitas a familiares o amigos	9	10%
	Recreación/Sol y playa	29	31%
	Áreas naturales	3	3%
	Compras	15	16%
	Negocios	8	9%
	Conferencias/congreso	5	5%
	Gastronomía	9	10%
	Otro	0	0%
	TOTAL	94	100%

ITEMS	11 COMO VIAJAN LOS TURISTAS		
11	VALORACIÓN	f	%
	Solo	6	6%
	Grupo Familiar	43	46%
	Grupo Organizado	31	33%
	Grupo de amigos	14	15%
	TOTAL	94	100%

ITEMS	12 TURISTAS QUE VISITAN FRECUENTEMENTE LA LIBERTAD		
12	VALORACIÓN	f	%
	si	82	87%
	no	12	13%
	TOTAL	94	100%

ITEMS	13 ATRACTIVOS Y SITIOS DE INTERES DE MAYOR IMPORTANCIA DEL CANTÓN LA LIBERTAD		
13	VALORACIÓN	f	%
	Malecón La Libertad	75	34%
	Iglesia Matriz San Antonio P.	27	12%
	Paseo Shopping	16	7%
	Patio de comidas Abdón Calderón	21	9%
	GAD Municipal	13	6%
	Plazoleta Cívica Dagoberto Montenegro	8	4%
	Parque y Plaza La Libertad (Refinería)	8	4%
	Campus Samarina (Zona Arqueológica)	4	2%
	Museo Casa León	3	1%
	Museo Megaterio	5	2%
	Comercial Buenaventura	30	13%
	Otro	13	6%
TOTAL	223	100%	

ITEMS	14 CREE USTED QUE EXISTEN TURISTAS DISPUESTOS A REALIZAR EL RECORRIDO		
14	VALORACIÓN	f	%
	si	89	95%
	no	5	5%
	TOTAL	94	100%

ITEMS	16 ELEMENTOS QUE SE DEBEN CONSIDERAR EN ESTE PRODUCTO TURÍSTICO URBANO		
16	VALORACIÓN	f	%
	Tiempo de recorrido	36	19%
	Tipo de información	62	32%
	Descender en cada parada	9	5%
	Confort	9	5%
	Visión paisajística	34	18%
	Varios horarios de salida	21	11%
	Varias paradas	11	6%
	Pocas paradas	12	6%
	Otro	0	0%
	TOTAL	194	100%

ITEMS	17 CARACTERÍSTICAS QUE DEBERÍA TENER EL BUS		
17	VALORACIÓN	f	%
	Autobús descubierto de dos pisos	72	38%
	Tipo chiva	21	11%
	Guías Capacitados	57	30%
	Audio guía en 2 idiomas	15	8%
	Acceso adaptado a personas con discapacidad	24	13%
	Otro	0	0%
	TOTAL	189	100%

ITEMS	18 MEDIOS POR EL CUAL SE DEBERÍA PROMOCIONAR ESTE PRODUCTO TURÍSTICO		
	VALORACIÓN	f	%
18	Folletos	31	17%
	Radio	33	19%
	Internet	39	22%
	Vallas Publicitarias	10	6%
	Televisión	32	18%
	Volantes	18	10%
	Periódicos	15	8%
	Otro	0	0%
	TOTAL	178	100%

ITEMS	19 ENTIDADES PUBLICAS Y PRIVADAS QUE DEBERÍAN APOYAR ESTA INICIATIVA		
	VALORACIÓN	f	%
19	GAD Municipal	57	34%
	Asociaciones del sector turístico	18	11%
	Prefectura	22	13%
	Servidores Turísticos	13	8%
	Ministerio de Turismo	52	31%
	Otro	5	3%
	TOTAL	167	100%

Anexo 45- Tablas entrevistas a Autoridades de Turismo

ITEMS	5 EXPERIENCIA DE AUTORIDADES DEL SECTOR TURÍSTICO		
	VALORACIÓN	f	%
5	si	3	75%
	no	1	25%
	TOTAL	4	100%

ITEMS	9 MOTIVO DE VISITA AL CANTÓN LA LIBERTAD		
	VALORACIÓN	f	%
9	Descanso/Relax	0	0%
	Visitas a familiares o amigos	0	0%
	Recreación/Sol y playa	3	75%
	Áreas naturales	0	0%
	Compras	1	25%
	Negocios	0	0%
	Conferencias/congreso	0	0%
	Gastronomía	0	0%
	Otro	0	0%
	TOTAL	4	100%

ITEMS	3 TURISTAS QUE VISITAN FRECUENTEMENTE LA LIBERTAD		
	VALORACIÓN	f	%
10	si	3	75%
	no	1	25%
	TOTAL	4	100%

ITEMS	11 ATRACTIVOS Y SITIOS DE INTERÉS DE MAYOR IMPORTANCIA DEL CANTÓN LA LIBERTAD		
	VALORACIÓN	f	%
11	Malecón La Libertad	3	30%
	Iglesia Matriz San Antonio P.	0	0%
	Paseo Shopping	1	10%
	Patio de comidas Abdón Calderón	1	10%
	GAD Municipal	0	0%
	Plazoleta Cívica Dagoberto Montenegro	0	0%
	Parque y Plaza La Libertad (Refinería)	0	0%
	Campus Samarina (Zona Arqueológica)	0	0%
	Museo Casa León	1	10%
	Museo Megaterio	1	10%
	Comercial Buenaventura	2	20%
	Otro	1	10%
	TOTAL	10	100%

ITEMS	14 CREE USTED QUE EXISTEN TURISTAS DISPUESTOS A REALIZAR EL RECORRIDO		
14	VALORACIÓN	f	%
	si	4	100%
	no	0	0%
	TOTAL	4	100%

ITEMS	17 ELEMENTOS QUE SE DEBEN CONSIDERAR EN ESTE PRODUCTO TURÍSTICO URBANO		
17	VALORACIÓN	f	%
	Tiempo de recorrido	1	7%
	Tipo de información	4	29%
	Descender en cada parada	2	14%
	Confort	2	14%
	Visión paisajística	3	21%
	Varios horarios de salida	1	7%
	Varias paradas	0	0%
	Pocas paradas	1	7%
	Otro	0	0%
	TOTAL	14	100%

ITEMS	18 CARACTERÍSTICAS QUE DEBERÍA TENER EL BUS		
18	VALORACIÓN	f	%
	Autobús descubierto de dos pisos	3	30%
	Tipo chiva	1	10%
	Guías Capacitados	3	30%
	Audio guía en 2 idiomas	2	20%
	Acceso adaptado a personas con discapacidad	1	10%
	Otro	0	0%
	TOTAL	10	100%

ITEMS	18 MEDIOS POR EL CUAL SE DEBERÍA PROMOCIONAR ESTE PRODUCTO TURÍSTICO		
19	VALORACIÓN	f	%
	Folletos	2	18%
	Radio	2	18%
	Internet	2	18%
	Vallas Publicitarias	2	18%
	Televisión	3	27%
	Volantes	0	0%
	Periódicos	0	0%
	Otro	0	0%
	TOTAL	11	100%

ITEMS	21 ENTIDADES PUBLICAS Y PRIVADAS QUE DEBERIAN APOYAR ESTA INICIATIVA		
21	VALORACIÓN	f	%
	GAD Municipal	4	27%
	Asociaciones del sector turístico	2	13%
	Prefectura	2	13%
	Servidores Turísticos	3	20%
	Ministerio de Turismo	4	27%
	Otro	0	0%
	TOTAL	15	100%

ITEMS	22 VALOR DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO		
22	VALORACIÓN	f	%
	\$ 4.00 - \$ 5.00 dólares	2	50%
	\$ 6.00 - \$ 8.00 dólares	2	50%
	TOTAL	4	100%