

371.754
BAR



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar

LICENCIATURA EN TURISMO

**"ELABORAR UNA PROPUESTA TURÍSTICA PARA EL MONUMENTO
CORAZÓN DE JESÚS QUE CONTRIBUYA A LA PROMOCIÓN DEL LUGAR"**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN TURISMO

Presentada por:

KRISTEL BARZOLA ANDRADE

NORKA ESTRADA ALEJANDRO

GUAYAQUIL-ECUADOR

2010



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme brindado la oportunidad de haber culminado mis estudios.

A mis padres Falconeri y Cecilia por el amor y apoyo incondicional que siempre me han brindado.

A mis hermanas Emilene, Jeniffer y Melissa y a mi sobrinita María Cecilia quienes quiero mucho y han estado a mi lado siempre.

A mi querida directora de tesis Ing. Diana Pauta quien ha sido nuestro apoyo y guía sin su ayuda y paciencia no hubiéramos terminado esta tesis.

A mi amiga y compañera de tesis Norka, quien ha sido un gran apoyo en todo aspecto a lo largo de estos años universitarios y finalmente a mis compañeros de aula, la promoción 2004 -2005, quienes pronto serán mis colegas.

KRISTEL BARZOLA ANDRADE

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por llenarme de perseverancia,
inteligencia y dedicación para culminar mis estudios.

A mi padre Jorge por su constante esfuerzo, sacrificio y apoyo
invaluable.

A mi madre Mayra, quien es mi ejemplo a seguir, por creer en mí.

A mis mejores amigas, mis hermanas Natalia, Nohelia y Narda
por ser mi inspiración.

A mis amigos de escuela, colegio y universidad quienes me han
colmado de paciencia y entusiasmo durante mis años de estudio,
en especial a Kristel Barzola por su amistad y comprensión.

A mi directora de tesis Ing. Diana Pauta por su tiempo y
dedicación al guiarnos en el desarrollo de esta tesis.

NORKA ESTRADA ALEJANDRO

DEDICATORIA

A toda mi querida y linda familia.

A mis padres, hermanas, sobrinas, tíos, primos.

A mis abuelos y principalmente a mi querida abuelita Isabel mi adorada Mimita quien partió de este mundo a finales del año pasado y me hubiera encantado que este presente en este momento tan especial en mi vida, pero estoy segura que disfrutará de éste logro conmigo y desde el cielo lo celebrará y me bendecirá siempre.

KRISTEL BARZOLA ANDRADE

DEDICATORIA

A Dios por todas las bendiciones que me ha dado.

A mis padres por haberme enseñado que la
educación hace la diferencia entre los seres
humanos.

A mis hermanas por enseñarme día a día que la
dedicación es la excelencia del profesional.

NORKA ESTRADA ALEJANDRO

DECLARACIÓN EXPRESA

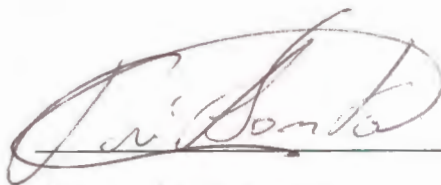
"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"

(Reglamento de Exámenes y Títulos Profesionales de la ESPOL)


KRISTEL BARZOLA ANDRADE


NORKA ESTRADA ALEJANDRO


TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Dr. José Luis Santos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Diana Pauta
DIRECTORA DE TESIS



Lcdo. Fernando Mayorga
VOCAL PRINCIPAL

RESUMEN

El Monumento Corazón de Jesús posee un valor cristiano e histórico para la ciudad de Guayaquil, es elemental destacarlo dándole la importancia que se merece y es por esto se planteó la elaboración de una propuesta de actividades turísticas que contribuyan en la promoción del monumento "Corazón de Jesús", la cual permitirá una mayor concurrencia tanto de los guayaquileños como de turistas nacionales y extranjeros.

El documento de tesis esta estructurado de la siguiente manera:

El capítulo I, consta de las generalidades del lugar tales como la ubicación geográfica, reseña histórica, la regeneración y readecuación que tuvo el lugar, así como el diseño, arquitectura y estructura del monumento Corazón de Jesús además de conceptos básicos e información necesaria para conocer las características que posee este atractivo.

El capítulo II, constituye la metodología que se utilizó en el proyecto de tesis, los sujetos de estudio, el tamaño de la muestra, y los instrumentos que se utilizaron para recopilar la información necesaria para desarrollar el

capítulo tres en donde se analiza las características del mercado actual del lugar.

El capítulo III, éste capítulo comprende el análisis del mercado y de la competencia, se muestra la información recopilada a través de la investigación de campo realizada en el área de estudio y los lugares considerados competidores directos; reflejándonos las características del mercado actual, los atractivos que posee, los servicios y facilidades que ofrece el lugar y su competencia, perfil del visitante, necesidades de los visitantes se plantea en base a las observaciones y encuestas realizadas, se determinan la operadores turísticos que incluyen al lugar y finalmente se determina un FODA del lugar.

El capítulo IV, constituye el capítulo final, en el cual se plantean varias propuestas estratégicas para promocionar el Monumento Corazón de Jesús, tales como actividades recreativas - culturales y religiosas, servicios adicionales, y elementos de la mezcla promocional.

Todas estas propuestas se desarrollarán de acuerdo a las normativas de los organismos encargados, con el objetivo principal de aumentar el número de visitantes del Monumento Corazón de Jesús.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN	VIII
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: GENERALIDADES	3
1.1. Generalidades del monumento "Corazón De Jesús".....	3
1.1.1. Ubicación geográfica	3
1.1.2. Reseña histórica.....	4
1.1.3. Regeneración actual.....	6
1.1.4. Diseño, arquitectura y estructura.....	9
1.2. Marco Conceptual.....	10
1.2.1. Turismo.....	10
1.2.1.1 Atractivos turísticos.....	13
1.2.1.2. Servicios turísticos.....	16
1.2.2. Marketing.....	17
1.2.2.1 Marketing Estratégico.....	17
1.2.2.2. Mezcla de Mercadotecnia.....	18
1.2.2.3. Elementos de la Mezcla Promocional.....	19
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA	24
2.1. Diseño de la Investigación	24
2.2. Sujetos de estudio	28
2.3. Tamaño de la muestra	28

2.4. Instrumento de medición	31
------------------------------------	----

CAPÍTULO 3: CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO TURÍSTICO.....32

3.1. Oferta Turística.....	32
3.1.1 Atractivos.....	32
3.1.2 Servicios Turísticos.....	34
3.2. Otras facilidades.....	36
3.2.1. Acceso.....	36
3.2.2. Seguridad.....	38
3.3. Actividades.....	38
3.3.1. Recreacionales y turísticas.....	38
3.4. Promoción turística.....	41
3.5. Análisis FODA.....	46
3.5.1 Producto.....	46
3.6. Identificación de la demanda Turística.....	53
3.6.1 Resultados obtenidos.....	53
3.6.1.1. Perfil del visitante.....	53
3.6.1.2. Facilidades de los visitantes.....	61
3.6.1.3. Necesidades de los visitantes.....	64
3.6.1.4. Operadoras Turísticas.....	76
3.7. Identificación de la competencia.....	81
3.7.1. Resultados obtenidos.....	81

CAPÍTULO 4: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN.....92

4.1. Planeación Estratégica de Promoción.....	94
4.1.1. Actividades Recreativas y Culturales.....	97
4.1.2. Actividades Religiosas.....	102
4.1.3. Turistas nacionales y extranjeros.....	105
4.1.4. Servicios adicionales.....	110
4.2. Promoción del Monumento en el Mercado Local y Nacional.....	112

4.3. Elementos de la Mezcla Promocional	113
4.3.1. Publicidad.....	113
4.3.2. Promoción de Ventas.....	114
4.3.3. Fuerza de ventas.....	116
4.3.4. Relaciones Públicas.....	117
4.3.5. Marketing Directo.....	118
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES.....	122
BIBLIOGRAFÍA.....	124



LICTUR - BIBLIOTECA

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Nº 1.- Ubicación del Monumento.....	4
Nº 2.- Monumento después de la regeneración.....	7
Nº 3.- Detalle de la XV estación de las Escalinatas.....	8
Nº 4.- Perfil del Monumento al Corazón de Jesús.....	10
Nº 5.- Mezcla de Promoción	20
Nº 6.- Cooperativa de Taxis Rutas.....	27
Nº 7.- Monumento al Corazón de Jesús.....	33
Nº 8.- Kiosco de comidas.....	34
Nº 9.- Vista panorámica de la ciudad tomada desde el Mirador.....	36
Nº 10.- Números de escalones.....	37
Nº 11.- Detalle de la II estación de las Escalinatas.....	37
Nº 12.- Detalle de la X estación de las Escalinatas.....	38
Nº 13.- Diagrama de organismo que intervienen en estas actividades.....	97
Nº 14.- Diagrama de organismo que intervienen en estas actividades.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Nº 1.- Motivo de Visita	40
Nº 2.- Como se enteró del lugar.....	42
Nº 3.-Comentarios del lugar.....	43
Nº 4.- Cuales fueron los comentarios que ha escuchado del lugar	44
Nº 5.-Medios para promocionar el lugar.....	45
Nº 6.-Sexo de los visitantes.....	53
Nº 7.- Edad de los visitantes.....	54
Nº 8.- Estado civil	55
Nº 9.- Nivel de instrucción.....	56
Nº 10.-Vive en la ciudad de Guayaquil.....	56
Nº 11.- En que medio de transportación llego al lugar.....	57
Nº 12.- Quienes lo acompañan.....	58
Nº 13.- Número de personas que lo acompañan.....	59
Nº 14.- Frecuencia de visita al lugar.....	60
Nº 15.- Tiempo de permanencia en el lugar.....	61
Nº 16.- Condiciones del lugar.....	63

Nº 17.- Seguridad del lugar del Monumento.....	64
Nº 18.- Está de acuerdo que existan negocios.....	65
Nº 19.- Tipos de negocios.....	66
Nº 20.-Servicios adicionales.....	67
Nº 21.-Preferencias de transportación.....	68
Nº 22.-Predisposición a pagar por servicios adicionales.....	69
Nº 23.-Por que servicio adicional usted pagaría.....	69
Nº 24.-Servicio Taxi.....	70
Nº 25.- Servicio de taxi ruta.....	71
Nº 26.- Servicio de furgonetas.....	72
Nº 27.- Cuánto pagaría por el servicio de explicación histórica.....	73
Nº 28.- La seguridad es.....	74
Nº 29.- El acceso al lugar es.....	75
Nº 30.- La ubicación de un lugar es.....	76
Nº 31.- ¿Considera usted que el Monumento Corazón de Jesús es un atractivo turístico?.....	77
Nº 32.- Asistencia visitantes al Monumento Corazón de Jesús.....	78
Nº 33.- ¿Usted incluye al monumento "Corazón de Jesús" dentro de sus circuitos turísticos?	79
Nº 34.- Estaría de acuerdo en incluir al monumento "Corazón de Jesús" dentro de sus paquetes turísticos.....	80
Nº 35.- Estaría su operadora interesada en	

promover el circuito que incluya al corazón de Jesús entre los meses de enero y febrero para turistas no locales.....	81
Nº 36.-Lugar que ha visitado últimamente.....	83
Nº 37.- Frecuencia de visita.....	84
Nº 38.-Como se enteró del lugar.....	85
Nº 39.-El lugar le parece.....	86
Nº 40.-Condiciones del lugar.....	87
Nº 41.- Precios de los productos.....	88
Nº 42.-Ubicación del lugar de la competencia.....	89
Nº 43.-Seguridad del lugar de la competencia.....	90
Nº 44.-Limpieza del lugar de la competencia.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
A.- Encuesta realizada a los visitantes Del Monumento para determinar sus necesidades	126
B.-Encuesta realizada a las operadoras turísticas para determinar su poseen al monumento como destino turístico de la ciudad.....	130

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Guayaquil cuenta en la actualidad con diversos sitios de recreación familiar, sin embargo no todos cuentan con la debida promoción como es el caso de "El monumento al Corazón de Jesús", el cual posee un gran valor artístico ya que la estatua fue trabajada en Pistoya, Italia y luego trasladada en partes a Guayaquil en 1970; además un importante significado cristiano debido que el Ecuador durante la presidencia del Dr. García Moreno fue consagrado al Sagrado Corazón de Jesús, sin olvidar su valor histórico pues la idea de la construcción se da en el año de 1955 finalizando la obra 17 años después en 1972.

Considerando que el monumento no solo posee un valor cristiano dado por la comunidad sino también artístico e histórico es elemental destacarlo para de esta manera darle mayor importancia a nuestra identidad por lo que la elaboración de una propuesta de actividades turísticas que contribuyan en la promoción del monumento Corazón de Jesús, permitirá una mayor concurrencia tanto de los guayaquileños como de turistas nacionales y extranjeros; pues según una encuesta realizada en el Malecón 2000 en el año 2006 por las tesis, acerca de la frecuencia de visitas al monumento Corazón de Jesús, el 25% de los visitantes, han visitado 1 vez el lugar, 10% 2 veces, 8% 3 veces, y por lo menos 4 veces el 30%, además hay que

destacar que el 27% no lo ha visitado, lo que demuestra que a pesar de la regeneración urbana realizada en el 2004 el monumento Corazón de Jesús no cuenta con la debida promoción.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1.Generalidades de las escalinatas del Monumento Corazón de Jesús:

1.1.1.Ubicación Geográfica.-

El Monumento al Corazón de Jesús, está ubicado en la cima del Cerro del Carmen, en el centro de la ciudad de Guayaquil; en la Parroquia urbana Carbo – Concepción, junto al Cementerio General de la ciudad y muy cerca de las estaciones de televisión de ECUAVISA y Teleamazonas.

FIGURA 1

Ubicación del Monumento



Fuente: Diario "El Universo"



LICTUR - BIBLIOTECA

"La idea de construcción del monumento al Corazón de Jesús se inicia en el año de 1955; el entonces Arzobispo de Guayaquil, Mons. Mosquera, el padre José Espinoza Pófit y el Dr. Alfonso Tous emprenden la campaña de recaudación de fondos. En el año 1956, se funda y constituye el comité Pro Monumento al Sagrado Corazón de Jesús, el cual se mantuvo vigente hasta 1972.

La primera propuesta de la imagen se realiza dos años después, 1957, y estuvo a cargo del español Juan de Avalos, quien presentó una maqueta de 7,5 metros la cual es bendecida el 28 de Septiembre. La construcción del Monumento se resuelve por medio del Comité presidido

por Monseñor Cesar Mosquera Corral en el año de 1960, y su diseño fue encomendado al arquitecto Juan Antonio Orúz.

La licitación para la construcción del monumento se abre en 1963; declarando el comité ganadora a la firma Cav. Renzo Michelucci. Ante la negativa de Juan de Avalos de ceder o vender los derechos de reproducción, surge otra oferta del escultor Efigio Giaroli la que finalmente se lleva a efecto. Dos años después se inicia la construcción como tal del Monumento, la cual dura aproximadamente unos ocho años. El diseño de la base del monumento lo realizó el Ing. Francisco Vera González y su construcción es ejecutada por el Ing. Jorge Arroyo Caicedo.

La estatua fue trabajada en Pistoya – Italia, y luego trasladada en partes a Guayaquil en 1970, mas no pudo ser instalada en la cima del cerro por cuanto la casa de la cultura del Guayas le negó valor artístico a la obra. Tras varias gestiones del comité en el mes de mayo de 1972 empieza el montaje de la estatua, que finaliza en el mes de junio de ese año. El acceso al monumento que se daba a través de una escalinata lineal de 107 metros de longitud, fue rediseñado en septiembre de 1985 y las gradas fueron replanteadas, por gestión del Banco central del Ecuador”¹.

¹ Según la página web www.visitaguayaquil.com:

1.1.3. Regeneración actual.-

“En el 2004 se da inicio al proceso de regeneración Urbana del Cerro del Carmen, la M.I. Municipalidad de Guayaquil, realiza varias propuestas de intervención, algunas de las cuales consideran el traslado del monumento, debido a la proliferación de antenas de radio, televisión y telefonía que se dio encima de este cerro.

Ante el riesgo de dicho traslado, se optó por su permanencia en el sitio, decidiéndose restaurar la estatua y regenerar la cima como mirador turístico, readecuando las escalinatas conforme a los criterios aplicados en la Regeneración Urbana de la ciudad. Dado el carácter religioso del sitio se escogió como tema para el rediseño de las escalinatas las 14 estaciones el Vía Crucis y estación de Resurrección, las que se desarrollan en los descansos de dicha escalinata. Además con la finalidad de destacar la imagen que se ubica en el nivel más alto de la ciudad, se ha previsto una iluminación monumental que permitirá apreciar el sitio desde cualquier punto de la ciudad”².

² Según la página web www.guayaquilsigloxxi.com

**FIGURA 2.-
Monumento después de la regeneración**



Fuente: www.guayaquilsigloxxi.com

El M. I. Concejo Cantonal de Guayaquil, en vista de las condiciones desfavorables que tenía el acceso y el Monumento al Corazón de Jesús, resolvió aprobar la incorporación del Proyecto "Escalinata y Mirador, Monumento al Corazón de Jesús del Cerro del Carmen", al Plan de Regeneración Urbana, para crear una imagen agradable y acogedora para el turista nacional e internacional.

El 29 de Septiembre del 2004, Guayaquil Siglo XXI, Fundación Municipal para la Regeneración Urbana y el Arq. Gustavo Alfredo Matamoros Durán, celebraron contrato de obra mediante el cual se le encargó al contratista la regeneración de la Escalinata y Mirador, Monumento al Corazón de Jesús del Cerro del Carmen; obra que fue fiscalizada por el Ing. Fernando Núñez Balarezo.

El contrato para la construcción de la obra se lo firmó por una cantidad de Doscientos Quince Mil Ciento Cincuenta y Nueve 32/100 dólares (US \$215,159.32).

La escalera de acceso al Monumento al Corazón de Jesús, está compuesta por 168 placas que numeran cada uno de los escalones, además, en cada descanso de la escalera, se han colocado 15 placas de las estaciones de Oración, que conmemoran el vía Crucis de la Pasión de Cristo, fabricadas por el artista Sr. Jorge Muñoz Pañalillo; los personajes están realizados en alto y bajo relieve y la base refleja imitación a roca o piedra.

FIGURA 3.-

Detalle de la XV estación de las Escalinatas



Fuente: Norka Estrada

La decoración de las áreas verdes se la encargaron a la Arq. Débora Coello Moreira, quién trabajó en la nutrición de la tierra para sembrar las especies vegetales que embellecen y alegran la vista de los visitantes”.

1.1.4. Diseño, arquitectura y estructura.-

El Monumento representa la imagen de un Cristo caminante, que mira piadosamente a la ciudad, los pliegues de su vestidura proyectan movimiento.

La escultura fue hecha con una gran piedra importada desde España, la base del monumento la realizó el Ing. Francisco Vera y su construcción fue ejecutada por el Ing. Jorge Arroyo.

Altura del Monumento: 15.5 m.

Material: bronce (vaciado)

Altura de la Plataforma: 12 m.

Material de la plataforma: Concreto pintado

Ancho de la plataforma: 9 x 9 m.

Ancho del mirador: 30 x 39 m.

Escalinatas: 168, cada una numerada con una placa.

Material de las escalinatas: Hormigón

Placas del vía crucis: 15 estaciones de oración en cada descanso, realizadas en alto y bajo relieve, su base refleja imitación de roca o piedra.³

FIGURA 4.-
Perfil del Monumento al Corazón de Jesús



Fuente: Kristel Barzola

1.2. Marco Conceptual:

1.2.1. Turismo.-

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio,

³ Datos tomados de la Tesis "Proyecto de desarrollo Turístico del Monumento Corazón de Jesús".

por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado⁴.

El turismo se clasifica en⁵:

- **Turismo de descanso y esparcimiento.** El turismo más primario, es el que más se aproxima a su definición tradicional, es el más genuino de todos. Por lo tanto, entendemos como turismo de descanso y esparcimiento el que practica la persona que desea solazarse, evadirse, escapar, sin otras pretensiones que no sean la holganza y el "relax". En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente, de huir o aislarse de las preocupaciones cotidianas.
- **Turismo de Negocios.** Es el turismo que practica el hombre de negocios cuando, al mismo tiempo que a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa etc.
- **Turismo de industrial.** Es un turismo que estando de vacaciones, aprovecha para visitar industrias, fábricas, talleres artesanos. En la actualidad, muchas empresas han apostado como una forma de

⁴ Según los datos encontrados en la pagina web
(http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/9/turismo_cyd.pdf)

⁵ Según el link (<http://todacultura.com/turismo/index.htm>)

publicidad y promoción el incluir en algunas rutas turísticas la visita guiadas a sus instalaciones, favoreciendo compras, haciendo degustaciones etc.

- **Turismo cultural y científico o turismo de congresos.** Es el turismo que se practica aprovechando el evento de cualquier manifestación o celebración de tipo cultural, exposiciones, conciertos, congresos etc. En estos actos participan personas con un poder adquisitivo y nivel cultural que son deseados por todos los organizadores.
- **Turismo de Deportes.** Tiene un gran poder de convocatoria y está ligado con la celebración de torneos, prueba, campeonatos, etc. atrae a una población joven y activa.
- **Turismo náutico.** Aprovecha los periodos de ocio para dedicarse a su pasión, el mar, navegar.



LICTUR - BIBLIOTECA

1.2.1.1. Atractivo Turístico.-

Manuel Guria (1994:60-62) se basa en lo que Glare Gunn expresa: Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motivan al desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención.

Los atractivos turísticos pueden ser de muchos tipos, ya sean permanentes o temporales y se clasifican para su estudio en dos grandes grupos:

- **Atractivos turísticos naturales:** Son aquellos creados por la naturaleza, es decir que en su formación no ha intervenido directamente la acción humana.

- **Atractivos turísticos culturales:** Son aquellos elementos que intervienen o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico, o bien se establecen por razones culturales o comerciales.

Roberto Boullón (1991:45-46) clasifica los atractivos turísticos de la siguiente manera:

a. Sitios Naturales

Montañas

Planicies

Costas

Lagos, lagunas, esteros

Ríos y arroyos

Caídas de agua

Grutas y cavernas

Lugares de observación de flora y fauna

Lugares de caza y pesca

Caminos pintorescos

Termas

Parques nacionales y reservas de flora y fauna

b. Museos y manifestaciones culturales e históricas

Museos

Obras de arte y técnica

Lugares históricos

Ruinas y sitios arqueológicos

c. Folklore

Manifestaciones religiosas y creencias populares

Ferias y mercados

Música y danzas

Artesanías y artes populares

Comidas y bebidas típicas

Grupos étnicos

Arquitectura popular y espontánea

d. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas

Explotaciones mineras

Explotaciones agropecuarias

Explotaciones industriales

Obras de arte y técnica

Centros científicos y técnicos

e. Acontecimientos programados

Artísticos

Deportivos

Ferias y exposiciones

Concursos

Fiestas religiosas y profanas

Carnavales

Otros.

1.2.1.2. Servicios turísticos.-

⁶Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

- **Servicio de alojamiento**, cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de restauración**, cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- **Servicio de intermediación**, en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.
- **Servicio de información o guianza**, cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

⁶ Según (http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Servicios_tur.C3.ADsticos)

- **Servicio de acogida**, de eventos congresuales, convenciones o similares.

1.2.2. MARKETING

1.2.2.1. Marketing Estratégico.-

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a las empresas en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, de las empresas y de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia⁷.

⁷ Según lo investigado en (<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>)

1.2.2.2. Mezcla de la mercadotecnia.-

La mezcla de marketing es la serie de instrumentos tácticos y controlables del marketing que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado al cual se dirige. Consta de todo aquello que puede hacer la empresa para influir en la demanda de su producto⁸.

1. **El producto:** es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Es el cliente y sus necesidades y anhelos. (variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, tamaños, servicios, garantía, devoluciones)
2. **El precio:** es la cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto. Es el costo para el cliente. (precio de lista, descuentos, márgenes, plazo de pagos, condiciones de crédito)
3. **La plaza:** se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los

⁸ Según la fuente web: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/TERI/Escritorio/las-4-p-del-marketing.htm>

consumidores meta. Es la conveniencia para el cliente. (canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transportes, logística)

4. **La promoción:** son aquellas actividades que comunican los méritos del producto y convencen a los clientes de comprarlo. Es la comunicación para el cliente. (publicidad, ventas personales, promociones de ventas, relaciones públicas)

1.2.2.3. Elementos de la mezcla promocional.-

La promoción es una herramienta que sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir al mercado.

La mezcla promocional se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

Al desarrollar la mezcla promocional siempre se deben considerar⁹:

- Al Cliente: sus necesidades y anhelos.
- El costo para el cliente.

⁹Según: <http://www.mitecnologico.com/Main/ElementosPromocionales>

- La conveniencia.
- La comunicación.

Por lo tanto los elementos de la mezcla promocional son:

FIGURA.- 5
Mezcla de Promoción



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_promoci%C3%B3n

- **Publicidad:** Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificable.
- **Promoción de Ventas:** Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el



LICTUR - BIBLIOTECA

uso y mejora de efectividad del distribuidor. Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

• **Venta personal/ Fuerza de ventas** : Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

• **Relaciones Públicas**: Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio. Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las Relaciones Públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización. El departamento de Relaciones Públicas es responsable de

un producto o de toda la empresa. Además hay un grupo de estrategias de mercadotecnia, a las cuales pertenecen estrategias como la diferenciación del producto, la segmentación del mercado, los precios altos y bajos, y la marca.

• **Publicidad No Pagada/ Marketing Directo:** Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.

Estos elementos de la promoción¹⁰, pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

¹⁰ Según la página web: "<http://www.mitecnologico.com/Main/ElementosPromocionales>"

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la Investigación

2.1.1 Métodos de pensar:

2.1.1.2. Histórico.-

Para nuestra investigación se debe tomar en cuenta la historia que conlleva las escalinatas del Monumento al Corazón de Jesús, esto es los hechos y problemas que han sucedido durante el transcurso de los años; sin embargo, el mayor problema que lo ha acompañado hasta estos días es la dificultad para acceder a éste, ya que algunas personas no poseen un transporte que facilite la visita al Monumento y su regreso de él.

2.1.1.3. Inductivo/deductivo.-

Se utilizará este método porque el Monumento al Corazón de Jesús ha tenido algunos procesos desde que fue montado hasta su regeneración, para que de esta manera se lo considere como un sitio turístico; el cual tiene una gran afluencia de visitantes, pero lamentablemente no cuenta con una facilidad de acceso.

2.1.2. Método de trabajo:

2.1.2.1. Investigación documental.-

a. Bibliográfica.-

La información histórica acerca del Corazón de Jesús se obtuvo principalmente de los libros que se encuentran en el Archivo Histórico de Guayaquil.

De igual manera para poder definir los conceptos de nuestro marco conceptual, se consultaron algunos libros de la biblioteca de la Licenciatura en Turismo de la Escuela Superior Politécnica Del Litoral.

b. Multimedia.-

Debido a la poca información obtenida en los libros, se decidió buscar en las páginas Web: www.visitaguayaquil.com y www.guayaquilsigloxxi.com; del M. I. Municipio de Guayaquil, donde se obtuvo datos referentes a la reseña histórica pero sobre todo acerca de la regeneración actual.

c. De campo

Para determinar los valores utilizados en las encuestas, en cuanto al tipo de transportación se realizará una investigación de los costos del servicio de taxi rutas en la ciudad de Guayaquil.

Existen varias cooperativas de taxis que ofrecen este servicio cumpliendo una ruta específica y con un valor universal a pagar.

Dentro de la investigación se determina lo siguiente:

***Taxi Ruta/ Duran-Guayaquil-Duran**

Existen varias cooperativas de taxis rutas que brindan el servicio entre las ciudades de Guayaquil y diferentes sectores de Duran tales como: El arbolito, El recreo, Panorama, Cdla Primavera 2, Cdla Primavera 1 y La cdla Abel Gilbert Pontón.

Dichas cooperativas son la Cooperativa EXXON y Rutas Durán

El costo de este servicio es de 0.70 cts. de dólar, y el servicio tiene gran demanda por parte de la población del cantón Duran.

La estación de dichos transportes se encuentran alrededor del parque San Agustín y cuadras aledañas a la calle Pedro Moncayo como Luis Urdaneta, y Primero de Mayo.

FIGURA 6.-

Cooperativa de Taxis Rutas



Fuente: Diario El Universo

***Taxi Ruta/ Centro-sur Guayaquil**

En la ciudad de Guayaquil existen cuarenta unidades que forman parte de la cooperativa de taxi-rutas Glenda Alcívar de Bucaram (con sede en Los Esteros, al sur de Guayaquil)



LICTUR - BIBLIOTECA

Los usuarios pagan por el servicio 0,40 centavos y los vehículos cubren la ruta Los Esteros, Av. Domingo Comín hasta el centro, desde las 06h30 hasta las 20h30.

2.2. Sujetos de Estudio

Los sujetos de estudio de nuestra investigación serán los visitantes al Monumento Corazón de Jesús, hombres y mujeres mayores de 18 años. Que a través de una encuesta realizada entre los días 18 a 27 de julio del presente año, ayudaran a determinar necesidades de los visitantes partiendo de la oferta actual del lugar.

2.3. Tamaño de la muestra

Se utiliza una muestra con el objetivo de validar el cuestionario y determinar la proporción de visitantes que consideran que hace falta promoción al lugar.

La fórmula que se utiliza para determinar el número de encuestas a realizarse es:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Donde:

Z	Es un valor asociado a una confianza
P	Es la probabilidad
e	Es error máximo permitido
N	Es el tamaño de la población

Con los datos recabados mediante la observación del número de visitas al lugar en el año 2006, 2008 y 2009 se tiene:

- 2006: Durante el mes de Julio por 7 días consecutivos se observó la llegada de 490 personas al monumento en el horario de 11:00 a 20:00 PM.
- 2008: En el mes de Julio del 2008 llegaron 315 personas en el horario de 09:00 a 17:00 según la observación realizada durante 15 días sucesivos.
- 2009: En 15 días consecutivos llegaron 235 personas en el mes de Julio del 2009 en el horario de 10:00 a 23:00

Cabe recalcar que las observaciones fueron realizadas en días ordinarios.

Número de Visitantes Al Monumento Por Año

Mes	Frecuencia	Año 2006	Año 2008	Año 2009
Julio	15 Días	490	315	235
	Diarios	70	21	16

Por lo tanto para realizar el tamaño de la muestra se considera el año 2009 debido a que es el año de estudio.

Mediante el instrumento de medición conocido como la observación se determina que **N=235** visitantes, este valor se lo obtuvo a través de la técnica de observación que se utilizó por 15 días consecutivos en el mes de julio del 2009 entre las 10:00 a 21:00 en periodos de 15 minutos

p= 0.79 (79%) **p** constituye la proporción de visitantes que mencionaron que al lugar le falta promoción; **z=1.96** en donde **z** equivale al grado de confianza con el cual se desarrollara este trabajo de investigación en este caso se trabajara con el 95% de confianza, siendo 1.96 un valor proporcional; **e= 0.05**, **e** constituye al margen de error con el que se desarrollarán las encuestas utilizando en este proyecto de tesis el 5% que se encuentra dentro del rango de error máximo permitido que es entre (5%-8%).

Desarrollando la fórmula tenemos que las encuestas se les realizaran a 122 visitantes al Monumento Corazón de Jesús

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$$n = 122 \text{ personas}$$

2.4. Instrumentos de medición

a. Observación.-

Se realizarán observaciones no participativas a los visitantes al Monumento Corazón de Jesús, con el fin de obtener datos sobre la demanda actual y el problema de investigación, estas observaciones se realizaran en el mes de julio del 2009. Y con los resultados que se adquieran con este instrumento de medición procederemos a presentar las propuestas al final de la investigación.

b. Encuesta.-

De igual manera se realizara una encuesta a 122 personas, a través de un cuestionario de 38 preguntas en el cual se detallaran las necesidades de los visitantes y las debilidades de los competidores directos del Monumento al Corazón de Jesús; estas recolecciones de datos se llevaran a cabo entre los días 18 - 27 de julio del 2009, las cuales permitirán obtener datos cuantitativos acerca de la frecuencia de visitas al Monumento y también se determinaran los medios de transportación que utilizan los visitantes para acceder a éste lugar; estos datos y muchos mas que se obtendrán de los visitantes al "Monumento Corazón de Jesús" serán empleados para determinar las necesidades de los visitantes expuestas en el capítulo III.

CAPÍTULO III

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO TURISTICO

3.1. Oferta Turística

3.1.1. Atractivos.-

Monumento al Sagrado Corazón de Jesús.-

Aplicando la clasificación de atractivos turísticos, el Monumento al Corazón de Jesús está dentro de la categoría de Museos y Manifestaciones Culturales, tipo obra de arte técnica y subtipo escultura.

La estatua mide 15,5 metros y está hecho de bronce vaciado; representa la imagen de un Cristo caminante, que mira piadosamente a la ciudad, los pliegues de su vestidura proyectan movimiento.

Por otra parte la plataforma de éste mide 12 metros de alto y 9 x 9 metros de ancho, está elaborada en concreto pintado.

Es importante recalcar el valor artístico y el significado cristiano que tiene el Monumento para la ciudad, ya que el Ecuador durante la presidencia del Dr. García Moreno fue consagrado al Sagrado Corazón de Jesús y además la mayor parte de sus habitantes son católicos creyentes.

FIGURA 7.-
Monumento al Corazón de Jesús



Fuente: Norka Estrada

3.1.2. Servicios Turísticos.-

a. Alimentación.-

El sitio posee un pequeño kiosco, el cual esta ubicado en la mitad de las mismas; cuenta con bebidas hidratantes, dulces y snacks para los visitantes que a su vez pueden servirse en los lugares adyacentes al mismo, el horario de atención del mismo es a partir de las 16:00 hasta las 23:00.

FIGURA 8.-
Kiosco de comidas



Fuente: Kristel Barzola

b. Mirador.-

Al ser el Cerro del Carmen la elevación más alta de la ciudad, el mirador que posee es considerado uno de los más importantes, ya que desde este lugar se puede apreciar una hermosa vista panorámica de toda la ciudad de Guayaquil. Esta actividad constituye su gran fortaleza.

Sus grandes competidores son el cerro Santa Ana y el mirador de Bellavista. El Cerro Santa Ana que se encuentra ubicado en el mismo circuito central en donde está localizado el monumento "Corazón de Jesús" y tras subir 444 escalones los visitantes llegarán a la cumbre en donde se encuentran una gran vista de la ciudad de Guayaquil; Por otra parte el mirador de Bellavista recientemente inaugurado en el mes de junio anterior posee un área de 300 hectáreas de extensión y se encuentra ubicado en pleno bosque protector del cerro El Paraíso, localizado junto a la ciudadela Bellavista.

FIGURA 9.-**Vista panorámica de la ciudad tomada desde el Mirador****Fuente:** Norka Estrada

3.2. Otras facilidades.

3.2.1. Acceso.-

3.2.1.1. Escalinatas.-

Para acceder al Monumento existen las escalinatas, elaboradas a base de hormigón con 168 escalones, cada uno con su respectiva placa. En el lapso de subida al monumento se encuentran 15 placas, una en cada descanso, 14 relatan gráficamente el Vía Crucis de Jesucristo y la última la Resurrección del mismo; éstas reafirman la devoción y el catolicismo de los quienes visitan el lugar.



LICTUR - BIBLIOTECA

FIGURA 10.-
Números de escalones



Fuente: Kristel Barzola

FIGURA 11.-
Detalle de la estación II de las Escalinatas



Fuente: Norka Estrada

FIGURA 12.-
Detalle de la estación X de las Escalinatas



Fuente: Norka Estrada

3.2.2. Seguridad.-

Desde el inicio de las escalinatas el lugar cuenta con guardias de seguridad, quienes cuidan no solo del ornato del sector, sino también de los visitantes que acuden a éste; los que están ubicados en zonas estratégicas como en el kiosco y el mirador.

3.3. Actividades:

3.3.1. Recreacionales y turísticas

De las observaciones realizadas en el lugar, se obtuvo como resultado que el Mirador posee mayor atención que el propio monumento; los visitantes se dirigen al lugar para poder apreciar la ciudad de Guayaquil desde otro punto de vista; pero como se mencionó, el Monumento representa la fe

cristiana de la ciudad, es por esto que la segunda actividad que más se realiza es: La visita al Monumento en si por demostración de fe; es importante recalcar que en fechas como Semana Santa ésta se convierte en la actividad más realizada según informó el guardia de seguridad.

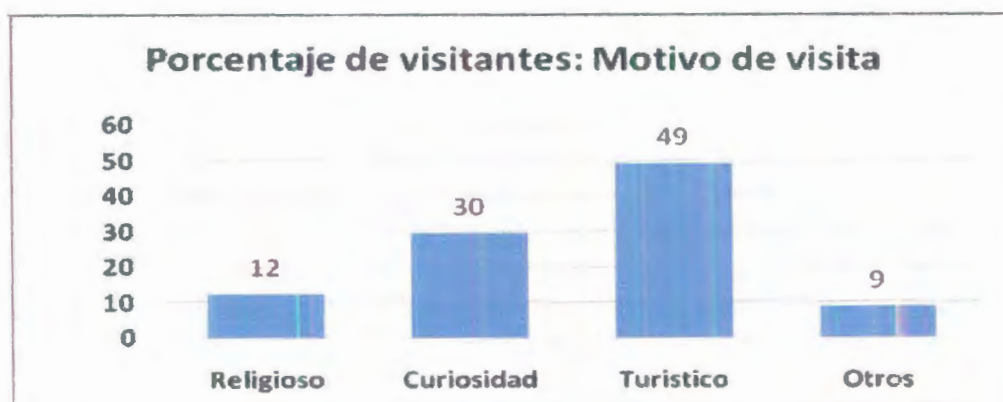
Por otro lado, de acuerdo a las observaciones efectuadas por las tesisas, actividades como el ejercicio físico, (subir las escalinatas), las realizan generalmente personas que habitan cerca del sector y otras actividades que se realizan con menor frecuencia son: la meditación, toma de fotos, observación de las instalaciones del monumento para programas de televisión, específicamente personal de ECUAVISA.

Preguntas del cuestionario realizado a los visitantes al Monumento Corazón de Jesús

*Pregunta: Motivo de visita

Según las encuestas realizadas desde el 18 de julio del 2009 hasta el 27 del mismo mes, aproximadamente la mitad de los entrevistados, esto es el 49%, se dirigen al lugar por turismo y esparcimiento, seguido de un 30% visitó el lugar por curiosidad, así como un 12% de los visitantes mencionan que asisten al lugar por motivo religioso, cuya razón es dar gracias por los milagros recibidos, y apenas un 9% de los visitantes realizan otro tipo de actividad. Cabe resaltar que dentro de estas dos categorías (turismo/ esparcimiento y curiosidad), se destaca la visita al mirador.

GRÁFICO 1.-



Fuente: Las tesis

3.4. Promoción turística.

Debemos mencionar que el monumento no cuenta con un plan promocional debido a que "el flujo de visitantes es mínimo" según nos informó la Arq. Rossana Armas; Jefa de Promoción Turística, en una entrevista realizada el día 28 de julio del 2009 a las 11:45am.

Otros resultados arrojados en las encuestas acerca de la promoción turística son: como se enteró del lugar y medios para promocionar el lugar; dichos resultados se demuestran a continuación.

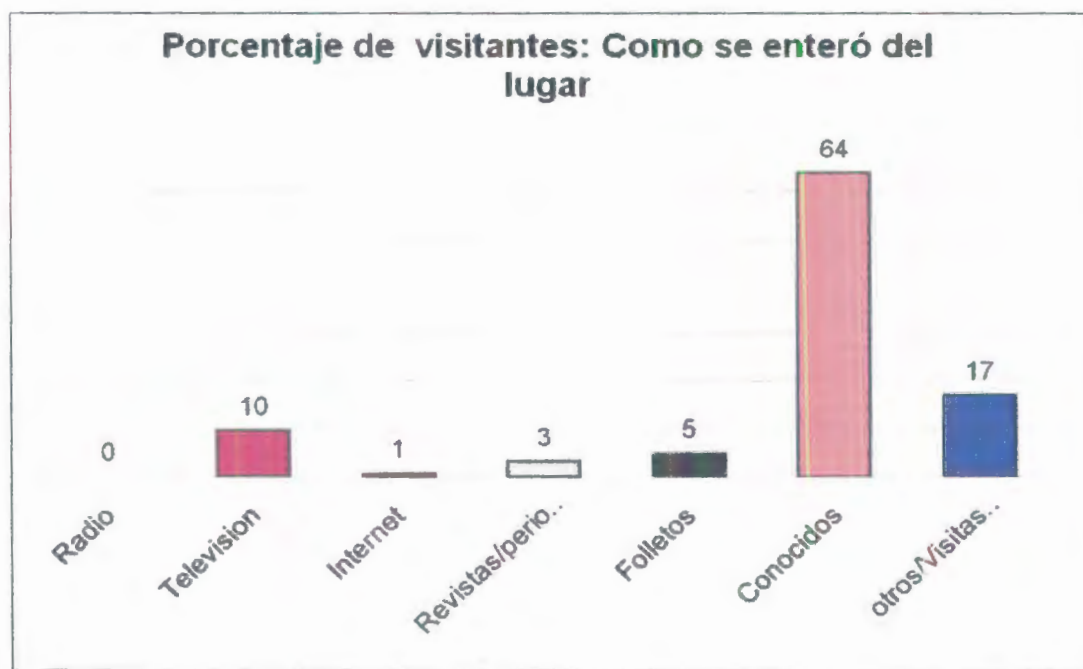
***Pregunta: Como se enteró del lugar**

Si bien es cierto el monumento "Corazón de Jesús" está ubicado en la cima del cerro Del Carmen, sus dimensiones hacen que sea visible para varios sectores de la ciudad, en especial el centro de la urbe. Cabe resaltar que la mayoría de los guayaquileños tiene conocimiento de cómo llegar al lugar. De acuerdo con las encuestas realizadas los visitantes se han enterado por conocidos, de que el lugar ha sido regenerado, esto es un 64%, un 17% dice haber observado su regeneración debido a que visitan con frecuencia el lugar, el 10% menciona que se informó por televisión, 5% por medio de folletos, un 3% por revistas y periódicos, y apenas un 1% por Internet, y nadie se ha enterado por radio debido a que no se ha

realizado promoción alguna; lo que demuestra que el monumento es promocionado por los mismos visitantes a través de sus comentarios.

Cabe destacar que el 10% de los visitantes que menciona que se informa por medio de la televisión, no es precisamente promocionando el lugar sino más bien, como una parte de atractivos que tiene la ciudad.

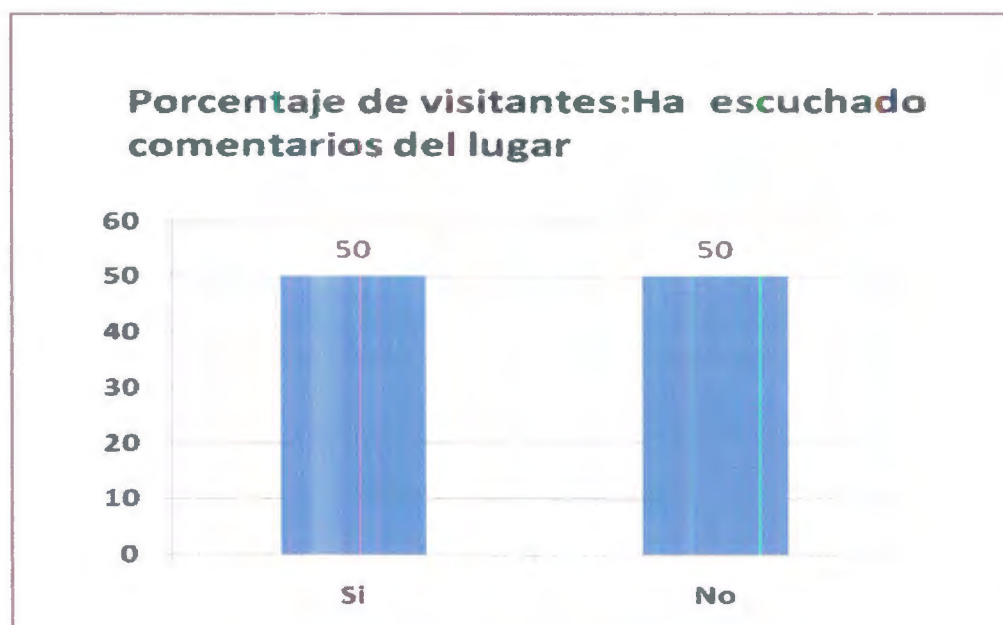
GRÁFICO 2.-



Fuente: Las tesis

***Pregunta: Comentarios del lugar**

A los encuestados se les pregunto si habían escuchado comentarios acerca del lugar, Monumento Corazón de Jesús, y sus respuestas fueron 50% dijo que si había escuchado comentarios del lugar y 50% mencionó que no.

GRÁFICO 3.-

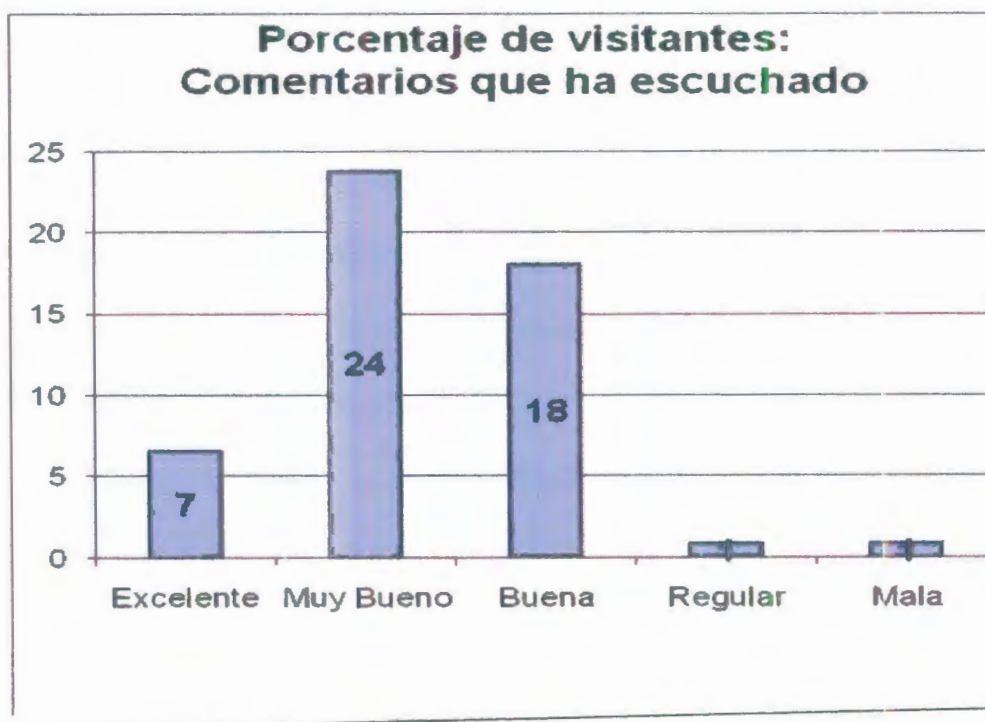
Fuente: Las tesis

***Pregunta: Cuales fueron los comentarios que ha escuchado del lugar**

Del 50% de los visitantes que han escuchado comentarios, un 7% ha escuchado excelentes, un 24% de ellos confirma haber escuchado muy

buenos comentarios, un 18% buenos comentarios, y apenas el 2% entre comentarios regulares y malos.

GRÁFICO 4.-



Fuente: Las tesis



LICTUR - BIBLIOTECA

***Pregunta: Medios para promocionar el lugar**

Según las encuestas realizadas el 59% de los visitantes cree que se debe promocionar el monumento por televisión, un 20% considera que debería ser por Internet, un 18% por radio, 16% por revistas/periódicos, un 16% mediante folletos mientras que un 7% sugiere que, los comentarios de los conocidos (boca a boca) son una buena manera de dar a conocer el lugar. Es importante considerar que si existiera la promoción del lugar, el medio más idóneo sería la televisión.

GRÁFICO 5.-



Fuente: Las tesis

3.5. Análisis FODA

3.5.1 Producto

FORTALEZAS:

Sanidad.-

El Monumento cuenta con red de agua potable, la misma que es utilizada tanto en el kiosco como en los servicios sanitarios; además cuenta con red de desagües para las aguas negras y fluviales, finalmente posee el servicio de recolección de basura.

Carreteras.-

Se observó que el acceso al lugar se da por una red de calles, siendo la calle Dr. Julián Coronel, conocida como: "Calle de los lamentos"¹¹ la cual dirige a los visitantes hacia el Monumento, ésta se encuentra en buen estado, con su debida señalización la calle toma el nombre desde el paso a desnivel que está frente al Hospital Luis Vernaza.

Alumbrado Público.-

El lugar es provisto de un buen alumbrado público que abarca: la calle Dr. Julián Coronel, las escalinatas, el mirador y principalmente el Monumento; por lo que éste llama la atención durante las noches.

¹¹ En épocas pasadas en esta calle quedaban ubicadas: la cárcel municipal, el Hospital Luis Vernaza y el Cementerio General; y debido a la gran cantidad de sucesos que ocurrían y la desesperación de quienes acudían a dichos lugares, se la denominó de esta manera.

Seguridad Pública.-

El lugar como tal cuenta con 2 guardias de seguridad de la empresa EMSEOM que trabajan en turnos rotativos de ocho horas diarias, empezando de 07:00 a 14:00, de 14:00 a 21:00, y de 21:00 a 05:00; los mismos que se encuentran uno en el sector del monumento (parte superior) y otro al inicio de las escalinatas cerca del sector de distribución de comidas-kiosco. Aparte de un PAI que brinda seguridad a todo el sector, es decir no sólo al monumento sino a todo el cerro del Carmen mediante rondas realizadas durante todo el día especialmente en la noche, dicho PAI cuenta con 2-3 policías por turno los mismos que cumplen horarios similares a la guardianía del sector.

Escalinatas.-

Con la regeneración, las escalinatas, compuesta por 164 escalones, complementan el atractivo del monumento ya que a lo largo de ellas se encuentran las 14 estaciones del Vía Crucis de Jesucristo.

Mirador.-

Como se mencionó, el monumento se encuentra en la cima del Cerro del Carmen, la elevación más alta de la ciudad de Guayaquil, por consiguiente el mirador cuenta con un hermoso paisaje siendo ésta otra de sus fortalezas.

OPORTUNIDADES:***Promoción Turística de Guayaquil.-***

La ciudad de Guayaquil cuenta con un plan de promoción turística, tanto a nivel local, cuyo ente encargado es la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, a través del Departamento de Promoción Turística, como a nivel nacional, mediante el Ministerio de Turismo (MINTUR).

Hay que destacar que debido a la regeneración urbana que en la ciudad de Guayaquil desde el año 2000, la afluencia de visitantes a la ciudad tiene un significativo crecimiento especialmente en los meses de julio, agosto, septiembre y octubre por lo que los diferentes actores turísticos en especial las agencias de viaje pueden tener como producto histórico y religioso -El Monumento Corazón de Jesús- aumentando así el número de visitantes al monumento, devolviendo su valor cultural.

Ubicación.-

Como ya se hizo referencia en el capítulo 1, el monumento se encuentra ubicado en el Cerro del Carmen, esto es en el centro de la ciudad, lo cual es un punto estratégico que lo distingue de otros miradores.

DEBILIDADES:***Alimentación.-***

Si bien en el monumento se encuentra un kiosco, éste atiende al público en los horarios 16:00 a 23:00, sin embargo llegan visitantes en la mañana y parte de la tarde y estos no pueden acceder a los servicios que ofrece el kiosco, lo que ocasiona la disminución de visitantes.

Estacionamiento.-

El lugar proporciona un estacionamiento, en el cual pueden estar entre 10 a 15 carros cómodamente estacionados, para disposición de los visitantes; sin embargo éste es utilizado en gran parte por personal de ECUAVISA disminuyendo el espacio de parqueo para los visitantes.

Instalaciones de los medios de comunicación (ECUAVISA Y TELEAMAZONAS).-

Uno de los atractivos más importantes que tiene el lugar es la vista panorámica de la ciudad (mirador), no obstante este se encuentra obstaculizado por antenas de las cadenas televisoras ECUAVISA y Teleamazonas, dichas antenas ocasionan poca visibilidad y distorsionan el paisaje.

Plan turístico municipal.-

El Departamento de Turismo de la MI Municipalidad de Guayaquil no incluye al Monumento Corazón de Jesús dentro de los principales atractivos turísticos de la ciudad, debido a que no cuentan con la información suficiente para ofrecérselas a los turistas y a los visitantes del lugar.

Producto unitario.-

Los pocos folletos turísticos que tiene la Dirección Municipal de turismo sobre el Monumento Corazón de Jesús no lo muestran como producto unitario sino que lo unifican con el complejo religioso "CEMENTERIO GENERAL", el Hospital Luis Vernaza y la antigua cárcel de Guayaquil. Esto le resta importancia, valor religioso y turístico a este lugar.

Opinión de la ciudadanía (Seguridad).- Los visitantes del monumento consideran que es un lugar inseguro. Al realizar las encuestas en el lugar y preguntarle a los visitantes si el lugar es considerado seguro en contraste a su respuesta anterior, constataron que si lo era y ésta respuesta la reafirma un vocero de la Fundación Siglo XXI.

El lugar es muy seguro, ya que cuenta con servicio de guardianía privado, además de un PAI que resguarda el sector, pero aún hay visitantes que desconocen este servicio, y es por

ello que debe darse un cambio de imagen en cuanto a seguridad, las instituciones encargadas de administrar el lugar deben aplicar planes o estrategias para que los visitantes confíen en este lugar, y tengan total tranquilidad de que estarán protegidos.

Promoción Turística del Monumento "Corazón de Jesús".-

Si bien es cierto la ciudad de Guayaquil cuenta con un plan de promoción turística, lo cual es una oportunidad para dar a conocer al monumento "Corazón de Jesús" como atractivo turístico; uno de los motivos por el cual el lugar posee un flujo de visitas poco significativo es porque el monumento como tal no cuenta con la debida promoción que permita dar a conocer los cambios que se realizaron en el año 2004.

AMENAZAS:

Administraciones Gubernamentales.-

La regeneración del Monumento como ya se mencionó se da en el año 2004 bajo la administración local del AB. Jaime Nebot Saadi, desde ese entonces la regeneración se ha conservado gracias al mantenimiento que dicha administración provee, sin embargo la situación política local y nacional no es la más

favorable debido, a que muchas veces tienen diferentes objetivos, y la falta de continuidad en obras y administración local puede afectar el atractivo.

3.6. Identificación de la demanda Turística

3.6.1 Resultados obtenidos

3.6.1.1. Perfil del visitante

Dentro del perfil de los visitantes, las preguntas formuladas son las siguientes: sexo de los visitantes que acuden al lugar, edad, estado civil, nivel de instrucción, lugar de procedencia, quienes lo acompañan, número de personas que lo acompañan, frecuencia de visita, tiempo de estadía entre otras; cuyos resultados se detallan a continuación.

De acuerdo a las encuestas realizadas del 18 de julio al 27 de julio del 2009 en horas de la mañana y tarde, de las 122 personas encuestadas se obtuvo los siguientes resultados.

*Pregunta: Sexo de los visitantes



GRÁFICO 6.-

LICTUR - BIBLIOTECA



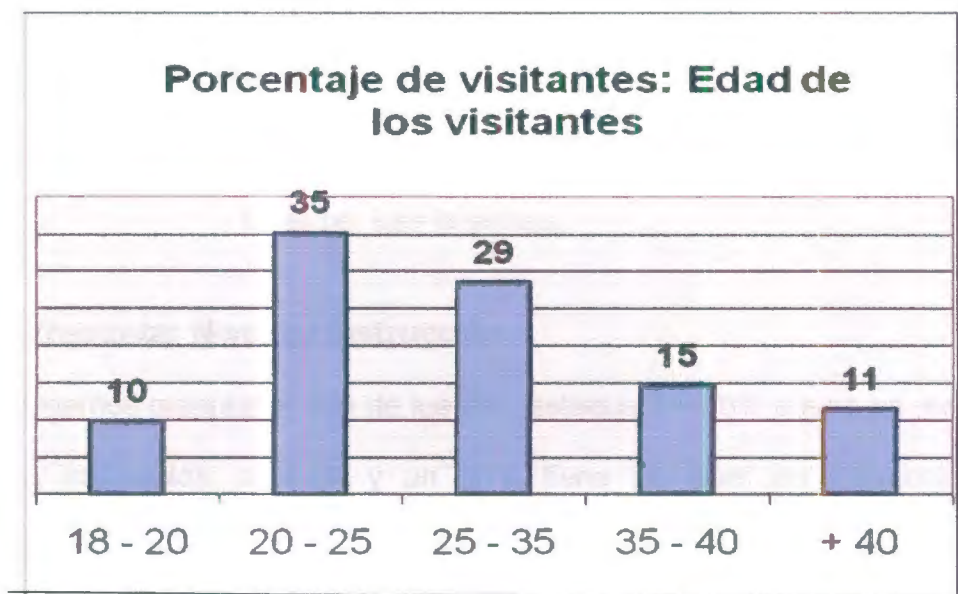
Fuente: Las tesis

De los encuestados, el 56% son hombres y un 44% mujeres.

***Pregunta: Edad de los visitantes**

Por otra parte es importante considerar la edad de los visitantes del lugar; según los resultados de las encuestas, un 35% tiene entre 20 y 25 años, un 29% entre los 25 y 35 años, un 15% entre 35 y 40 años, un 10% entre los 18 y 20 años y tan solo un 11% tiene más de 40 años de edad; lo que podemos concluir que al monumento acuden en su mayoría jóvenes y adultos.

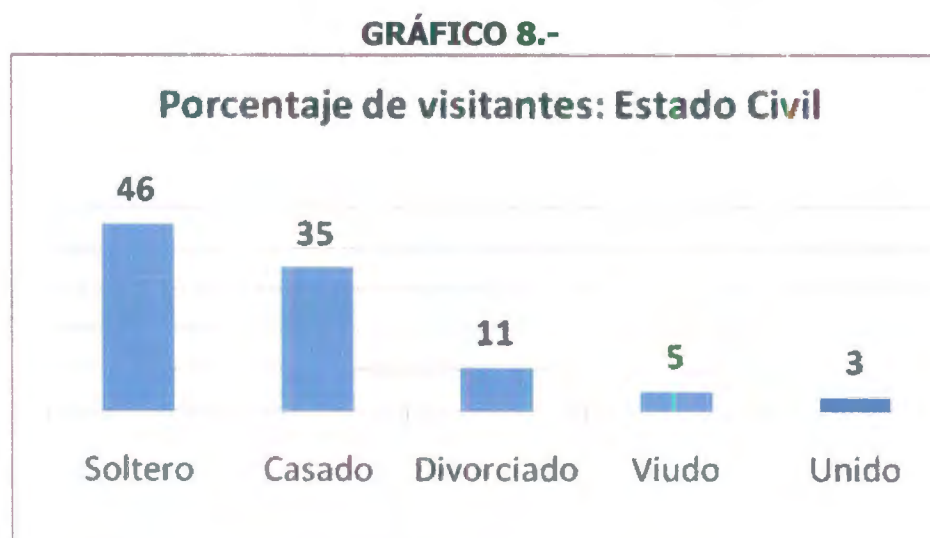
GRÁFICO 7.-



Fuente: Las tesis

***Pregunta: Estado civil**

De igual manera podemos mencionar que de los visitantes encuestados, el 46% se consideran solteros, 35% casados, un 11% divorciados, 5% viudos, y apenas un 3% están en unión libre.

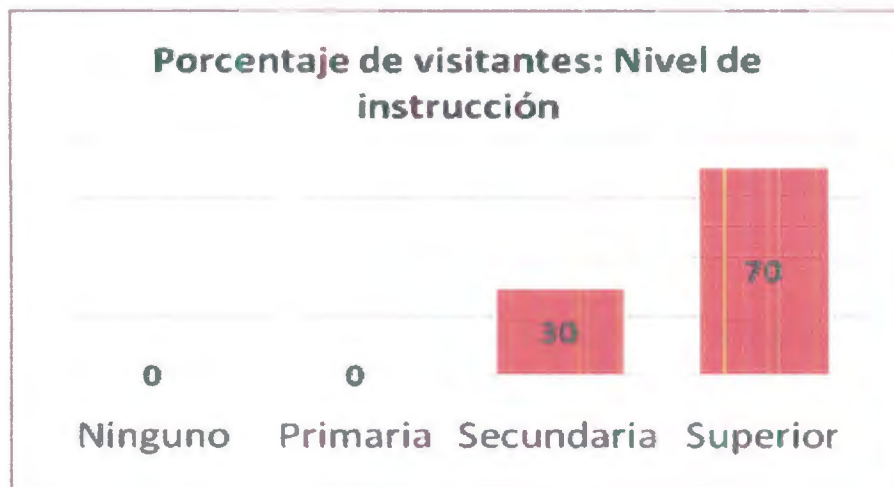


Fuente: Las tesis

***Pregunta: Nivel de instrucción**

Podemos mencionar que de los encuestados, un 70% posee un nivel de instrucción superior y un 30% tiene un nivel de instrucción secundaria. Podemos concluir que los visitantes son personas que han cursado estudios.

GRÁFICO 9.-



Fuente: Las tesis

***Pregunta: Vive en la ciudad de Guayaquil**

GRÁFICO 10.-



Fuente: Las tesis

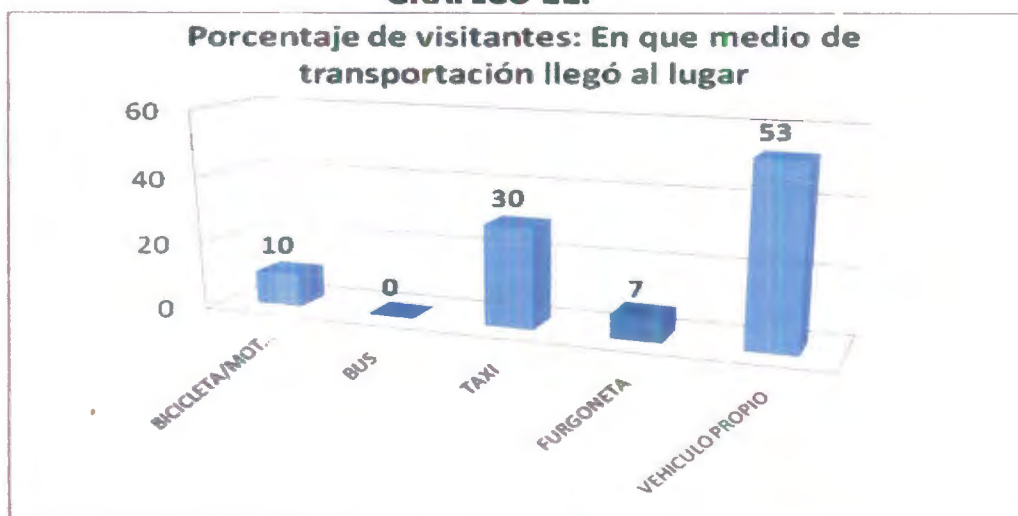
Aproximadamente el 98% de los visitantes son nacionales y apenas el 2% son extranjeros.

De los visitantes nacionales, el 75% viven habitualmente en la ciudad de Guayaquil; mientras que el 25%, vienen de las diferentes provincias como Pichincha, Azuay, Manabí, entre otras. De los visitantes extranjeros estos vienen de Colombia y Estados Unidos.

***Pregunta: En que medio de transportación llego al lugar**

De los visitantes que acuden al lugar el 53% admite que accedió al lugar mediante vehículo propio, un 30% asevera que en taxi, el 10% llega al monumento en bicicleta/motocicleta y apenas un 7% admitió haber utilizado furgoneta como medio de transporte para llegar al Monumento Corazón de Jesús

GRÁFICO 11.-

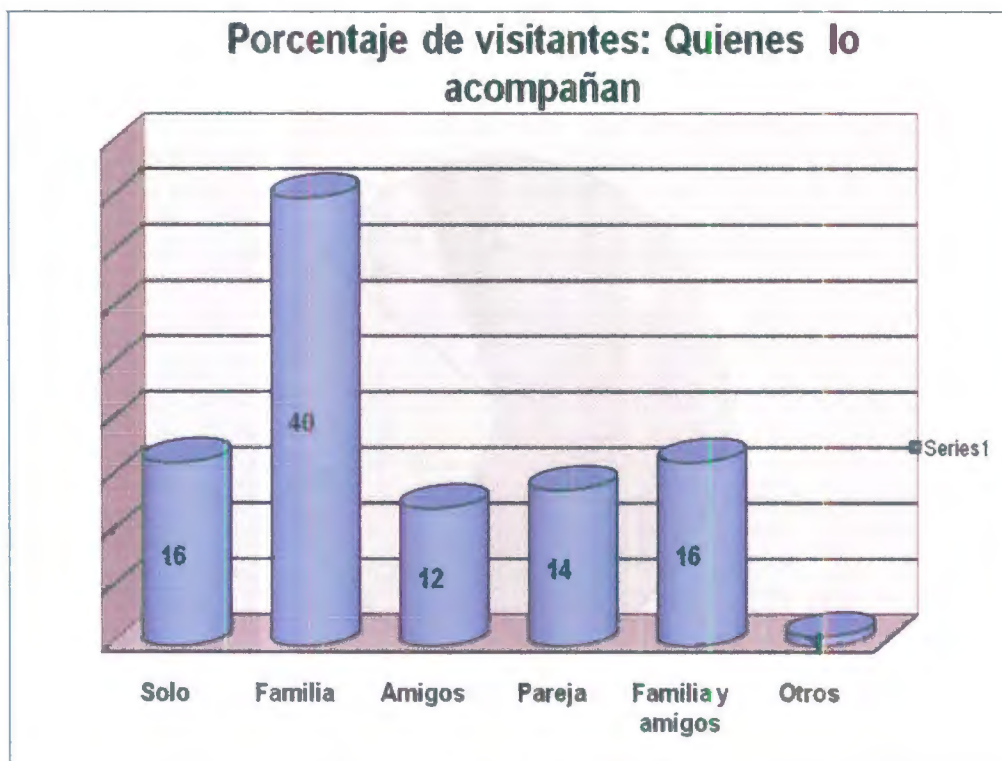


Fuente: Las tesis

***Pregunta: Quienes lo acompañan**

De los visitantes que llegan al lugar, los resultados muestran que el 40% llegan acompañados por su familia, un 16% familia y amigos, otro 16% visitaba el lugar solo, un 14% acompañados por su pareja, un 12% por amigos y finalmente el 1% no especificó.

GRÁFICO 12.-

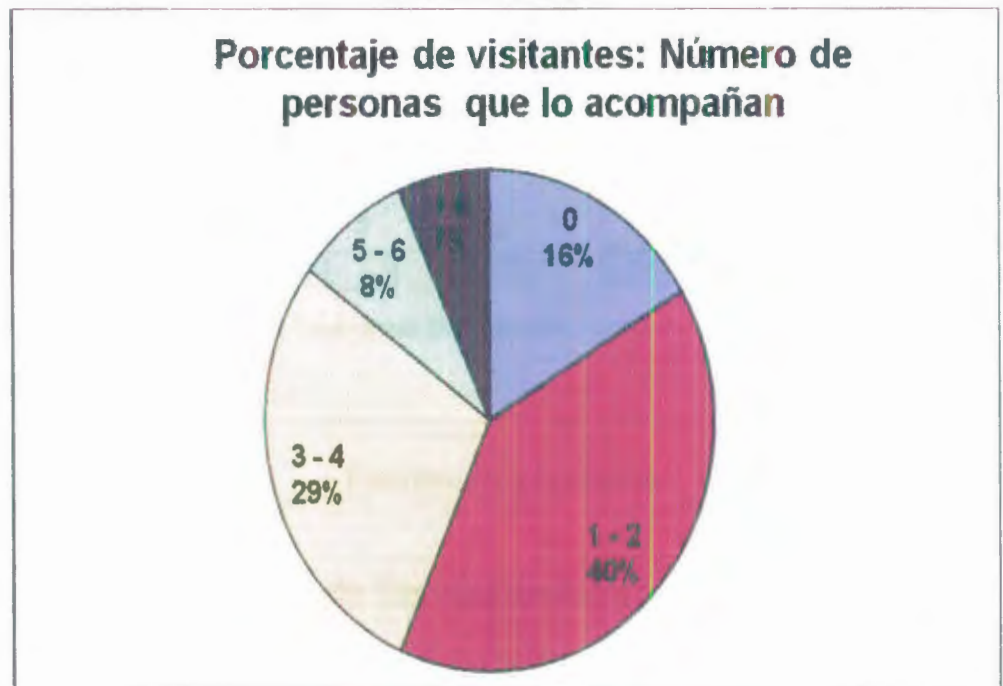


Fuente: Las tesis

***Pregunta: Número de personas que lo acompañan:**

Es importante mencionar que al 40% de los visitantes lo acompañan de 1 a 2 personas, el 29% de 3 a 4 personas, el 16% viene solo, el 8% de 5 a 6 personas y tan solo el 7% de los visitantes lo acompañan más de 6 personas.

GRÁFICO 13.-

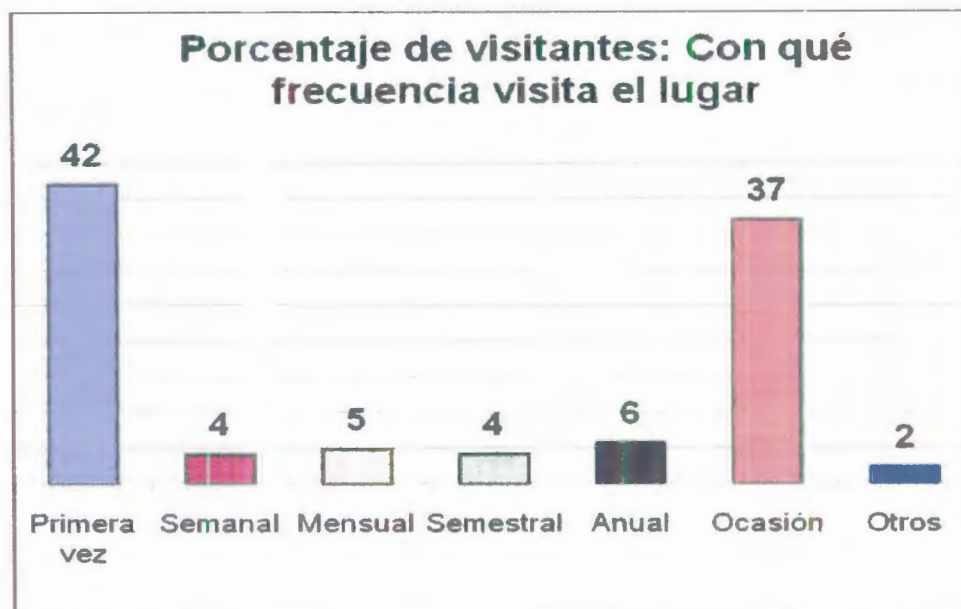


Fuente: Las tesis

***Pregunta: Frecuencia de visita al lugar**

De las 122 encuestas realizadas el 42% visitan el lugar por primera vez, el 37% menciona que acude cuando la ocasión lo amerita, el lugar, un 6% lo visitan una vez al año, 5% lo visita de forma mensual, un 4% visitan el lugar semanalmente, mientras que otro 4% lo visitan cada semestre y finalmente el 2% no especifica.

GRÁFICO 14.-

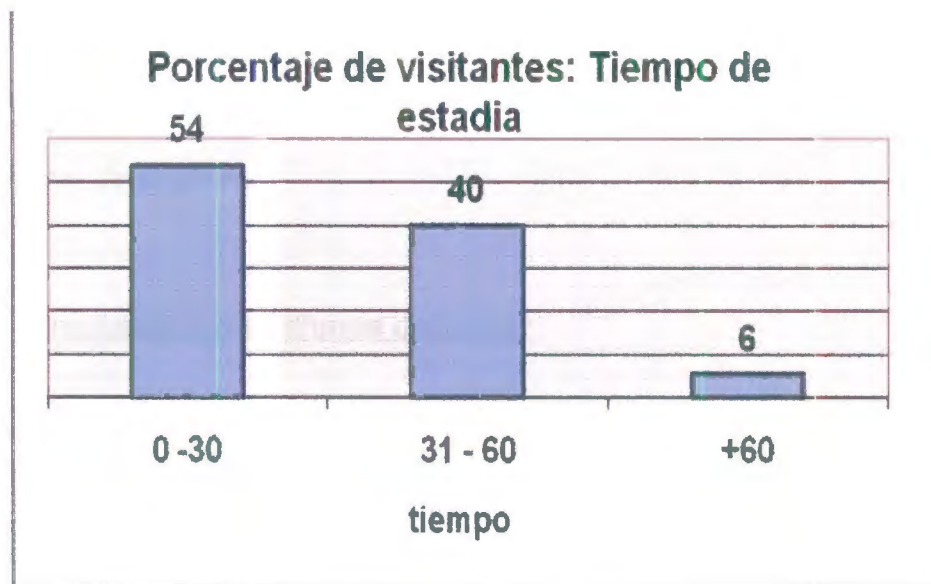


Fuente: Las tesis

***Pregunta: Tiempo de permanencia en el lugar**

Según muestran las encuestas realizadas, el 54% permanece máximo una media hora; un 40% de media hora a una hora y solo el 6% permanece más de una hora en el lugar. Cabe destacar que independientemente de la actividad que realizan, esto es: esparcimiento, religión, curiosidad, ellos no permanecen más de media hora en el lugar.

GRÁFICO 15.-



Fuente: Las tesisas

3.6.1.2. Facilidades de los visitantes

De acuerdo con las observaciones realizadas las facilidades que presenta el lugar para el acceso del mismo, son limitados puestos que, para llegar al monumento y al mirador, el acceso es por las escalinatas y, las personas que no pueden acceder por este medio ya sea porque son de tercera edad o discapacitados tienen mucha dificultad.

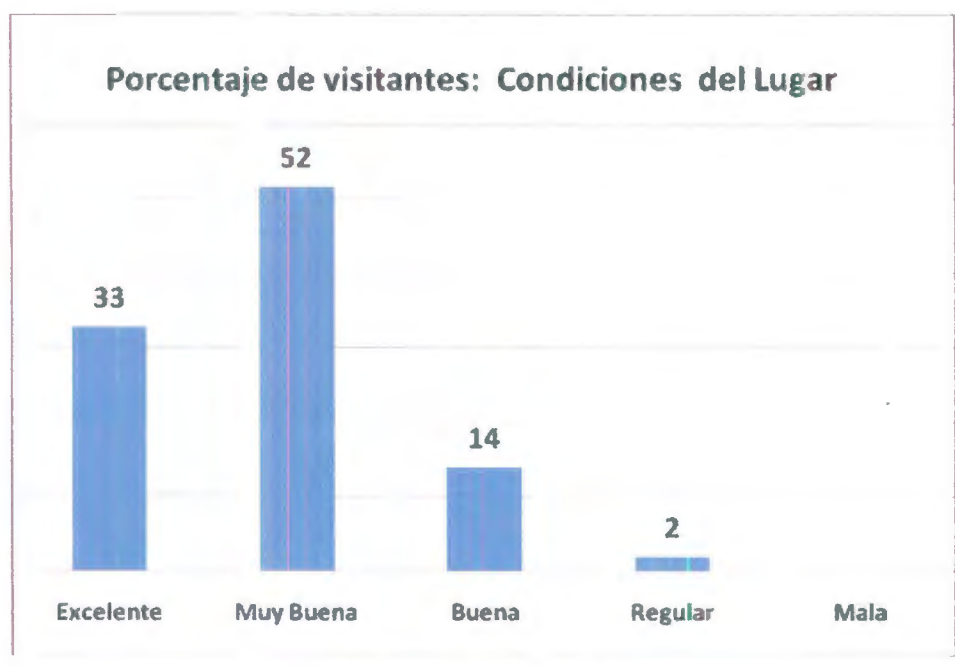
Por otra parte, es importante mencionar que en su mayoría los visitantes llegan en vehículo propio, sin embargo un pequeño grupo pero no menos significativo ingresa por medio de taxis, por lo que el retorno de los visitantes al centro de la ciudad es complicado debido a la espera y al escaso servicio de transportación pública. A pesar de

estas limitantes, el lugar se encuentra muy bien iluminado, cuenta con guardias de seguridad que le permiten al visitante dar un paseo tranquilo. Otras de las facilidades, es que en el mirador existen bancos con techos para aquellos visitantes que llegan al lugar en horas de la tarde.

***Pregunta: Condiciones del lugar**

Conforme a lo mencionado según la opinión de los visitantes a través de las encuestas realizadas, podemos indicar que el 52% considera que el lugar se encuentra en muy buenas condiciones, 33% cree que el lugar esta en excelentes condiciones, un 14% en buenas condiciones y tan solo un 2% nos informo que las condiciones del lugar son regulares.

GRÁFICO 16.-

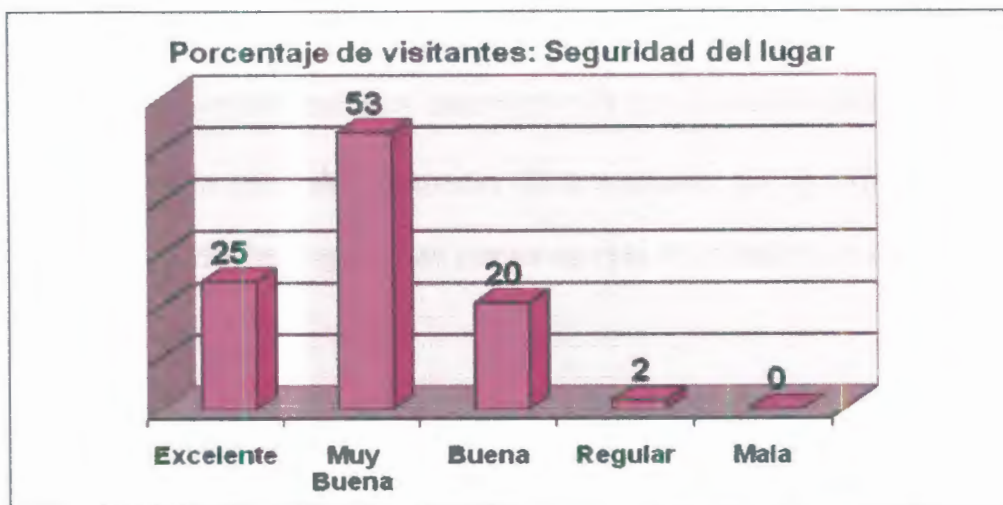


Fuente: Las tesis

***Pregunta: Seguridad del lugar del Monumento**

El 25% de los visitantes encuestados afirman que las condiciones del lugar son excelentes, un 53% acota que la seguridad es muy buena, mientras que un 20% concuerda que el servicio de seguridad es bueno y tan solo un 2% que la seguridad en el lugar es regular.

GRÁFICO 17.-



Fuente: Las tesis



3.6.1.3. Necesidades de los visitantes

LECTUR - BIBLIOTECA

En la regeneración que tuvo el monumento en el 2004 se consideraron varios aspectos importantes como las instalaciones y equipamiento; sin embargo las necesidades que tienen los visitantes no están consideradas. Según las observaciones realizadas los kioscos de venta de comida que ahí se encuentran no están disponibles en horarios de mayor flujo de visitantes como son sábado y domingo.

Por otra parte siendo el monumento en si un atractivo turístico que no solo tiene valor religioso sino histórico por su construcción otra de las necesidades que tiene los visitantes es la falta de un guía turístico a más de una placa explicativa en el monumento en el cual se detalla

como se llevo a cabo la construcción, el motivo y el significado que este representa para la ciudad de Guayaquil.

Otra de las necesidades que mostraron las observaciones hechas en el lugar, es la falta de un medio de transporte que les facilite la llegada y salida del lugar a las personas que no poseen un vehículo propio.

***Pregunta: Está de acuerdo que existan negocios**

Dentro de las necesidades de los visitantes encuestados el 26% está totalmente de acuerdo con que existan negocios, un 34% están de acuerdo con que en el lugar existan negocios, 24% es neutral, 12% de los visitantes no están de acuerdo, y dentro de sus comentarios mencionan que el lugar perdería su atractivo con dichos establecimientos y apenas un 3% de los visitantes comentan que están totalmente en desacuerdo.

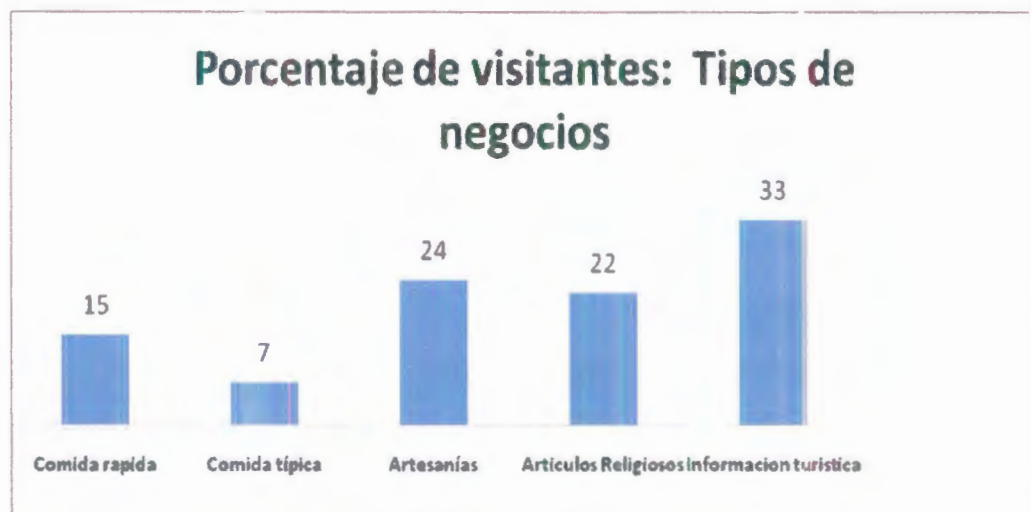
GRÁFICO 18.-



Fuente: Las tesis

***Pregunta: Tipos de negocios**

Del 60% de los visitantes que mencionan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que existan negocios en el lugar, el 33% de ellos considera que debe ser un kiosco de información turística, el 24% menciona que debe haber un kiosco de venta de artesanías, mientras que un 22% opina que debe haber un kiosco de venta de artículos religiosos ya que va acorde al lugar, un 15% opina que existan kioscos de venta de comidas rápidas y apenas el 7% de venta de comidas típicas.

GRÁFICO 19.-

Fuente: Las tesis

***Pregunta: Servicios adicionales**

Por otra parte según las encuestas realizadas, al 60% de los visitantes le parece bien que en el lugar se dé una explicación histórica. Por otro lado el 33% considera que el lugar debe tener algún tipo de transporte turístico para los visitantes y finalmente tan solo el 7% de los visitantes menciona que al lugar no le falta nada, que están satisfechos con las instalaciones que tiene el lugar.

GRÁFICO 20.-



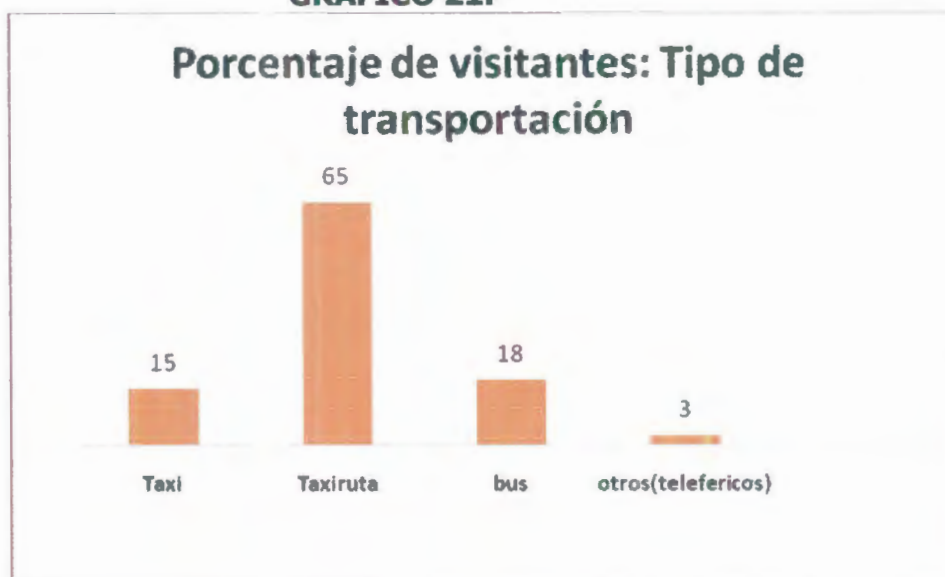
Fuente: Las tesis

***Pregunta: Preferencias de transportación**

En cuanto al tipo de transportación, el 33% de los visitantes está de acuerdo de que exista un tipo de movilización; el 65% considera

apropiado el uso de taxi ruta, un 18% opina que una furgoneta/bus puede ofrecer el servicio de transporte directo al Monumento "Corazón de Jesús", el 15% concuerda que los taxis de cooperativa deben ser los que ofrezcan el servicio directo, y el 3% cree que debe ser otro tipo de medio de transporte.

GRÁFICO 21.-



Fuente: Las tesis

***Pregunta: Predisposición a pagar por servicios**

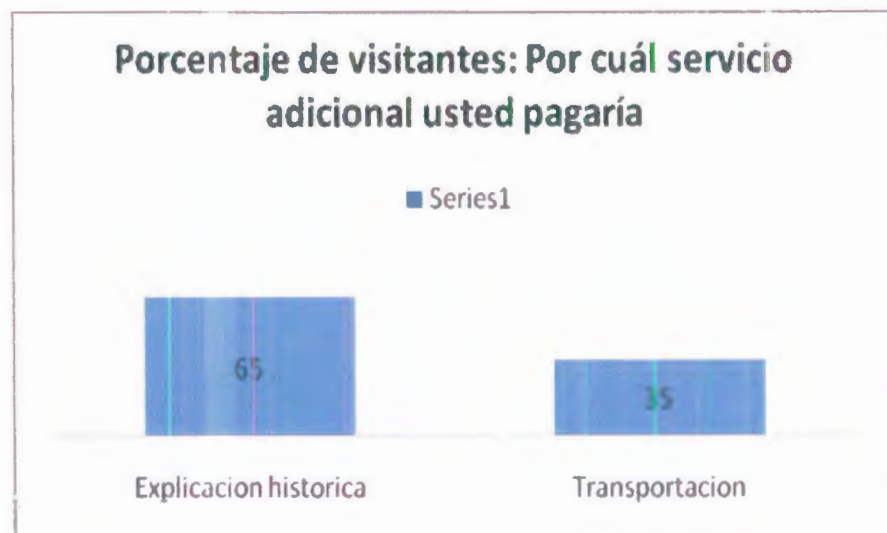
adicionales

Del 60% que está de acuerdo y totalmente de acuerdo que existan servicios adicionales, el 93% de ellos concuerdan pagar dichos servicios, mientras que el 7% afirma que los servicios deben ser gratuitos, sin embargo no descartan la opción de pagar un valor módico por dichos servicios.

GRÁFICO 22.-

Fuente: Las tesisas

Del 93% de los encuestados que están dispuestos a pagar por servicios adicionales, el 65% concuerda pagar por el servicio de explicación histórica mientras que el 35% restante acota que estarían dispuesto a pagar por el servicio de transportación .

GRÁFICO 23.-

Fuente: Las tesisas

***Pregunta: Cuánto pagaría por el servicio de transportación**

Del 35% de los visitantes que están dispuestos a pagar por los servicios de transporte, el 5% ésta dispuesto a pagar de \$1.00 a \$1.50 por el servicio de taxi directo.

GRÁFICO 24.-



Fuente: Las tesisas

Por otra parte por el servicio de taxi ruta el 20% considera un buen precio de 0.70 cts. A \$1; mientras que el 1% puede pagar de \$1 a \$3 por este servicio.

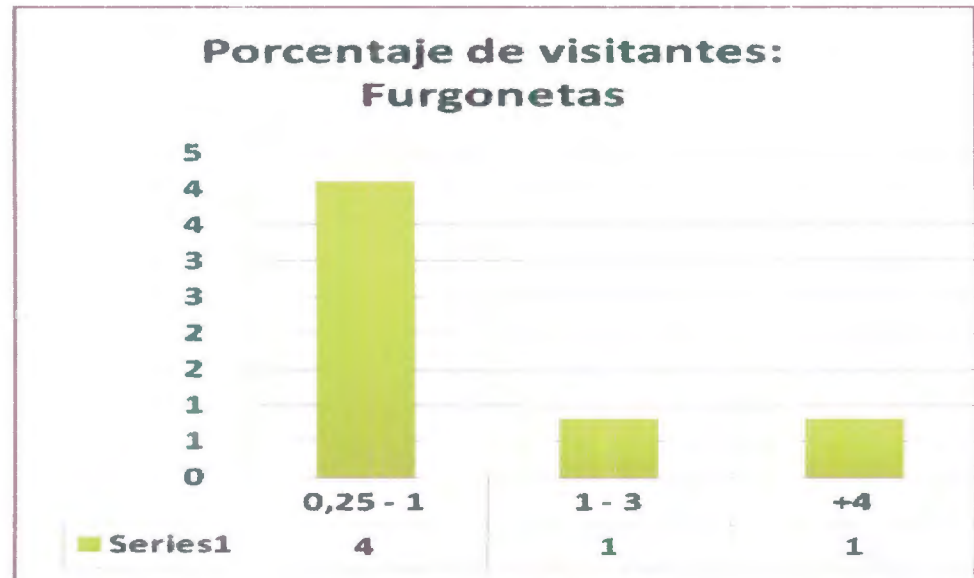
GRÁFICO 25.-



Fuente: Las tesis

De igual manera por el servicio de furgonetas el 4% esta dispuesto a pagar 0.75 cts a \$1 y el 1% opina que pagaría más de \$1 por este medio de transporte y otro 1% más de \$4

GRÁFICO 26.-



Fuente: Las tesisas

***Pregunta: Cuánto pagaría por el servicio de explicación histórica**

En cuanto al 65% de los visitantes que estuvo de acuerdo con que se de una explicación histórica, el 97% mencionó estar dispuesto a pagar de \$2 a \$5, el 3% a pagar de \$5 a \$10 por este servicio.

GRÁFICO 27.-



Fuente: Las tesis

***Pregunta: Usted considera que, para visitar un lugar la seguridad, el acceso y la ubicación son preponderantes**

Es elemental indicar que la seguridad, el acceso y la ubicación son factores que representan necesidades primordiales para los visitantes y que influyen de manera muy significativa en el flujo de visitas de un lugar.

Es por esto que se detallan los resultados a continuación:

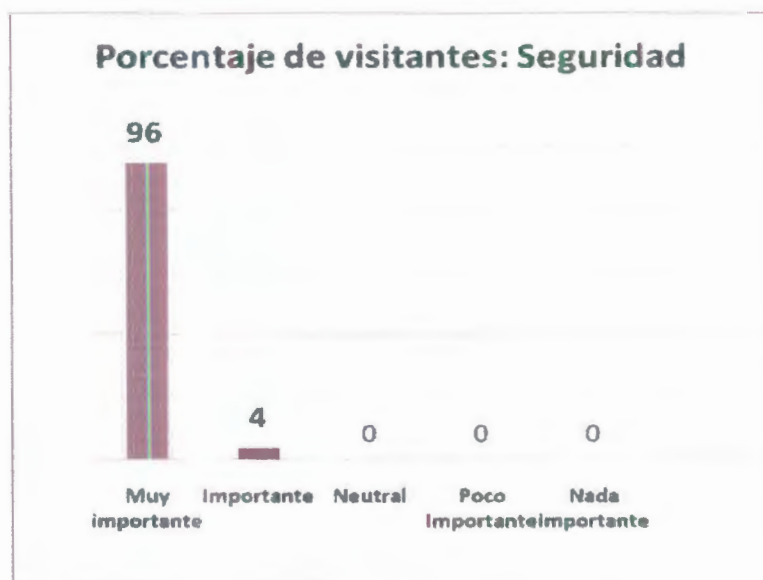


LICTUR - BIBLIOTECA

1. La seguridad.-

Según los resultados de las encuestas, la mayoría de ellos, esto es el 96% piensa que es muy importante la seguridad en el lugar.

GRÁFICO 28.-

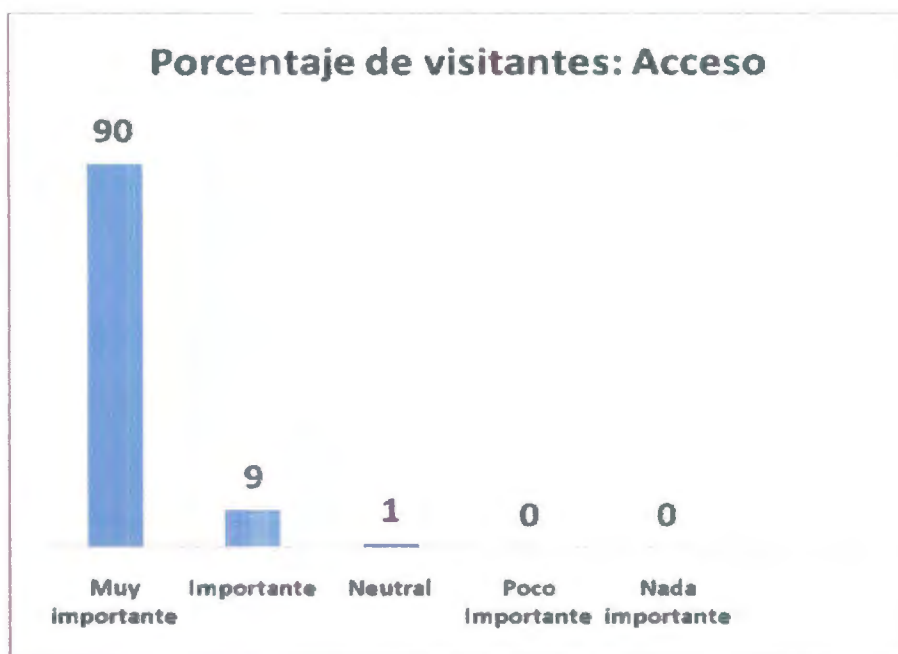


Fuente: Las tesis

2. El acceso al lugar.-

Es otro de los factores preponderante al momento de visitar un lugar y esto se ve reflejado en el 90% de los visitantes que consideran que visitar un lugar turístico es muy importante.

GRÁFICO 29.-

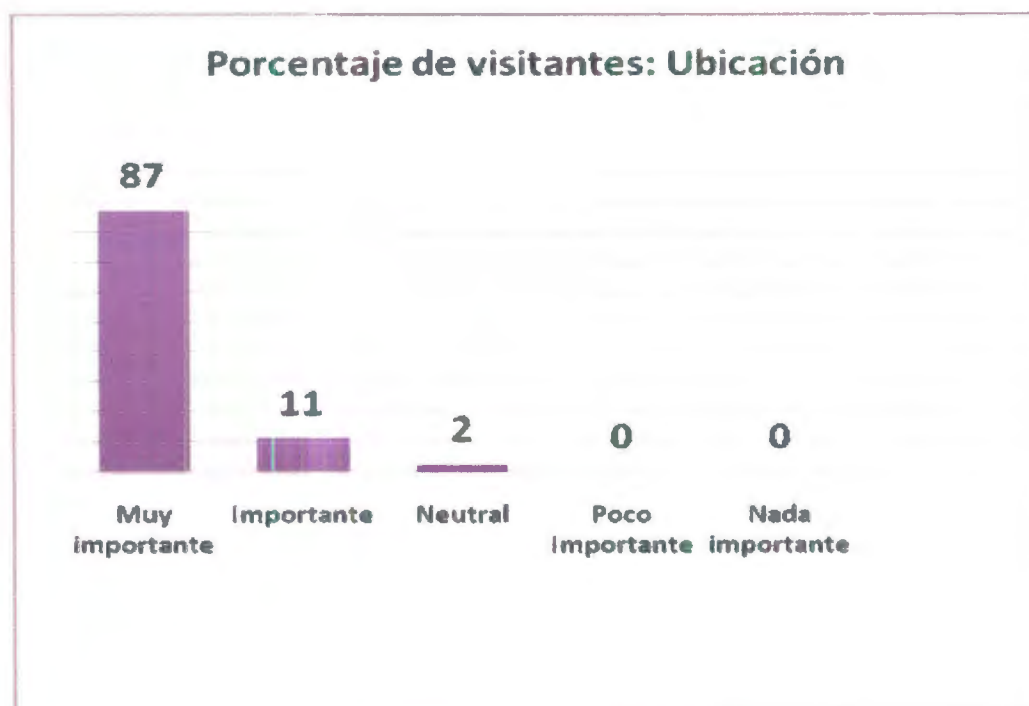


Fuente: Las tesis

3. La ubicación de un lugar.-

Para el 87% de los visitantes, la ubicación de un lugar es muy importante.

GRÁFICO 30.-



Fuente: Las tesis

3.6.1.4. Operadoras Turísticas

Para constatar si el monumento Corazón de Jesús es debidamente promocionado y solicitado como atractivo turístico, ícono representativo de la ciudad de Guayaquil se realizaron encuestas a las principales operadoras turísticas de la urbe para determinar si estas incluyen al lugar dentro de sus paquetes o circuitos turísticos.

De tal manera ellos fomentarían el ingreso de turistas de otras ciudades y de otros países.

Los resultados son los siguientes:

***Pregunta: ¿Considera usted que el Monumento Corazón de Jesús es un atractivo turístico?**

Para el 79% de los operadores turísticos locales el Monumento Corazón de Jesús es considerado un atractivo turístico de la ciudad de Guayaquil y tan solo un 21% opinan que no.

GRÁFICO 31.-



Fuente: Las tesis

***Pregunta: Asistencia visitantes al Monumento Corazón de Jesús**

Los operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil concuerdan en un 93% que el número de visitantes al Monumento Corazón de Jesús es poco relevante, ellos consideran que el lugar posee

potencial necesario pero lamentablemente no existe promoción y facilidades de acceso al lugar.

GRÁFICO 32.-

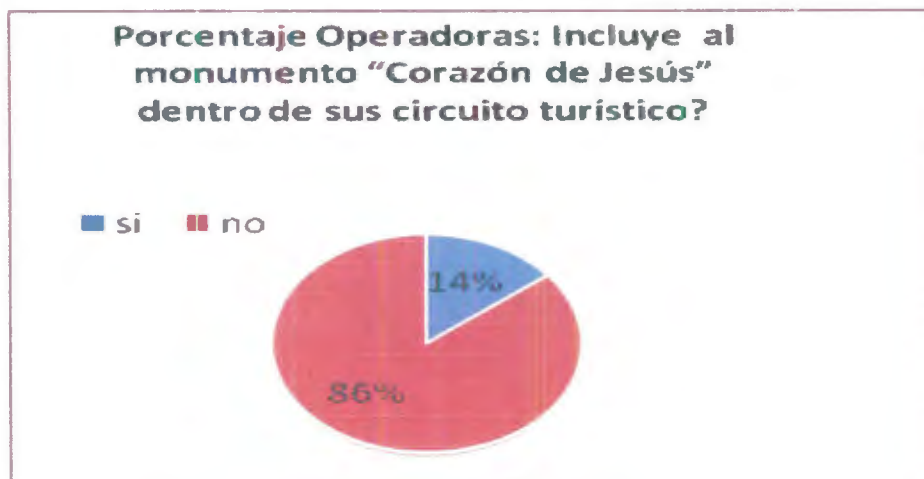


Fuente: Las tesis

***Pregunta: ¿Usted incluye al monumento "Corazón de Jesús" dentro de sus circuitos turísticos?**

El 86% de la operadoras turísticas encuestas no incluyen al Monumento Corazón de Jesús dentro de sus circuitos o paquetes turísticos debido a que ya tienen sus rutas o circuitos definidos, y crear un nuevo circuito les incurre gastos; aunque no descartan la posibilidad de ofrecer al monumento si la demanda es considerable y la situación lo amerita

GRÁFICO 33.-



Fuente: Las tesisas

***Pregunta: Estaría de acuerdo en incluir al monumento "Corazón de Jesús" dentro de sus paquetes turísticos.**

Ante la posibilidad de incluir al Monumento Corazón de Jesús dentro de sus productos turísticos los operadores turísticos locales están de acuerdo en un 71%, y tan solo un 29% no presento interés alguno.

GRÁFICO 34.-

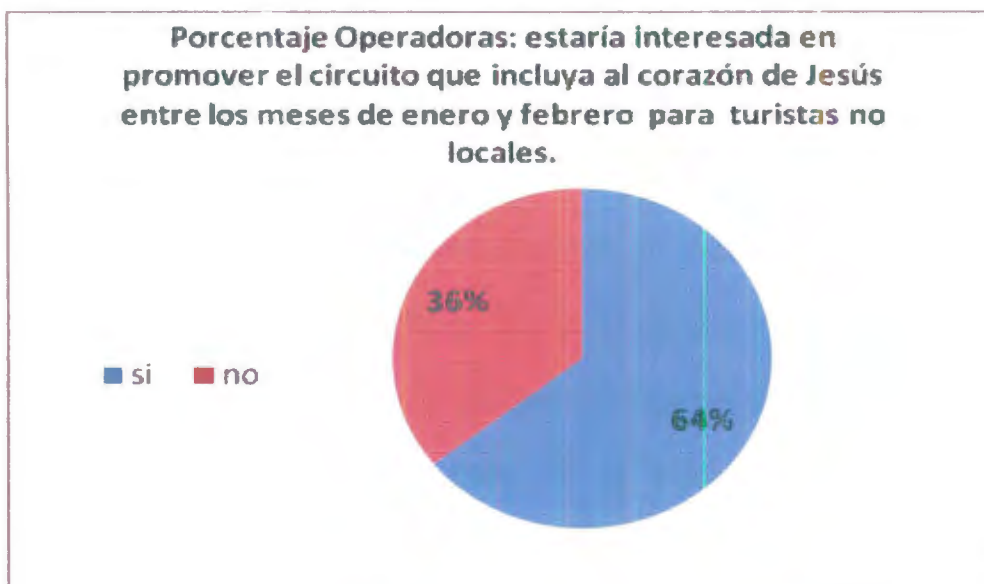


Fuente: Las tesis

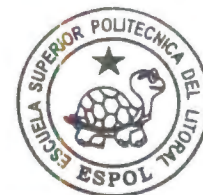
***Pregunta: Estaría su operadora interesada en promover el circuito que incluya al corazón de Jesús entre los meses de enero y febrero para turistas no locales.**

Las operadoras turísticas en un 64% están de acuerdo en promover en los meses de enero y febrero el circuito que incluya al Monumento Corazón de Jesús, dichas actividades propuestas serán exclusivas para los turistas no locales y extranjeros. Tan solo un 36% no estuvo de acuerdo con esta propuesta.

GRÁFICO 35.-



Fuente: Las tesis



3.7. Identificación de la competencia

3.7.1. Resultados obtenidos

LICTUR - BIBLIOTECA

La ciudad de Guayaquil posee atractivos naturales y culturales que gracias a la regeneración hoy en día pueden recibir gran número de turistas nacionales y extranjeros, los mismos que son promocionados con mayor frecuencia que otros por el Ministerio de Turismo y agencias de viajes lo que conlleva que unos lugares sean más visitados que otros; como es el caso del Malecón 2000, Las Peñas, el Cerro Santa Anta (Faro), que día a día recibe turistas en especial los meses de julio a octubre; sin embargo existen otros como el Puerto Santa Ana, Malecón del Salado, Parque Seminario o Parque de las

Iguanas y Parque del Centenario, y sin lugar a dudas el Monumento "Corazón de Jesús" que si bien reciben visitas de turistas, el flujo de sus visitas no es significativo.

Por su ubicación el monumento "Corazón de Jesús" está cerca de los dos atractivos más visitados de la ciudad de Guayaquil, como son el Malecón 2000 "León Febres Cordero" y Cerro Santa Ana; los cuales brindan naturaleza, observación de la ciudad desde diferentes ángulos, por lo tanto para las turistas son considerados los principales competidores directos.

Por consiguiente el análisis se desarrolla en base a estos lugares (Malecón 2000, Las Peñas, Cerro Santa Ana)

***Pregunta: Lugar que ha visitado últimamente**

Según las encuestas, de los 122 visitantes encuestados en el monumento "Corazón de Jesús", el 34% asevera que el Malecón 2000 fue el último lugar visitado, el 21% menciona que las Peñas es el lugar que últimamente han visitado, mientras que el 19% visitó el Faro y apenas el 26% no ha visitado ni un atractivo de la ciudad en los últimos meses.

GRÁFICO 36.-



Fuente: Las tesis

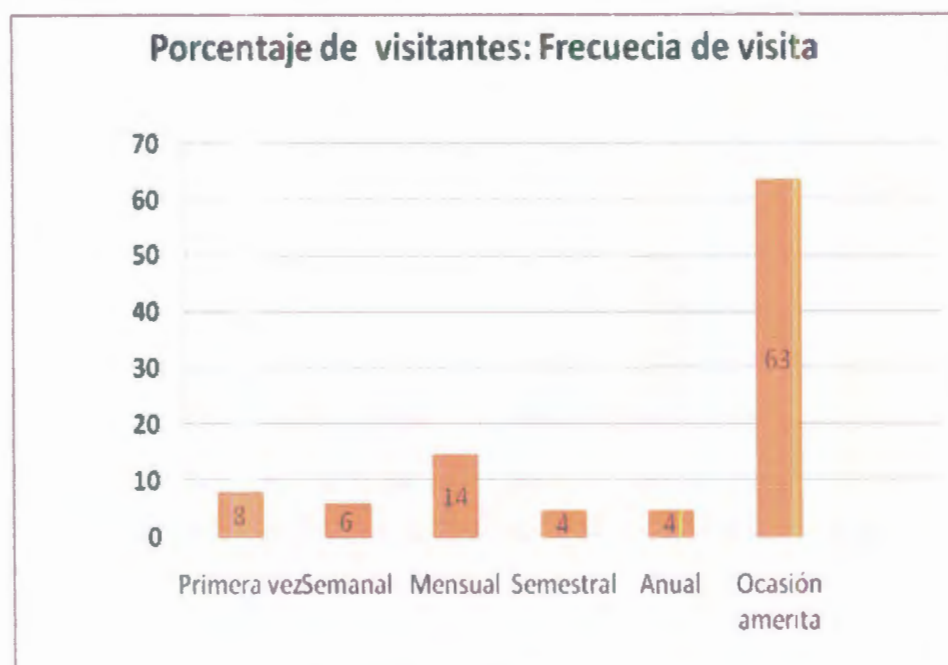
Cabe resaltar que de las encuestas realizadas a los 122 visitantes en el monumento "Corazón de Jesús" en la semana del 18 al 27 de julio del 2009, 32 de las personas encuestadas que corresponde al 26% no han visitado últimamente ninguno de los lugares expuestos, por lo que no aplica sus respuestas en el siguiente análisis de la competencia.

***Pregunta: Frecuencia de visita**

La frecuencia de visita es importa debido a que ayuda a medir la fidelidad del visitante al lugar de preferencia; por lo tanto, el 63% de las personas entrevistadas mencionan que acuden cuando la ocasión lo amerita, el 14% lo visita de manera mensual, el 8% menciona que su visita a estos lugares es por primera vez, el 4%

acude semanalmente, mientras que un 4% acude cada semestre y otro 4% cada año.

GRÁFICO 37.-



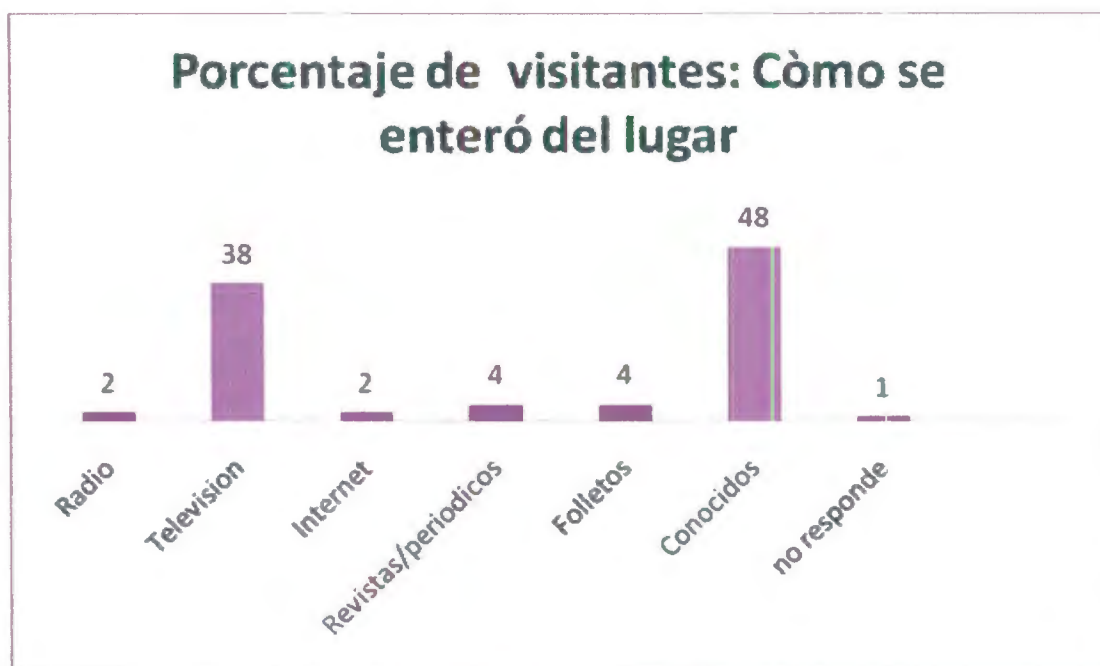
Fuente: Las tesis

***Pregunta: Como se enteró del lugar**

Los lugares que mencionan los encuestados y que son los principales competidores para el Monumento "Corazón de Jesús" (Malecón 2000, las Peñas, El faro) son de conocimiento y orgullo de todos los guayaquileños sin embargo el 48% de los visitantes de estos atractivos turísticos mencionan que acuden porque se enteran por comentarios de conocidos, un 38% por medio de la televisión, 4% por revistas/periódicos y folletos, el 2% por medio de la radio y otro

2% por Internet, mientras que el 1% de los encuestados no respondió.

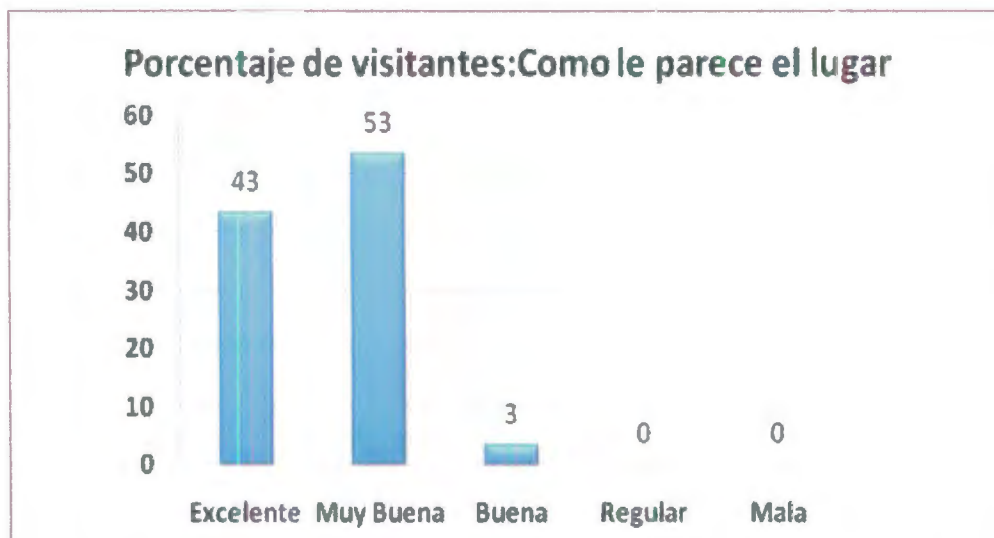
GRÁFICO 38.-



Fuente: Las tesis

***Pregunta: El lugar le parece**

De los lugares antes mencionados, el 43% de los entrevistados le parece que es excelente, 53% opina que es muy bueno, y apenas un 3% que es bueno.

GRÁFICO 39.-**Fuente: Las tesis**

Considerando que todos estos factores nos permiten analizar la competencia directa del monumento "Corazón de Jesús" es importante tener en cuenta las condiciones de estos lugares, según la opinión de los visitantes a través de las encuestas.

Un 32% considera que las condiciones del lugar son excelentes, 51% son muy buenas, y el 17% que son buenas las instalaciones

GRÁFICO 40.-



Fuente: Las tesoristas

***Pregunta: Precios de los productos**

Los diferentes establecimientos de comidas, ventas de artesanías y demás es una ventaja que tienen estos lugares. Según las encuestas, el 13% de los visitantes piensa que los precios de estos son excelentes, un 39% son muy buenos, el 36% que son buenos, un 12% consideran que son entre regulares y malos debido a que son un poco elevados.

GRÁFICO 41.-

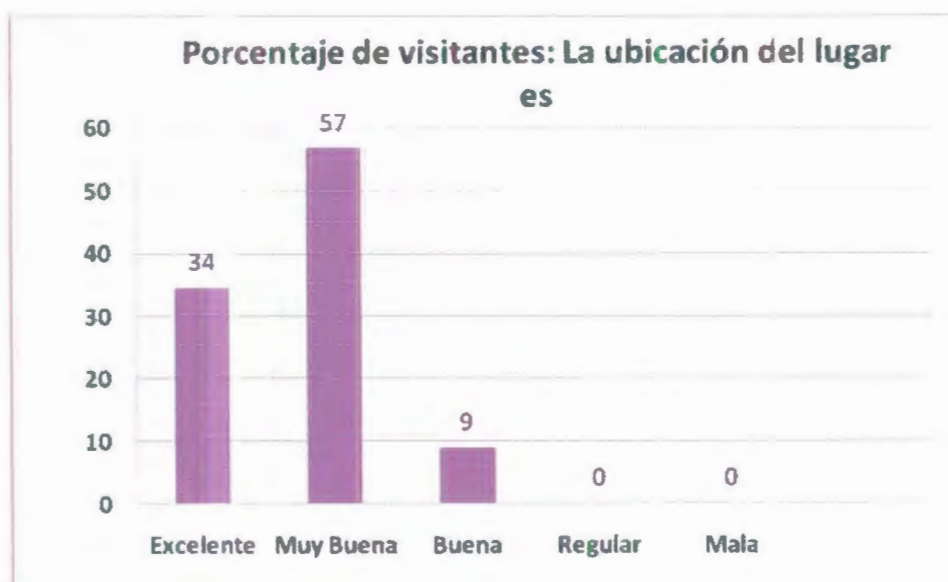


Fuente: Las tesis

***Pregunta: Ubicación del lugar de la competencia**

Otro factor que es importante considerar de estos atractivos es su ubicación, como lo señala un 34% que cree que la ubicación de este lugar es excelente, el 57% considera que es muy buena, y apenas el 9% que la ubicación de estos atractivos es buena.

GRÁFICO 42.-

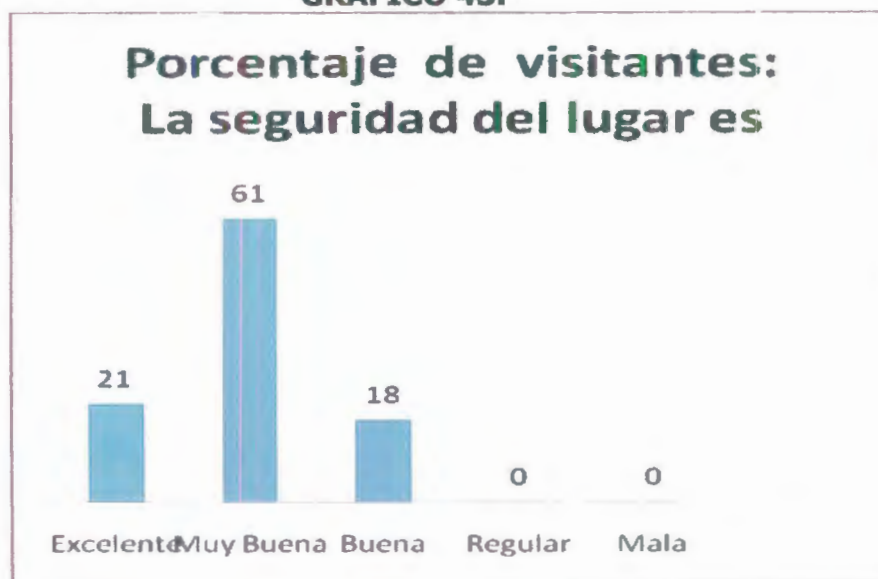


Fuente: Las tesis

***Pregunta: Seguridad del lugar de la competencia**

De igual manera sobre la seguridad de estos atractivos turísticos, el 21% considera es excelente, el 61% de los visitantes cree que es muy buena, y el 18% que es buena. Esto significa que el 100% menciona que la seguridad en el lugar es excelente, muy buena o buena.

GRÁFICO 43.-



Fuente: Las tesis

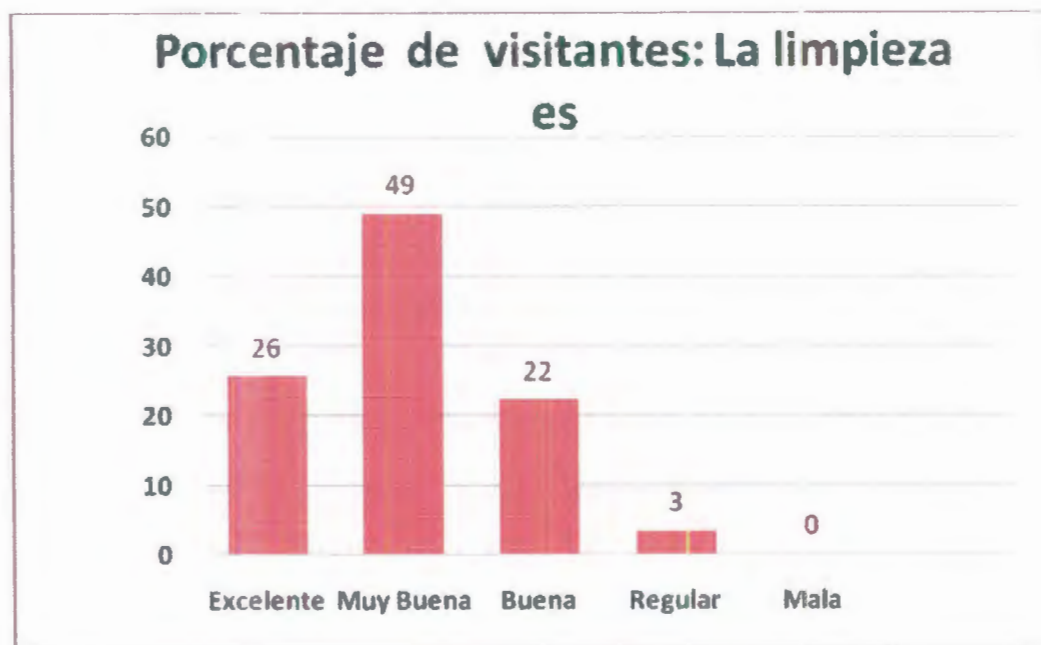


LICTUR - BIBLIOTECA

***Pregunta: Limpieza del lugar de la competencia**

Finalmente y no menos importante sobre la limpieza de estos lugares, el 26% opina que es excelente, un 49% que es muy buena, mientras que el 22% indica que la limpieza es buena y el 3% opina que la limpieza de dichos atractivos es regular, ninguno menciona que la limpieza es mala.

GRÁFICO 44.-



Fuente: Las tesis

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN

Con base a los estudios y resultados que se obtuvieron de la investigación de campo y documental, el presente capítulo desarrolla una propuesta de promoción turística para el Monumento "Corazón de Jesús".

Antes de desarrollar la propuesta estratégica de promoción es importante resaltar que se determinó el número de visitantes potenciales al lugar, esto es un mínimo de 70 personas diarias (dato recabado en el 2006), hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad, que residen en la ciudad de Guayaquil, su estado civil soltero y con un nivel de instrucción superior, que visitan el lugar acompañados por su familia y/o amigos u otros acuden solos, además su tiempo de permanencia en el lugar es de 30 minutos a 1 hora.

El principal atractivo del Monumento "Corazón de Jesús" es la imagen de Cristo, representada en una estatua de 15,5m que puede ser apreciada por

toda la ciudadanía desde cualquier punto de la urbe. Otro de sus atractivos turísticos es el mirador destinado a los visitantes, para que estos puedan apreciar la ciudad de Guayaquil en sus diferentes puntos cardinales.

Dentro de los servicios que ofrece el Monumento "Corazón de Jesús" se encuentran un kiosco al inicio de las escalinatas donde se puede encontrar variedad de snacks y un parqueadero para aquellos visitantes que acuden al lugar en vehículo propio.

Por otra parte las actividades que se realizan en el lugar son: el ejercicio físico, fotografía, visita al mirador, meditación, oración, peregrinaciones religiosas, entre otras. Cabe mencionar que las instalaciones del lugar han sido regeneradas en su totalidad a partir del año 2004 y adaptadas a las necesidades actuales de los visitantes, la calle Dr. Julián Coronel la cual conduce al lugar, se encuentra en buen estado y con la respectiva señalización; así como también la red de agua potable la cual es utilizada por el kiosco y servicios sanitarios. El alumbrado público abarca desde la calle Dr. Julián Coronel hasta el mirador y el monumento en si; además mencionamos que las escalinatas están compuestas por 164 escalones y complementan el atractivo. El mirador está ubicado a lado izquierdo del monumento y posee bancas para descansar; en cuanto a la seguridad el lugar está bajo el cuidado

de guardias de seguridad privados de la empresa EMSEOM laborando las 24 horas, así como una PAI cerca del lugar para seguridad de los visitantes.

Al desarrollar la propuesta estratégica de promoción para el Monumento "Corazón de Jesús" se propone aumentar el número de visitas al lugar, debido a que la investigación de campo determinó que existe un flujo poco significativo de visitantes y de estos se concluye que se conoce del lugar a través de la información transmitida entre conocidos, por lo que se justificó nuestra hipótesis ya que el lugar no cuenta con un plan de promoción turística, y en base a este resultado se desarrolla la propuesta estratégica de promoción para el Monumento Corazón de Jesús.

4.1. Planeación Estratégica de promoción

A fin de potenciar los esfuerzos de una mezcla promocional se necesita definir el mercado meta y la forma de comunicación con el mismo.

El mercado meta serán personas interesadas en realizar actividades de turismo y/o recreación que visitan el lugar o están próximos a visitarlo.

Los organismos involucrados en esta estrategia de promoción son el MI Municipio de Guayaquil a través del Departamento de Promoción Turística y aquellas operadoras turísticas que estén dispuesta a incluir al Monumento "Corazón de Jesús" dentro de sus circuitos de forma permanente.

Las tesis al desarrollar este proyecto expondremos nuestras propuestas a estos organismos y estos a su vez serán los encargados de desarrollarla y llevarla a cabo de acuerdo a su conveniencia o sus necesidades.

Los medio de comunicación para lograr la promoción del lugar de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas son la televisión y la radio; por estos medios podemos dar a conocer actividades que vayan acorde con el lugar para así atraer más visitantes. Sin embargo los visitantes del lugar concuerdan haber escuchado comentarios de familiares y amigos antes de visitar el lugar, es por esto que la información transmitida de "boca a boca" también constituirá un medio efectivo de comunicación para promocionar el lugar.

La propuesta estratégica de Promoción para este lugar constituye la mezcla de varias actividades recreativas, culturales y religiosas que consideramos puede contribuir atraer más visitantes al Monumento "Corazón de Jesús".

CUADRO DE ACTIVIDADES¹² PROPUESTAS PARA REALIZARSE EN**EL MONUMENTO CORAZÓN DE JESÚS**

MESES	ACTIVIDADES	
	RECREATIVAS/CULTURALES	RELIGIOSAS
ENERO	JUEGOS TRADICIONALES	
FEBRERO	JUEGOS TRADICIONALES	
MARZO		REPRESENTACIONES/ CUARESMA- SEMANA SANTA
ABRIL		REPRESENTACIONES/ CUARESMA- SEMANA SANTA
MAYO	OBRAS DE TEATRO	
JUNIO	PRESENTACION DE MIMOS/TITERES	
JULIO	FIESTAS PATRONALES	
AGOSTO	*OBRAS DE TEATRO *EXPOSICION DE MURALES	
SEPTIEMBRE	CONCURSO DE BANDAS INTERCOLEGALES	
OCTUBRE	INDEPENDENCIA DE GUAYAQUIL	
NOVIEMBRE		MAÑANAS DE INTEGRACION FAMILIAR
DICIEMBRE		*MAÑANAS DE INTEGRACION FAMILIAR *CONCIERTOS NAVIDEÑOS

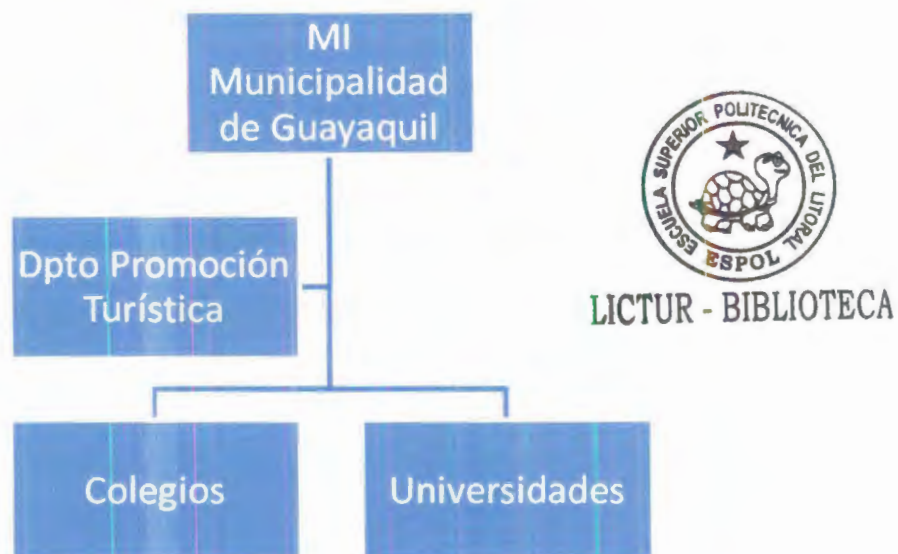
¹² Dichas actividades se detallaran minuciosamente en este capítulo.

4.1.1. Actividades Recreativas y Culturales:

Organismos responsables: Los organismos que se sugiere formen parte de las actividades recreativas y culturales son las escuelas, colegios y universidades tanto públicos como privados de la ciudad, los cuales en conjunto con la MI Municipalidad de Guayaquil pueden llevar a cabo diversas actividades en los meses de menor afluencia de visitas.

FIGURA 13.-

Diagrama de organismo que intervienen en estas actividades



Fuente: Kristel Barzola

Permisos Necesarios para el desarrollo de actividades en el Monumento Corazón de Jesús

Luego de la regeneración urbana, este lugar pasó a formar parte de la Fundación siglo XXI entidad que administra todos los establecimientos turísticos regenerados pertenecientes a la MI Municipalidad de Guayaquil y es por esto que la autorización para el desarrollo de cualquier tipo de actividad en dichos lugares se debe solicitar mediante oficio al Ing. Manuel Beltrán Gerente de la Unidad Administrativa de la Fundación Siglo XXI, además se debe adjuntar el cronograma de actividades con fecha y horas establecidas, el Ing. Beltrán días posteriores a la entrega de éste oficio determinará si es factible la realización de las mismas.

Cabe destacar que la autorización no la emite el MI Municipio de Guayaquil por lo tanto éste organismo solo participará a través del Departamento de Promoción Turística en las actividades detalladas a continuación

Las actividades son las siguientes:

- **Obras de teatro:** Esta actividad tiene como objetivo principal que los visitantes recuerden nuestras raíces libertarias o emancipación como por ejemplo la historia de Guayaquil, la Batalla del Pichincha, las fiestas patronales entre otras. Esta actividad se la puede realizar en el mes de mayo ya que se recuerda la independencia definitiva del Ecuador y a su vez se puede mostrar obras de teatro de sucesos importantes de la historia del país. También durante el mes de agosto, que es considerado el mes de la cultura, se puede efectuar dichas representaciones sobre las costumbres de los pueblos y la celebración de las fiestas patronales. Esta actividad pretende involucrar a niños y jóvenes con la historia nacional, al mismo tiempo que les permita interactuar con la sociedad. El guión de las presentaciones estará a cargo de las instituciones a la que pertenecen los alumnos.
- **Presentación de mimos / títeres:** Esta actividad tiene como público objetivo a los niños ya que se propone se realice durante el mes de junio, de tal manera que los más pequeños puedan ir conociendo mejor su ciudad e ir apreciando el arte desde temprana edad. Los encargados de realizar estas presentaciones son

los estudiantes universitarios de las diferentes instituciones de la ciudad.

- **Exposición de murales:** La actividad puede ser realizada tanto por estudiantes de escuelas o de colegios durante el mes de agosto, considerado el mes de la cultura y las artes. Ésta actividad estará a cargo de las diferentes instituciones educativas de la ciudad quienes a su vez motivarán a sus alumnos a plasmar en murales su creatividad y talento, entre los temas que se podrían considerar están: cómo ellos ven a la ciudad de Guayaquil y cómo les gustaría que fuera su ciudad, de tal forma que los mejores trabajos pueden ser expuestos en el Monumento Corazón de Jesús.

- **Concurso de bandas intercolegiales:** Esta actividad involucra a los adolescentes pertenecientes a los colegios locales, los cuales competirán durante el mes de septiembre, sugiriéndose que se desarrolle este evento cada sábado para no interferir en las actividades académicas de los estudiantes; eligiendo a la banda ganadora el primer fin de semana de octubre, así no solo se abre paso a las fiestas de independencia, también se da un espacio para que los adolescentes demuestren su talento y su pasión por la música.

- **Juegos tradicionales:** El objetivo principal de esta actividad consiste en rescatar los juegos que eran tradición en la ciudad de Guayaquil y en el país, para llevar a cabo dicha actividad el organismo involucrado es el Departamento de Promoción Turística de la Dirección de Turismo de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, el cual mediante un anuncio en la prensa escrita invita a que grupos de hijos y padres de los diferentes sectores de la ciudad se inscriban y participen de los juegos tradicionales. Esta actividad se puede realizar durante las mañanas de los fines de semana de los meses de enero y febrero; donde cada fin de semana se convoque a los grupos por sectores para participar de juegos como: la rayuela, los trompos, sin que te roce, los pepos, la macateta, la cometa, los zancos, el palo encebado, entre otros; al final de la jornada el grupo con menor puntaje será eliminado, así hasta obtener al ganador. El premio a entregarse en esta actividad esta a consideración del organismo responsable.

Es recomendable que las actividades mencionadas se realicen en los meses que se especifican, aumentando así el flujo de visitantes. En los meses de julio y octubre la demanda es significativa ya que es costumbre de los guayaquileños visitar los lugares turísticos en las

fechas de fiestas locales, por lo tanto no es necesario realizar actividades para aumentar el flujo de visitas.

4.1.2. Actividades Religiosas

Organismos responsables: Entre los organismos que se recomienda que integren las actividades religiosas están: MI Municipalidad de Guayaquil, Arquidiócesis de Guayaquil, Vicarías religiosas, grupos juveniles, colegios religiosos.

FIGURA 14.-

Diagrama de organismo que intervienen en estas actividades



Fuente: Kristel Barzola

Debido a que la construcción del Monumento Corazón de Jesús fue por motivo religioso, se considera de suma importancia conservar y aumentar el porcentaje de visitantes que acuden por ese motivo, para lo cual se proponen las siguientes actividades:

- **Mañanas de integración familiar.-** El objetivo de esta actividad consiste en integrar a las familias guayaquileñas, que comparten su fe católica durante las mañanas de cada sábado del mes de noviembre y diciembre, en los cuales se presentarán obras de teatro que contengan un mensaje navideño o que traten sobre el nacimiento de Jesús; los mismos que pueden ser realizados por niños, jóvenes o adultos, pertenecientes a las diferentes agrupaciones religiosas de la ciudad; al mismo tiempo que dichas agrupaciones pueden expender accesorios realizados por los integrantes de cada fundación como por ejemplo tarjetas navideñas, pan de pascua, pequeños nacimiento entre otros, con el fin de obtener ingresos para fundaciones con fines sociales.

De esta manera no solo se aumenta el número de visitas sino que se acrecienta el valor religioso al monumento.



LICTUR - BIBLIOTECA

- **Conciertos Navideños.-** Se propone realizar durante los meses de noviembre y diciembre conciertos navideños, donde los participantes sean las bandas de los diferentes colegios o agrupaciones juveniles; de tal forma se incentiva la participación de los jóvenes en dicho evento. Sugerimos se pueden realizar en las tardes de los viernes, sábados y domingos entre (16:00-19:00).

- **Representaciones / Cuaresma- Semana Santa:** En los meses de marzo y abril se realizarán actividades propias del tiempo de preparación a la semana santa, tales como procesiones, peregrinaciones.

Se prevé la realización del vía crucis de Jesucristo, haciendo paradas en cada lámina explicativa de las estaciones del vía crucis que se encuentran en las escalinatas que conducen al monumento, para finalizar con una crucifixión simbólica en la cumbre del lugar.

Estas actividades serán llevadas a cabo por las diferentes vicarías religiosas de la ciudad de Guayaquil.

En estos meses la afluencia de visitantes es considerable debido al valor religioso que representa el Monumento "Corazón de Jesús", sin

embargo se considera relevante sugerir esta actividad para darle más importancia a este lugar.

4.1.3. Turistas nacionales y extranjeros

Organismos responsables:

Operadoras Turísticas de la ciudad de Guayaquil

Según nuestra investigación un porcentaje considerable proceden fuera de la ciudad de Guayaquil y, debido a que en los meses de enero y febrero los residentes de la ciudad de Guayaquil; quienes constituyen la demanda potencial del lugar, se dirigen a los balnearios de nuestro país, sugerimos que las operadoras sean las promotoras principales del Monumento "Corazón de Jesús" durante los meses ya mencionados, para lo cual proponemos que las operadoras durante los meses de enero y febrero promocionen más aquellos circuitos turísticos que contengan al Monumento "Corazón de Jesús".

De esta manera, con la ayuda de las operadoras, el monumento puede aumentar la afluencia de visitas y mantenerlas durante todo el año y no solo para las fiestas patronales; sin embargo es importante mencionar que las operadoras están en total libertad de promocionar los circuitos turísticos que incluyan al monumento en las fechas que ellos crean convenientes.

- **Circuito Turístico.-** Según las encuestas realizadas la mayoría de las operadoras acuden a los mismos lugares dentro del centro de la urbe en rutas similares. Cabe recalcar que cada operadora mencionó realizar rutas turísticas de acuerdo al pedido de sus clientes por lo que pueden existir variaciones en las rutas que ellos proponen.

A continuación se detalla los lugares mas frecuentados por las operadoras:

- Malecón 2000
- Parque Centenario
- Parque Seminario
- La Catedral
- Cerro Santa Ana (faro)
- Las Peñas

Sin embargo algunas de estas operadoras toman estos lugares como rutas turísticas, tal como:

- Ruta turística "Malecón 2000"
- Ruta turística "Cerro Santa Ana/Las Peñas"

- Ruta Turística "De las Iglesias"

Si bien es cierto la mayoría acude a los mismos lugares existen otras que operan rutas turísticas en lugares como:

- La Plaza de la Administración
- Murales del Banco Central
- Av. 9 de Octubre
- La Gobernación
- Edificio Municipal

Según las encuestas realizadas a 16 operadoras turísticas de la ciudad de Guayaquil, al monumento se lo incluye solo cuando los turistas piden visitar el cementerio o en rutas turísticas que tiene al cementerio como atractivo principal de la ruta turística, por lo que el monumento no es incluido de forma permanente en las rutas turísticas de las operadoras.

Por consiguiente, proponemos el siguiente circuito turístico:

- Parque Centenario
- Parque seminario
- La Catedral

- Malecón 2000
- Las Peñas
- Cerro Santa Ana (faro)
- Monumento Corazón de Jesús
- Cementerio General

Esta considerado dentro del circuito cultural/religioso. Este circuito queda a total disposición de las operadoras turísticas quienes lo aplicaran según sus conveniencias laborales y necesidades de sus clientes.

- **Explicación histórica.-** Es importante mencionar que el lugar no posee guías turísticos solo posee las placas informativas del vía crucis, por lo que sugerimos las operadoras no solo sean las encargadas de incluir al monumento dentro se sus circuitos sino también de que el guía a cargo pueda dar una pequeña explicación o reseña de cómo se construyo el monumento y el significado que tiene para los guayaquileños, tal y como lo realizan con los otros atractivos turísticos.

Es importante destacar que la ganancia de las operadoras turísticas se debe al turismo receptivo de turistas nacionales y extranjeros por lo que cumplir con el paquete turístico programado y garantizar la seguridad de su estadía es primordial para mantener la actividad de las operadoras.

Dichas operadoras afirmaron, al momento de realizar las encuestas, su interés por incluir el lugar dentro de sus circuitos en los meses de enero y febrero, sin embargo manifestaron su preocupación sobre la seguridad del lugar ya que como operadoras manejan grupos de 15 personas como mínimo, todos los turistas poseen objetos y documentos personales valiosos, por lo cual las operadoras buscan no solo dar un buen servicio sino también que los turistas se sientan y estén en lugares seguros; y debido a que el lugar solo cuenta con dos guardias por turnos las operadoras manifiestan que el número de guardias no garantiza la protección y seguridad necesaria para que los turistas puedan acudir al lugar.

Por lo tanto sugerimos que el Departamento de Promoción Turística de la Dirección de Turismo de la M.I. Municipalidad de Guayaquil realice una difusión masiva sobre los lugares turísticos de la ciudad, la regeneración que se ha dado en dichos lugares y la seguridad que estos poseen; en especial aquellos lugares menos visitados como el monumento "Corazón de Jesús" ; así como también se lleve a cabo una

comunicación mas abierta entre los diferentes agentes turísticos, es decir que las operadoras puedan manifestar al Departamento de Promoción Turística de la Dirección de Turismo de la M.I. Municipalidad de Guayaquil sus inquietudes sobre temas específicos; en este caso la seguridad en el monumento, para que este a su vez pueda coordinar con la Fundación Siglo XXI aumentar el numero de guardias cuando las operadoras realicen actividades en el lugar. De esta forma las operadoras pueden contribuir al aumento de visitas en el monumento.

4.1.4. Servicios adicionales:

*** Transportación**

Organismos responsables: Cooperativas de taxis

En los resultados de la investigación de campo encontramos que la mayoría de los visitantes acceden al lugar en vehículos propios, sin embargo el pequeño grupo de visitantes que acuden en taxi es significativa, por tal motivo se propone se incluya el servicio de transportación, y según las necesidades de la demanda actual del lugar, se recomienda el servicio de taxi ruta, para que trasladen a los visitantes al atractivo turístico, desde el centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente desde la Plaza Vernaza ubicada en las calles Loja y Alfredo Baquerizo Moreno hasta el Monumento Corazón de

Jesús (Cerro del Carmen) otorgándole así mayor comodidad y seguridad de los visitantes

***Guianza**

Organismos responsables:

Carreras de turismo de las diferentes universidades de la ciudad

El servicio de guianza no es ofrecido a los visitantes del lugar. Proponemos que esta actividad sea realizada por estudiantes universitarios de turismo de las diferentes universidades de la ciudad, quienes detallarán brevemente el significado histórico y cultural del Monumento "Corazón de Jesús", estas guanzas pueden constituir horas prácticas que los estudiantes necesitan en sus carreras y a su vez contribuir a promover el turismo.



LICTUR - BIBLIOTECA

4.2. Promoción del Monumento en el Mercado Local y Nacional

A fin de posicionar competitivamente la oferta turística del lugar, se sugieren los siguientes lineamientos para la elaboración de una estrategia promocional:

- El objetivo de la comunicación es crear en el turista una imagen del lugar, donde él pueda descansar, pueda realizar observación panorámica de la ciudad, un lugar donde pueda encontrar sano esparcimiento y meditación. Con este objetivo se trata de posicionar el lugar en los meses de menor flujo de visitantes, siendo estos: enero, Febrero, marzo, abril, mayo, junio, agosto, septiembre, noviembre y diciembre.
- La estrategia de comunicación deberá proveer de información al turista, así como atraer la atención del mismo mediante imágenes que muestren la vista panorámica del Guayaquil y sus contrastes.
- Tanto el contenido de la información, como el medio de comunicación y la frecuencia con que se muestre, dependerán del perfil del turista que visite el lugar.

4.3. Elementos de la Mezcla Promocional

4.3.1. Publicidad: La llevarán a cabo los organismos responsables en ejecutar estas propuestas como lo son la MI Municipalidad de Guayaquil mediante el Departamento de Promoción Turística y las Operadoras Turísticas.

Estos pueden usar los siguientes medios:

- **Revistas y folletos:** se sugiere como medio a utilizar por las operadoras y agencias donde según el tipo de actividad se puede mostrar imágenes del lugar; es decir para aquellos que visitan un lugar por motivo religioso, el folleto o la revista puede mostrar imágenes del Monumento "Corazón de Jesús" con una breve reseña de su obra; o para los visitantes que acuden por turismo/esparcimiento mostrar imágenes de la vista que se tiene de la ciudad y las condiciones del lugar.
- **Televisión:** por este medio de comunicación se puede hacer reportajes en vivo y en directo o anunciar las actividades que el municipio realice en conjunto con las escuelas, colegios y universidades, para así motivar la visita al lugar.

- **Periódico:** en este medio se puede publicar un calendario de actividades a realizarse en el monumento "Corazón de Jesús" al inicio de cada mes, de tal manera que los visitantes locales, nacionales y extranjeros puedan ser informados de dichas actividades.
- **Radio:** Se propone realizar la promoción una semana antes de las actividades culturales o religiosas. La mención radial debe informar la hora en que se llevará a cabo la actividad, el motivo de dicha actividad, y las facilidades de acceso, si las hubiese.

4.3.2. Promoción de Ventas: El Departamento de Promoción Turística de la Dirección de Turismo de la M.I. Municipalidad de Guayaquil es el responsable de estimular la demanda en los lugares turísticos por lo que se sugiere que se realice lo siguiente:

- **Actividades:** el organismo responsable puede llevar a cabo eventos promocionales, tales como las actividades que se mencionan en el capítulo tres, de tal manera que le otorguen la oportunidad a las operadoras de dar un valor agregado a las visitas de los turistas nacionales y extranjeros; logrando así un incremento de visitantes locales.

- **Muestra/Réplica/Recuerdo:** También el organismo responsable puede elaborar una réplica en miniatura del monumento "Corazón de Jesús" y distribuirla a las operadoras como parte de la promoción, para que estas a su vez incluyan al monumento en sus circuitos y puedan entregar la réplica a los turistas una vez visitado el lugar.
- **Promoción del lugar:** Esto involucra directamente al Departamento de Promoción Turística de la Dirección de Turismo de la M.I. Municipalidad de Guayaquil y las operadoras, donde el organismo responsable puede emitir folletos con la historia del monumento, esto quiere decir el proceso de construcción, quien lo construyó, entre otros detalles, y repartirlos a las operadoras para difundir el sitio entre los turistas.
- **Promoción del Monumento en otros atractivos turísticos:** Otra forma de promoción que se sugiere es una exhibición de fotografías del lugar, un antes y un después, en los atractivos más visitados como es el Malecón 2000, Las Peñas, Parque Seminario y Centenario entre otras; de esta manera se promociona el lugar y se despierta el interés en los turistas.

4.3.3. Fuerza de ventas: En esta venta le corresponde participar a La MI Municipalidad de Guayaquil y a las operadoras.

Las operadoras estarán a cargo de informar a sus clientes sobre circuitos en la ciudad de Guayaquil que incluyan al monumento "Corazón de Jesús" mediante folletos turísticos. Por otra parte el Municipio de la ciudad de Guayaquil mediante el Departamento de Promoción Turística de la Dirección de Turismo puede entrar en convenio con los diferentes municipios de los diferentes cantones de la provincia del Guayas y del resto del país, en donde estos promocionen o publiquen imágenes del lugar. Y a su vez el Municipio de Guayaquil promocioe los atractivos más representativos del otro municipio. De tal manera se realiza la promoción en forma reciproca entre municipios.

4.3.4. Relaciones Públicas: El monumento "Corazón de Jesús" como atractivo turístico de la ciudad de Guayaquil está a cargo del Departamento de Promoción Turística de la Dirección de Turismo de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, el mismo que es responsable de que se viertan opiniones favorables para el lugar. Para lograr esto se propone lo siguiente:

- **Boletines:** El Departamento de Promoción Turística emitirá boletines informativos sobre las actividades a realizarse en el lugar y distribuirlos entre los diferentes agentes turísticos tales como las operadoras, agencias de viajes, hoteles, restaurantes tradicionales, entre otros.
- **Noticias:** En el tercer capítulo se detallan diferentes actividades para ser realizadas en el monumento.

Adicionalmente como una estrategia de promoción pública se sugiere que el Departamento de Promoción Turística informe a los diferentes canales de televisión sobre las actividades que se llevan a cabo en el lugar para que estas a su vez transmitan dichos eventos en sus noticieros.

Así mismo, el organismo responsable debe de informar a la prensa escrita, la hora, fecha y el evento a realizarse, para que estos puedan publicar imágenes y viertan opiniones positivas del evento.

4.3.5. Marketing Directo: El Departamento de Promoción turística de la MI Ilustre Municipalidad de Guayaquil es el encargado de recopilar información de actividades y eventos turísticos que se realizan en la ciudad y ellos a su vez los difundirán por medio de un calendario mensual para luego enviarlo en forma masiva vía correo electrónico a las diferentes operadoras y hoteles de la ciudad así mantener informados a los turistas nacionales y extranjeros; Otra forma de difusión es la publicación del calendario en revistas turísticas, posters, páginas webs turísticas al inicio de cada mes.

Adicionalmente se pueden realizar documentales del lugar individual o en conjunto con otros atractivos que se encuentren alrededor del sitio, con el fin de que la comunidad observe las características que el Monumento Corazón de Jesús posee y los servicios que ofrece.

CONCLUSIÓN

1. Según la investigación realizada a través de las encuestas a los visitantes del monumento "Corazón de Jesús", se pudo cumplir el objetivo principal de la tesis de crear la "Propuesta de una Estrategia para la Promoción Turística del Monumento "Corazón de Jesús" que contribuya a incrementar el interés en los turistas por visitar el lugar"; la misma que se basa en actividades religiosas, recreativas y culturales.

De igual manera se pudo cumplir con los objetivos específicos de los cuales mencionamos los más importantes:

2. "Identificar las necesidades de los visitantes en cuanto a los servicios y actividades que ofrece el lugar"; según las opiniones de los visitantes a través de las encuestas, mencionan que a pesar de lo atractivo que es el Monumento y los buenos servicios que ofrecen, estos no cubren sus necesidades, tales como parqueo, alimentación, seguridad entre otros y por esta razón prefieren acudir a otros atractivos turísticos.



3. Además, se confirmó que para llegar al lugar, este no brinda las facilidades requeridas, como la de salvaguardar la integridad de los visitantes y su acceso, esto es, el angosto camino que lleva a las escalinatas cuando se ingresa por la calle Baquerizo Moreno (lado oeste del hospital Luis Vernaza), además de la falta de un medio de transporte que facilite su regreso, todo ello ocasiona el desinterés por visitar el lugar.

4. Otro objetivo específico es: "Identificar la demanda actual y potencial del lugar"; del cual la mayor parte de la demanda actual lo constituyen grupos de hombres y mujeres, jóvenes y adultos que acuden por turismo y esparcimiento, se trasladan con vehículo propio en su mayoría y otros en taxi es por esto que se que se determina como demanda potencial, es decir visitantes locales, del lugar a hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad solteros, nivel de instrucción superior, los mismos que habitualmente viven en la ciudad de Guayaquil, y que visitan el lugar solo o acompañados por su familia y/o amigos.

5. Identificar qué operadoras turísticas incluyen al monumento como producto turístico en la ciudad de Guayaquil, es otro objetivo específico que podemos destacar puesto que se pudo confirmar que

las operadoras no incluyen al monumento dentro de sus circuitos turísticos sin embargo, la visita al lugar es considerada como un valor agregado cuando la demanda solicita el circuito que incluye al cementerio.

6. El Monumento "Corazón de Jesús" no cuenta con un plan de promoción turística como otros atractivos de la ciudad, por consiguiente el número de visitas al lugar no es significativo.

7. Se confirmó la hipótesis planteada al comienzo de este trabajo de investigación: ***"La limitada demanda turística en el Monumento (Corazón de Jesús) se debe a la poca promoción turística del lugar"***. Ya que el Departamento de Promoción Turística de la Dirección de turismo de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y la Fundación Siglo XXI (entidad que administra el Monumento Corazón de Jesús); no tienen un plan estratégico de promoción en este lugar, es por esto que en el capítulo IV, se propone varias actividades recreativas y religiosas que pueden ser aplicadas en el lugar, en cualquier mes del año según sea conveniente para los organismos responsables, de tal manera se procura atraer a los visitantes locales.

8. Es importante mencionar que el monumento posee una ventaja competitiva frente a los otros atractivos turísticos, ya que es el único monumento religioso como atractivo turístico dentro de la urbe.

RECOMENDACIONES

1. La ciudad de Guayaquil apunta más para el turismo, por lo que las entidades públicas deben de prestar mayor interés en desarrollar planes de promoción turística para cada atractivo de la ciudad. Es por esto que es importante prestar atención a las necesidades que tienen las personas en el momento de visitar el atractivo turístico monumento "Corazón de Jesús", y ejecutar las propuestas dadas en este proyecto de tesis.
2. Es importante considerar que para llevar a cabo la propuesta de promoción turística del monumento "Corazón de Jesús" debe existir una integración, comunicación e interés entre los principales actores, es decir, el Departamento de Promoción Turística de la Dirección de Turismo de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, la Arquidiócesis de Guayaquil, las Operadoras Turísticas y las unidades educativas; de esta manera trabajando en conjunto se logra un crecimiento turístico en beneficio de la ciudad y/o país.
3. El Departamento de Promoción Turística de la Dirección de Turismo de la M.I. Municipalidad de Guayaquil es la entidad encargada de

promocionar el monumento, por lo tanto se considera valioso que; de llevarse a cabo la propuesta de promoción turística desarrollada en esta tesis, el Departamento de Promoción Turística realice periódicamente encuestas a los visitantes del monumento para conocer la percepción que tienen del lugar y determinar el flujo de visitas. De igual manera se recomienda que se realicen observaciones periódicas sobre qué actividades se llevan a cabo en los atractivos turísticos cercanos al monumento, es decir en la competencia; luego de ello considerar, agregar, eliminar o cambiar actividades que ayuden a mantener el interés de los visitantes por acudir al lugar.

BIBLIOGRAFÍA

- M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL. **"Breve reseña histórica del Monumento al Corazón de Jesús"**. Internet. www.VisitaGuayaquil.com. **Acceso:** 19 de Mayo del 2006.
- M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL. **"Monumento al Corazón de Jesús"**. Internet. www.guayaquilsigloXXI.com. **Acceso:** 26 de Julio del 2006.
- BUZZETA, Obdulio (1970). **Guayaquil 70**. Guayaquil: Graba.
- BUZZETA, Obdulio (1975). **Hechos y realizaciones en 5 capítulos**. Guayaquil: Graba.
- ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL (1998). **Proyecto de desarrollo turístico del Monumento Corazón de Jesús**. Guayaquil.
- GOBIERNO ARGENTINA, **"Definición de Turismo"**. Internet. www.indec.gov.ar. **Acceso:** 14 de Junio del 2009.
- TODA CULTURA, **"Tipos de Turismo"** Internet. www.todacultura.com **Acceso:** 16 de Junio del 2009.
- GURIA, Manuel (1994). **Introducción al Turismo**. Guayaquil: Trillas.

- OMT (1998: 43 - 48). **Introducción al Turismo**. "Definiciones del Turismo". Madrid: OMT.
- GUTIÉRREZ, Aline (2005). **Definiciones varias en notas y apuntes de la clase Teoría del Turismo**. Guayaquil: ESPOL.
- MOLINA, Sergio (2000). **Conceptualización del turismo**. México: Limusa.
- MONTANER, Jordy. Et. Al. (1998). **Diccionario de turismo**. Madrid: Síntesis.
- GONZALEZ, RAFAEL MUÑIZ (2001). **"Marketing en el siglo XXI"** España: CEF



LICTUR - BIBLIOTECA

ANEXO A



TEMA: *Propuesta de una Estrategia para la Promoción Turística del Monumento "Corazón de Jesús" que contribuya a incrementar el interés en los turistas por visitar el lugar.*

Encuesta realizada a los visitantes al Monumento Corazón de Jesús, hombres y mujeres mayores de 18 años. El objetivo de la encuesta es determinar las necesidades de los visitantes partiendo de la demanda actual del lugar

- 1.- Sexo M F
- 2.-Edad 18-20 20-25 25-35 35-40 +40
- 3.-¿Su estado civil es? Soltero casado divorciado viudo unido
- 4.-Nivel de instrucción: Ninguno Primaria Secundaria Superior
- 5.-Vive en la ciudad de Guayaquil: Si No (Lugar de procedencia) _____

6.- ¿En que medio de transportación llego al lugar?

Bicicleta / motocicleta bus taxi furgoneta vehículo propio

- 7.- ¿Quiénes lo acompañan? Solo Solo con familia Solo con amigos
Solo con pareja Familia y amigos Otros

8.-¿Cuántas personas lo acompañan? _____

9.-¿Cuál es el motivo de su visita al Monumento Corazón de Jesús?

Religioso Curiosidad Turístico/Esparcimiento Otros

10.-Ha escuchado comentarios del lugar Si (continúe) No (pase a la pregunta 12)

11.-Los comentarios que ha escuchado son:

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

12.- ¿Qué comentarios? Detállelos

- 13.-En este lugar ¿Cuánto tiempo ha permanecido?: 0-30 minutos 31-60 minutos +60 minutos
- 14.- Con qué frecuencia visita el lugar: Ninguna Primera vez Semana Mensual Semestral
Anual La ocasión lo amerita FERIADOS: (Carnavales Semana Santa Navidades Otros)

15.-Según su apreciación. En qué condiciones se encuentra este el lugar

17.-Si en el lugar existieran establecimientos o negocios usted estaría:

Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
 (Continúe) Por qué? _____ (pase a la Pregunta 18)

18.- Qué tipo de establecimientos/negocios le gustaría que tenga el lugar

Restaurante: Comida Rápida Comida típica
 Venta de artesanías
 Venta de artículos religiosos
 Kiosco de información turística

19.- Adicionalmente. Le gustaría que en su visita al lugar se incluya:

Explicación histórica del lugar Transportación/ Movilización Nada
 (Pase a la pregunta 21) (Continúe) (Pase a la pregunta 24)

20.- ¿Qué tipo de transportación le gustaría que se incluya?

Taxi Taxi rutas Bus

21.-¿Qué sugerencia haría en cuanto a estos servicios de transportación?

22.- Estaría dispuesto a pagar por esos servicios adicionales mencionados. Si No (pase a la pregunta 24)

23.- ¿Cuánto pagaría por el servicio de transportación?

Transportación	\$0.25-\$1	\$1-3	+\$4
Taxi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taxi-ruta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24.-¿Cuánto pagaría por el servicio de Explicación histórica?

\$2-\$5	\$5-\$10	+\$10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25.- ¿Cómo se enteró de este lugar?

Radio Televisión Internet Revistas/Periódicos Folletos
 Conocidos(Boca a Boca)

26.-Cuál cree usted que es el medio o vía por el cual las personas conocen más de un lugar

Radio Televisión Internet Revistas/Periódicos Folletos
 Conocidos(Boca a Boca)

27.- ¿Qué medios o vías consideraría usted necesarios para realizar la promoción del lugar?

Radio Televisión Internet Revistas/Periódicos Folletos
 Conocidos(Boca a Boca)

28.-¿Qué haría usted para atraer mas visitantes a este lugar?

EVALUACION DE LA COMPETENCIA

29.-¿Qué lugares ha visitado últimamente: Malecón 2000 Las Peñas/Puerto Santa Ana

Cerro Santa Ana/El faro Ninguno de ellos (termina la encuesta)

30.- Con qué frecuencia lo visita: Primera vez Semanal Mensual

Semestral Anual La ocasión lo amerita

31.- ¿Cómo se enteró del lugar Radio Televisión Internet

Revistas/Periódicos Folletos Conocidos (Boca a Boca)

32.- Este lugar le parece:

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

33.- ¿Por qué?

34.-Las condiciones del lugar son:

Excelente Muy buena Buena Regular Mala Por qué? _____

35.- Los precios de los productos son:

Excelente Muy buena Buena Regular Mala Por qué? _____

36.-La ubicación del lugar es:

Excelente Muy buena Buena Regular Mala Por qué? _____

37.- La seguridad del lugar es:

Excelente Muy buena Buena Regular Mala Por qué? _____

38.-La limpieza en el lugar es:

Excelente Muy buena Buena Regular Mala Por qué? _____

39.- Usted considera que, para visitar un lugar la:

*Seguridad es: Muy Importante Importante Neutral Poco importante
Nada importante

*Acceso al lugar es: Muy Importante Importante Neutral Poco importante

(Transportación) Nada importante

*Ubicación es: Muy Importante Importante Neutral Poco importante

Nada importante

ANEXO B



TEMA: *Propuesta de una Estrategia para la Promoción Turística del Monumento "Corazón de Jesús" que contribuya a incrementar el interés en los turistas por visitar el lugar.*

Encuesta realizada a las operadoras turísticas de la ciudad de Guayaquil. El objetivo de la encuesta es determinar si las operadoras turísticas de la ciudad incluyen al Monumento Corazón de Jesús dentro de sus paquetes turísticos y si no lo incluyen si estarían dispuestos a incluirlo

Nombre de agencia: _____

1.- ¿Considera usted que el Monumento Corazón de Jesús es un atractivo turístico?

SI NO

2.- Usted considera que el Monumento "Corazón de Jesús" está debidamente equipado para recibir turistas?

SI NO

3.- A ese lugar asisten un significativo número de visitantes

SI NO ¿A que se debe?

4.- Conoce si alguna entidad incluye al MCJ dentro de un circuito

SI NO

5.- ¿Usted incluye al monumento "Corazón de Jesús" dentro de sus circuitos turísticos?

SI NO ¿Por qué?

----- **(pase a la pregunta 8)**

6.- ¿Qué lugares incluyen el/los circuitos?

7.- Desde su percepción. Dentro de qué tipo de circuito usted considera debe estar incluido el Monumento "Corazón de Jesús" **(pase a la 9)**

Cultural religioso ecológico otros

8. Y usted lo incluiría dentro de sus paquetes

SI NO

9. Generalmente dentro de sus circuitos que servicios incluyen