

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA Y CIENCIAS DEL MAR  
LICENCIATURA EN TURISMO**

**“DISEÑO Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO MUSEOS  
NAVALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**TESIS DE GRADO**

**Previa a la obtención del Título de:**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**PRESENTADA POR**

**PEÑA PAZMIÑO JOSÉ XAVIER**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**AÑO – 2011**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la vida por brindarme la sabiduría necesaria para realizar esta investigación, a mi madre por su esfuerzo y fé, y a mi tía, mi segunda madre, quien gracias a su apoyo incondicional y al haberme brindado sus conocimientos me he convertido en el hombre que soy.

También quiero agradecer a mi director el MSc. Wilmer Carvache por sus consejos y el tiempo que me ha brindado en estos últimos meses.

Un muy grato agradecimiento a todo el personal docente y administrativo de mi prestigiosa universidad, que me apoyaron en mis trámites, papeleo y alentaron a seguir adelante con mi proyecto de tesis y velaron por mi espíritu de investigación.

De igual manera, agradezco a todo el personal de los Museos Navales que me facilitaron la información pertinente para desarrollar mi investigación con fluidez.

En general, agradezco a todos aquellos profesores y amigos, especialmente a Andrea Paola y Ronny, que de una u otra forma me ayudaron a que esto se haga realidad.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo en grata retribución del esfuerzo de mi madre y mi tía quienes han caminado junto a mí al logro de esta meta, a ellas que han creído en mí y han depositado su sublime confianza en mis manos para llegar a ser alguien de bien. Este trabajo es suyo porque han estado conmigo en los momentos cuando más las necesite, es hora de demostrarles mi cariño con esta muestra de afecto. Ustedes que lo merecen todo.

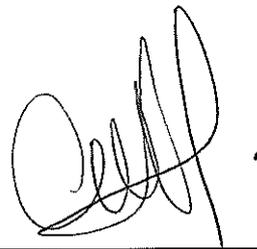
***José Xavier Peña Pazmiño***

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



M.Sc. Jerry Landivar

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



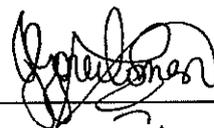
M.SC. Wilmer Carvache

DIRECTOR DE TESIS



Ing. Marco Velarde

VOCAL PRINCIPAL



M.Sc. Julio Gavilánez

VOCAL SUPLENTE

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, vertical oval shape with a smaller, more complex scribble at the bottom, positioned above a horizontal line.

José Xavier Peña Pazmiño

## RESUMEN

En la ciudad de Guayaquil el desarrollo urbanístico está brindando tanto a sus habitantes como a foráneos una mejor calidad de vida, seguridad en sus espacios urbanos y áreas de verdes, pero en especial, un nivel de desarrollo turístico que incentiva cada vez la visita de turistas a la ciudad y la inversión en nuevos proyectos. Por esta razón es necesario que Guayaquil mejore y aumente la oferta de productos turísticos. Uno de ellos son los Museos Navales de Guayaquil ubicados en el centro y sur de la ciudad.

La finalidad de esta investigación busca convertir a los Museos Navales de Guayaquil en un producto turístico, utilizando como herramienta la fusión y promoción para la creación de centros culturales participativos, dinámicos e integrados.

En el capítulo uno se encuentra los marcos de la investigación y la metodología de la investigación. Dentro de los marcos de investigación tenemos el marco conceptual donde se da a conocer las nociones del museo y su clasificación, y el producto turístico y su promoción. Por último se explica la metodología utilizada a lo largo de este trabajo investigativo.

En el capítulo dos se describe a los Museos Navales de Guayaquil desde el punto de vista de los elementos de los museos, como son los edificios, las colecciones, el personal y los visitantes.

El tercer capítulo elaboramos el diseño del producto turístico MNG considerando sus componentes: Atractivos turísticos y servicios turísticos. En el cuarto capítulo se diseña la promoción del producto turístico propuesto utilizando estrategias de publicidad y de relaciones públicas.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Página</b>
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XI
ÍNDICE DE FOTOS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>3</b>
<b>MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Museos y tipos de museos.....	3
1.2. Atractivo turístico.....	18
1.3. Los museos como atractivos turísticos.....	20
1.4. Producto turístico y promoción.....	24
1.5. Metodología de la investigación y recolección de datos.....	29
1.5.1. Investigación bibliográfica.....	30
1.5.2. Investigación de campo.....	31
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DE LOS MUSEOS NAVALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</b>	<b>32</b>
2.1. Museo Naval “Almirante Juan Illingworth”.....	32
2.1.1. Estructura física.....	34
2.1.2. Colecciones.....	38
2.1.3 Personal.....	47
2.1.4. Ficha de inventario.....	48
2.2. Museo Naval “Buque Calderón”.....	53

2.2.1. Estructura física.....	55
2.2.2. Colecciones.....	57
2.2.3. Personal.....	60
2.2.4. Ficha de inventario.....	61
2.3. Museo Naval “Contemporáneo”.....	67
2.3.1. Estructura física.....	68
2.3.2. Colecciones.....	72
2.3.3. Personal.....	86
2.3.4. Ficha de inventario.....	86
2.4. Análisis del potencial turístico de los museos navales en la ciudad de Guayaquil.....	93
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>99</b>
<b>DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO</b>	
3.1. Producto turístico propuesto.....	99
3.2. Itinerario propuesto.....	109
3.3. Guiones.....	111
3.4. Análisis FODA del producto propuesto.....	111
3.5. Servicios turísticos del producto propuesto.....	113
3.6. Presupuesto del producto propuesto.....	114
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>115</b>
<b>PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO “LA RUTA VELERA”</b>	
4.1. Público objetivo.....	115
4.1.1. Encuestas.....	116
4.1.2. Determinación del perfil del visitante.....	125
4.1.3. Demanda potencial.....	128
4.2. Estrategias de publicidad.....	133
4.3. Estrategias de Relaciones Públicas.....	136
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>137</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>138</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>139</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>163</b>

## NDICE DE GRÁFICOS

	<b>Página</b>
GRAFICO # 1: Rango de edades.....	118
GRAFICO # 2: Grupo de visitantes.....	119
GRAFICO # 3: Sector de residencia de los encuestados.....	120
GRAFICO # 4: Tipos de turismo que la muestra realiza.....	121
GRAFICO # 5: ¿Le interesa visitar Museos?.....	122
GRAFICO # 6: ¿Conoce de Museos Navales en la ciudad de Guayaquil?.....	123
GRAFICO # 7: ¿Le gustaría visitar este tipo de museos?.....	124
GRAFICO # 8: ¿Está de acuerdo con que se diseñe un circuito que promocióne estos museos?.....	125

## ÍNDICE DE IMÁGENES

	<b>Página</b>
IMAGEN # 1: Producto turístico cultural e involucrados.....	101

## ÍNDICE DE FOTOS

	<b>Página</b>
FOTO # 1: Sala 1 Museo Almirante Juan Illingworth.....	25
FOTO # 2: Sala 2 Museo Almirante Juan Illingworth.....	26
FOTO # 3: Sala 3 Museo Almirante Juan Illingworth.....	27
FOTO # 4: Museo Naval Buque Calderón.....	57
FOTO # 5: Edificio del Museo Naval Contemporáneo.....	68

## INDICE DE TABLAS

	<b>Página</b>
TABLA I: Clasificación de los museos.....	17
TABLA II: Cuadro de la clasificación de atractivos turísticos.....	21
TABLA III: Infraestructura interna.....	23
TABLA IV: Inventario del Museo Naval Illingworth.....	40
TABLA V: Inventario del BAE Calderón.....	59
TABLA VI: Inventario del Museo Naval Contemporáneo.....	74
TABLA VII: Segmentación de la demanda .....	126
TABLA VIII: Llegada de los extranjeros al Ecuador.....	128
TABLA IX: Llegada de los visitantes del Ecuador por año 1997-2012...	129
TABLA X: Propósito de viaje: visitantes del Guayas.....	132

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Página</b>
ANEXO A Listado de museos en la ciudad de Guayaquil.....	140
ANEXO B Planificación de espacios turísticos urbanos.....	142
ANEXO C Formato de ficha de atractivo o inventario.....	153
ANEXO D La encuesta.....	162

## INTRODUCCIÓN

El tema de tesis aprobado para esta investigación fue “Diseño y promoción del producto turístico Museos Navales de la ciudad de Guayaquil”, museos que forman parte esencial de la historia de la ciudad, ya que cada uno de estos poseen piezas de merecido valor cultural, sin embargo, por la poca difusión e información sobre la existencia de los mismos son muchas veces sitios desconocidos por las personas, y los visitantes no tienen la oportunidad de adquirir productos turísticos que incluyan itinerarios de visita a los museos navales.

Para la investigación se delimitó como área de estudio del proyecto al museo “Almirante Juan Illingworth”, ubicado en el primer piso alto del Instituto de Historia Marítima Contraalmirante Carlos Monteverde Granados, en el edificio de la Gobernación del Guayas (Malecón Simón Bolívar y Clemente Ballén), al “Buque Calderón”, localizado en el Parque de la Armada Nacional, al sur de Guayaquil (Eloy Alfaro y Vacas Galindo), y al museo “Contemporáneo”, que se encuentra en Vacas Galindo y Cinco de Junio. Se diseñó una propuesta utilizando los museos en forma conjunta.

El objetivo general de este trabajo es dar a conocer de manera efectiva, la riqueza cultural e histórica de cada uno de los museos Navales de Guayaquil, a través de la creación y promoción de un producto turístico que incluya la visita a dichos museos donde el visitante recibirá información de la historia naval del Ecuador, además del uso e importancia de cada uno de los artículos que estos museos poseen.

La información recopilada, junto con la propuesta tendrá en algún grado influencia sobre la actividad turística de la ciudad, ya que brindará información interesante para que visitantes de toda índole puedan participar de manera activa en el conocimiento de la historia naval del Ecuador que forma parte importante de la cultura Guayaquileña.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 MUSEOS Y TIPOS DE MUSEO**

La herencia dejada por nuestros antepasados en tiempo y espacio a las futuras generaciones, es la imagen viva de que alguna vez existieron grandes grupos humanos que lucharon por la paz, la educación, la igualdad de derechos, el arte y el porvenir de una nación que ahora se esmera por contar esas historias. Por lo tanto recoger sus vestigios, obras y monumentos para exhibirlos en lugares sagrados y propicios para su cuidado y protección

El museo, es el ejemplo más real de conservación y preservación del Patrimonio Cultural contribuyendo así al fortalecimiento histórico, espiritual, cultural e investigativo de un pueblo o región. Dentro de él están las muestras y legados de los antepasados, los cuales se exhiben ahora con orgullo, realzando las raíces y costumbres de los pueblos dentro de un centro cultural que tiene como objetivo primordial la educación y recreación de sus turistas que acuden a visitarlo regularmente.

La palabra museo (proveniente de la latina *Museum* y a su vez de la griega *mouseion*, “lugar de contemplación” o “casa de las musas” en Atenas) ha tenido a lo largo de la historia numerosas aplicaciones y significaciones hasta su sentido actual.

Por lo tanto se tomará como punto de partida la definición de el I.C.O.M, Consejo Internacional de los Museos, definida en 1974 en su XI Asamblea general, no sólo porque fue elaborada por el máximo organismo internacional en materia de museos, sino también porque permite tener una visión completa de la institución museística la cual es la siguiente:

**Una institución permanente, no lucrativa, abierta al público, al servicio de la sociedad y su desarrollo, que adquiere, conserva, investiga y principalmente exhibe, los testimonios materiales del hombre y de su medio ambiente, con fines de estudio, educación y deleite.**

La historia y evolución del museo están íntimamente ligadas a la propia historia humana. Especialmente, a la necesidad que el hombre de todos los tiempos, culturas y lugares ha sentido de coleccionar los más diversos objetos y preservarlos para el futuro. Esta constante ha producido después de miles de años de gestación el nacimiento del museo, que explica sectores importantes de esa evolución humana en múltiples facetas de su desarrollo sociocultural, técnico y científico. Una institución que completa el proceso histórico general de la humanidad, proveyéndola de otros elementos diferentes a los expresados por la historia escrita. El museo es una institución cuyos orígenes se remontan al mundo antiguo; en Grecia encontraremos dos instituciones: el *Museum* y la *Pinakotheka*, los cuales estaban destinados a reunir y mostrar al público objetos a los que se les considera con un alto valor estético, histórico y pedagógico.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tomado de [www.mailxmail.com/curso/vida/conservacionbienesculturales/capitulo2.htm](http://www.mailxmail.com/curso/vida/conservacionbienesculturales/capitulo2.htm), Conservación del Patrimonio Cultural, 2010.

De las dos instituciones, la Pinakotheka, es donde se conservan estándares, cuadros, obras de arte, mientras que en el Museum alejandrino se agrupó todo el saber de la humanidad. Existieron ahí salas de exposición, biblioteca, teatro, zoológico.

En la edad media, la iglesia se preocupó por reunir y concentrar los testimonios de la vida cultural en los monasterios y templos, que luego se convirtieron en lugares de estudio y conservación.

Más tarde, reyes y príncipes se interesan en la colección de obras de arte y objetos históricos; estas colecciones reales, juntos con los tesoros eclesiásticos son la base de los museos que hoy ya conocemos, nacieron como tales en 1793 en Francia, cuando el gobierno revolucionario decretó la nacionalización de los bienes de la corona y abrió las puertas del Palacio del Louvre para que pueda ser visitado por el pueblo.<sup>2</sup>

A partir de ese momento, y a lo largo de todo el siglo XIX, se empiezan a crear los más famosos museos europeos, los cuales han pasado a

---

<sup>2</sup> Revista Digital Nueva Museología, Historia del Museo, 2007.

caracterizar un tipo de museo debido a sus actividades de este siglo, el museo clásico, con sus salas permanentes llenas de objetos antiguos, el museo que permanece igual a través del tiempo.

A principios del siglo XX, el auge de los museos en los Estados Unidos significó el comienzo de una nueva concepción de la institución, como museos. La museología norteamericana propone un museo esencialmente educativo, dinámico, abierto a los cambios y circunstancias, y con gran participación del público. Se diversifica increíblemente la temática museística, nacen los museos abiertos, eco-museos, museos de sitio, museos de ciencia y tecnología, cada uno de ellos con características propias y únicas que hacen de ese centro cultural un espacio para la recreación, el estudio y generación de nuevas investigaciones.<sup>3</sup>

### **Los Elementos del Museo**

Los elementos del museo son cuatro: *el edificio, las colecciones, el personal y el público.*<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Tomado de [www.mailxmail.com/curso/vida/conservacionbienes culturales/capitulo2.htm](http://www.mailxmail.com/curso/vida/conservacionbienes culturales/capitulo2.htm), Conservación del Patrimonio Cultural, 2010.

<sup>4</sup> Universidad Nacional Educación a Distancia, UNED, Madrid, 2001.

## EL EDIFICIO

El edificio debe tener una serie de condiciones para que éste pueda cumplir sus funciones a cabalidad. Así mismo, el edificio destinado a museo puede tener varios orígenes como son:

**a.-** Un edificio o construcción que tenga valor intrínseco, que se considere monumento, por su valor estético, por manifestar una buena expresión de un estilo o técnica arquitectónica. En este caso el edificio tendría doble función: el edificio como monumento y el edificio como museo, albergando las colecciones, por lo tanto la museografía debe adaptarse a los espacios internos disponibles, sin alterar su estructura original.

**b.-** Un edificio que tenga valor de referencia histórica; es decir, que en él hubiera sucedido un hecho relevante, importante, significativo desde el punto de vista histórico, dándole categoría de bien cultural o de monumento, siendo este tan importante para incluirlo en el Inventario Nacional de Bienes Culturales o de Patrimonio Cultural, que aunque no sean obras ejemplares de la arquitectura de una época, es decir, no tienen valor intrínseco, su valor esté dado por su referencia histórica.

c.- Un edificio construido específicamente para funcionar como museo, el mismo tiene la ventaja de que, supuestamente, es construido, de acuerdo a las funciones que va a desempeñar el museo; es decir tomando en cuenta sus diversos usos, estableciendo una relación armónica entre la forma y la función, previniendo espacios para depósitos, exposición, talleres, oficinas, esparcimiento del público visitante, área de servicios y mantenimiento; siendo precavidos en las normas mínimas de conservación ; como la iluminación, una buena circulación, seguridad entre otros.

Dada la historia del museo, vinculada a la existencia de grandes colecciones de arte y objetos valiosos, depositados en palacios y residencias privadas, el museo tradicional frecuentemente está situado en edificaciones que si bien tiene un gran valor artístico e histórico, no siempre reúnen las condiciones necesarias para la atención del público y para la comodidad de éste.

## **LAS COLECCIONES**

Las colecciones son conjuntos de objetos (bienes culturales) que tienen interés científico, histórico o estético, estos a su vez pueden tener un valor intrínseco o extrínseco. Como se ve por ejemplo en las colecciones

de cerámica arqueológica, lítica, pintura entre otras. En algunos casos son objetos heterogéneos identificados por el nombre de las personas que las reunió o coleccionó.<sup>5</sup>

Las raíces de la afición a coleccionar determinados objetos o a conservar determinadas ruinas quizás se hunden en la prehistoria de los pueblos: Sin embargo, desde que existe memoria escrita se puede rastrear y percibir la afición de la mayoría de las culturas a conservar objetos con la finalidad de venerarlos o de dar testimonio de algunas hazañas; así, monarcas, faraones, grandes sacerdotes o déspotas de todos los tiempos han practicado la afición por coleccionar algún tipo de objetos.

Otro tipo de objetos que han sido y son objetos de coleccionismo: se trata de los objetos sagrados aquellos cuya función y significado van más allá de la materia. Las reliquias son siempre objetos sagrados, bien sea porque se les atribuyen poderes sobrenaturales, bien sea porque su significado los hace merecedores de una especial veneración. El despojo de los mártires, los objetos que han sido tocados por los santos

---

<sup>5</sup> Universidad Nacional Educación a Distancia, UNED, Madrid, 2001.

o que han pertenecido a los mismos han gozado de veneración por parte de millones de fieles de muchas religiones pasadas y presentes.<sup>6</sup>

Aunque las colecciones de algunos museos del siglo XIX tuvieron su origen fundamentalmente en el saqueo y despojo por parte de países colonizadores a pueblos sometidos, para sustentar prestigio y poder, hoy en día las colecciones nacen de una voluntad de estudio y confrontación, por lo tanto, deben ser más el reflejo de una política coherente de adquisiciones, que de la casualidad.

En nuestro mundo actual, existen reliquias sagradas que si bien no pertenecen estrictamente al ámbito de lo religioso, son adquiridas y atesoradas por multitud de adeptos: nos referimos a objetos, ropa, o elementos pertenecientes a personas mitificadas por la cultura, el espectáculo o la política.

Las colecciones de los museos actuales constituyen la más variada gama de objetos posibles al definir su temática, cada museo orienta el campo para sus colecciones que luego se incrementan en la medida de las necesidades y posibilidades.

---

<sup>6</sup> SANTACANA Mestre, Joan, Museografía Didáctica, Barcelona, 2005.

## EL PERSONAL

Hoy en día se considera que el trabajo museístico constituye una disciplina especializada tanto desde el punto de vista teórico como desde el metodológico. En gran medida son los propios museos las escuelas donde se forma en sus niveles básicos este personal especializado que se distribuye dentro de la institución de acuerdo a las áreas de atención que se derivan de las funciones fundamentales que cumplen todo museo.

El museo como institución encargada de conocer, preservar, proteger y difundir el patrimonio del cual es guarda y custodia, debe contar con una estructura personal capacitada y suficiente para cumplir y desarrollar las metas y objetivos definidos en su misión, así como la responsabilidad que ello significa.<sup>7</sup>

Las funciones del personal que trabaja en el museo deberán ser ajustadas según las características particulares de cada una de las instituciones. Es importante aclarar que la intención no es ofrecer una estructura estándar de cargos administrativos, técnicos y/o profesionales, sino establecer una referencia general. Una misma

---

<sup>7</sup> Universidad Nacional Educación a Distancia, UNED, Madrid.

persona puede ejercer varias funciones dentro del museo y especialmente cuando se refiere a museos pequeños.

En el caso de museos de gran escala se tiene que ampliar y ajustar no sólo el número de personas necesarias sino las funciones que éstas ejerzan. Sin embargo, es importante resaltar que en el museo el trabajo en equipo e interdisciplinario es esencial.

El personal del museo debe estar familiarizado con la historia de la institución, sus funciones y metas, además de conocer las leyes que protegen el patrimonio nacional, las recomendaciones nacionales e internacionales sobre la protección de bienes culturales, tanto muebles como inmuebles, las reglas éticas de ejercicio profesional entre otras, con el objeto de cumplir su misión de protección del patrimonio.

En todo museo existen conservadores y restauradores, que tienen la misión de cuidar de las colecciones y velar por su conservación. Investigadores que trabajan en los distintos campos temáticos que se ocupa el museo. Personal encargado de la difusión, es decir de las publicaciones y exposiciones, y personal encargado de las tareas educativas, todas estas tareas se cumplen de manera articulada y el personal del museo trabaja formando un equipo, de manera que las

actividades de un área no obstaculicen ni entren en conflicto con las necesidades y actividades de otras.

## **EL PÚBLICO**

El público tampoco es todo homogéneo, es variado y diferente, se podría clasificar de la siguiente manera: estudiantes; los cuales están conformados por preescolares, escolares, alumnos de educación media y superior. Público especializado, entre los que se hayan investigadores, estudiosos y artistas. Público en general como profesionales, maestros, amas de casa, obreros, empleados, campesinos entre otros. Finalmente merecen una mención especial los turistas, quienes conforman ese segmento de visitantes al museo que hacen que este se integre firmemente a la oferta turística de un lugar.

Si se toma en cuenta la variedad de público que visita al museo, se llega a la conclusión que se podría diferenciar programas dirigidos, específicamente a algunas de estas áreas. Es difícil utilizar un lenguaje común para todo tipo de público y satisfacer todas las necesidades de información que este tenga. Pero si queremos llegar a un público en un momento determinado, o a un segmento de éste, debemos empezar por

realizar un estudio del lenguaje, como del contenido que vamos a transmitir. En este sentido se pueden diferenciar tres tipos de niveles de información en la comunicación museística: general, especializada y específica.<sup>8</sup>

### **Funciones del Museo**

Las funciones esenciales del museo son cinco: coleccionar, conservar, investigar, difundir y educar. De importancia significativa es el exponer, y de allí uno de los fines primordiales del museo como tal y la principal con respecto al público, pues es el puente de comunicación y el visitante. Las exposiciones temporales e itinerantes han contribuido a elevar la importancia de las actividades que ejercen los museos en el campo de la cultura y la educación.

Las exposiciones también son objeto de clasificación, de acuerdo a su temporalidad y carácter, por su temporalidad se clasifican en: permanentes, temporales e itinerantes, mientras que por su carácter

---

<sup>8</sup> SANTACANA Mestre, Joan, Museografía Didáctica, Barcelona, 2005.

pueden ser retrospectivas, antológicas, individuales, colectivas, temáticas, de interés histórico y de serie.

### **Tipos de Museo**

Los variados orígenes, los distintos enfoques e ideologías, y las diferentes funciones y cometidos que se le han encomendado al museo no han configurado sin embargo una rígida clasificación. Al menos, estas instituciones no se han prestado por sí mismas al diseño de unas complicadas e inabarcables agrupaciones, a pesar de las dificultades de definición, estructuración, y organización que han encontrado a lo largo de la historia. Su procedencia, bien como gabinete de curiosidades y especímenes, bien como tesoros de arte de la realeza o eclesiásticos, marca de hecho una doble tipología inicial, que construirá la base del museo moderno en el siglo XXI.

Las clasificaciones nacen a principios de este último siglo por imperativos pedagógicos, y como herencia de la actividad de las élites ilustradas y el enciclopedismo. El museo como “instrumento de educación” necesita hacerse inteligible a los escolares y al resto de los

visitantes, agrupándolos en categorías que estuvieran de acuerdo con la terminología y las disciplinas que integraban las colecciones.

El sistema de Clasificación de museos que actualmente utiliza el ICOM, Consejo Internacional de los Museos, atiende a la naturaleza de las colecciones, agrupándolos del modo siguiente:

<b>TABLA I CLASIFICACIÓN DE LOS MUSEOS</b>	
1. Museos de arte	1.1 De pintura 1.2 De escultura 1.3 De grabado 1.4 De artes gráficas 1.5 De arqueología y antigüedades 1.6 De artes decorativas y aplicadas 1.7 De arte religioso 1.8 De música 1.9 De arte dramático, teatro y danza
2. Museos de historia natural en general	2.1 De geología y mineralogía 2.2 De botánica, jardines botánicos 2.3 De zoología, jardines zoológicos, acuarios 2.4 De antropología física
3. Museos de etnografía y folklore	
4. Museos históricos	4.1 Biográficos 4.2 De colecciones de objetos y recuerdos de una época determinada 4.3 Conmemorativos 4.4 Biográficos referidos a un personaje 4.5 De historia de una ciudad

<p>5. Museos de las ciencias y de las técnicas</p> <p>6. Museos de ciencias sociales y servicios sociales</p> <p>7. Museos de comercio y de las comunicaciones</p> <p>8. Museos de agricultura y de los productos del suelo</p>	<p>4.6 Históricos y arqueológicos 4.7 De guerra y del ejército 4.8 De la marina</p> <p>5.1 De las ciencias y de las técnicas en general 5.2 De física 5.3 De oceanografía 5.4 De medicina y cirugía 5.5 De técnicas industriales, industria del automóvil 5.6 De manufactura y productos manufacturados</p> <p>6.1 De pedagogía, enseñanzas y educación 6.2 De justicia y policía</p> <p>7.1 De moneda y sistemas bancarios 7.2 De transportes 7.3 De correos</p>
---	---

Fuente: Elaboración con base en el sistema de Clasificación de Museos del Consejo Internacional de los Museos

## 1.2 ATRACTIVO TURÍSTICO

Una atracción turística, o *atractivo turístico* es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural inherente o exhibido, significancia histórica, belleza natural o artificial, originalidad, porque es raro, misterioso, o para la recreación y diversión.

La atraktividad es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar, y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica conexas como ser hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros; y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (rutas, aeropuertos, señalización, etc).

Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es decir, es tanta la belleza o importancia de ese atractivo, que personas que viven en otros lugares (turistas) viajan para disfrutarlo.

Los atractivos turísticos pueden ser de dos tipos:

Naturales: playas, ríos, lagos, cascadas, bosques, montañas, Desiertos.

Culturales: fiestas, tradiciones, monumentos, edificios, arte popular.

Los atractivos turísticos pueden disfrutarse de diferentes maneras, dependiendo del interés del turista. Esto hace posible que además del

tradicional “Turismo de Sol y Playa”, existan diferentes tipos de turismo como:

Turismo Cultural: viajar para conocer y comprender otras culturas, ciudades coloniales, pueblos mágicos, zonas arqueológicas, museos, monumentos, gastronomía, fiestas populares, artesanías, danza, música.

Ecoturismo: viajar para realizar actividades de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma, como la observación de flora, aves, ballenas o de ecosistemas, liberación de tortugas.

Turismo de Aventura: viajar para realizar actividades recreativas asociadas a superar desafíos impuestos por la naturaleza como: buceo, descenso en ríos, kayaquismo, montañismo, escalada, caminata, rappel, cabalgata, ciclismo de montaña, paracaidismo, vuelo en globo, ala delta o parapente.

### **1.3. LOS MUSEOS COMO ATRACTIVO TURÍSTICO**

Un atractivo son todos los componentes naturales, artificiales y humanos, destacando los últimos ya que configuran la hospitalidad.

Boullón, (1985), define a los atractivos turísticos como aquellos que se constituyen en uno de los principales motivadores y orientadores del flujo turístico.

Se puede afirmar que los Museos Navales de Guayaquil forman parte esencial del turismo, ya que cumplen como componente del producto turístico, al que también se suman la infraestructura y los servicios turísticos.

De acuerdo al Sistema de Inventarios Turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador<sup>9</sup>, los atractivos turísticos se clasifican en:

<b>TABLA II CUADRO DE CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>CATEGORÍA</b>	<b>TIPO</b>
1. Sitios Naturales	1.1 Montañas 1.2 Planicies

<sup>9</sup> Tomado del Módulo 1, Conociendo el sector turístico. Manual del Emprendedor Turístico, publicado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, 2004.

2. Manifestaciones Culturales	1.3 desiertos 1.4 Ambientes Lacustres 1.5 Ríos 1.6 Bosques 1.7 Aguas subterráneas 1.8 Fenómenos espeleológicos 1.9 Fenómenos geológicos 1.10 Costas o litorales 1.11 Ambientes marinos 1.12 Tierras insulares 1.13 Sistemas de áreas protegidas
	2.1 Históricas 2.2 Etnografía 2.3 Realizaciones técnicas, científicas, y artísticas contemporáneas 2.4 Acontecimientos programados

Fuente: Elaboración con base en sistemas de Inventarios Turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador

### **Infraestructura**

La infraestructura es la que presta los servicios básicos o de apoyo al sistema turístico. La infraestructura, normalmente, sirve también de gestión de otras actividades económicas, además de resultar imprescindible para satisfacer necesidades sociales, señala Boullón (1985).

La infraestructura se puede clasificar en interna y externa, de la siguiente forma según Boullón (1985).

- **Infraestructura Interna:** Esta infraestructura está localizada dentro de los límites de influencia del destino turístico.

TABLA III INFRAESTRUCTURA INTERNA	
TIPO	SUBTIPO
1. Transporte	Terrestre Aéreo Acuático
2. Comunicaciones	Correo Telégrafo Teléfono
3. Sanidad	Red de agua Red de desagües Recolección de basura Salud
4. Energía	Red eléctrica Combustible

Fuente: Elaboración propia

- **Infraestructura Externa:** la infraestructura externa sirve a todos los destinos o sectores sin pertenecer específicamente a uno de ellos, pero contribuyen a enlazar un destino turístico con otro.

1.- Aeropuertos

2.- Carreteras

3.- Puertos

## **Servicios Turísticos**

Según Acerenza (1993), se refiere al alojamiento en todas sus formas, industria de alimentos y bebidas, entretenimiento y diversión, agencia de viajes, alquileres de auto, especialmente al personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas y servicios complementarios.

### **1.4. PRODUCTO TURÍSTICO Y PROMOCIÓN**

Como el objetivo de esta investigación es proponer y promocionar un producto turístico, es necesario conceptualizar estos términos y sus componentes.

Un producto turístico es un conjunto de elementos tangibles e intangibles, caracterizados en una actividad específica, en un determinado lugar o destino. Este producto forma parte de todo lo que contribuye a la satisfacción de sus clientes o consumidores, se puede

analizar de la siguiente manera, lo que se vende son **satisfacciones** que esperan obtenerse por el consumo de este **producto (o servicio)**.

Según Bayón (2004), el producto es una “cosa producida” o también “caudal que se obtiene de una cosa que se vende”. Como característica pueden señalarse que su consumo puede ser duradero o perecedero, y tiene un mayor componente material tangible. El concepto de producto nace y es característico de la producción del sector secundario o industrial. Servicio es la “acción y efecto de servir” y también “utilidad y provecho”, en otra aceptación es “organización y personal destinados a satisfacer necesidades del público”<sup>2</sup>, su consumo es instantáneo y tiene el mayor componente inmaterial o intangible. Es propio del sector terciario o de servicios.

De acuerdo a Fernández (1999), producto es un conjunto de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades de los turistas desde el momento que inician el viaje hasta que lo finalizan. El producto desde el punto de vista del marketing, es la primera y más importante de las variables de marketing mix.<sup>10</sup> Si una empresa no tiene el producto

---

<sup>10</sup> Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml>, escrito de Juan de la Molina, 2010.

adecuado para animar su demanda, no puede llevar a cabo ninguna acción efectiva comercial. Es preciso decir que el producto es el punto de partida para toda estrategia de marketing. El producto turístico está constituido por un conjunto de bienes y servicios, que se ponen a disposición de los turistas para su consumo directo; bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades de la industria turística, pero que el turista los percibe como uno solo.<sup>11</sup>

### **Componentes del Producto Turístico**

Según Cárdenas (1986), en una concepción amplia, producto constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de sus clientes o consumidores. En un análisis final, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto. El producto es el resultado de toda la acción del sistema. En una forma más clara: el producto turístico está conformado por los atractivos naturales, artificiales y los humanos. Estos últimos configuran la denominada hospitalidad, quizá más importante que los dos anteriores.

---

<sup>11</sup> BARRERA Ernesto, Turismo Rural, Capítulo 8, Los recursos, los servicios y el Producto Turístico, 2010.

Las facilidades se refieren al alojamiento en todas sus formas; a la industria de alimentos y bebidas; al entretenimiento y diversión; a las agencias de viajes; a las arrendadoras de automóviles y, en forma especial, al personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas.

Para completar el producto se requiere que los atractivos sean accesibles, ya sea por barco, avión, autobús o automóvil; de ahí la denominación con que se le conoce actualmente accesibilidad.

Los tres componentes del producto turístico reflejan claramente la razón por la cual constituye un error realizar su promoción por separado, ya que en el fondo implica desintegrar el producto, aspecto que redundaría en una pérdida de los recursos financieros dedicados a este campo.

En su definición, Cárdenas considera que, el producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado – para confort material o espiritual – en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

Según Acerenza (1993)<sup>12</sup>

**Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.**

Para sintetizar, los componentes del producto turístico son: los atractivos turísticos, la infraestructura y los servicios turísticos.

Referente a la promoción podemos mencionar que no es una actividad aislada, sino que por el contrario, forma parte integral del producto turístico, y por esta razón deberá estar en armonía con el mismo.

Según Kotler (1974)<sup>13</sup>

**La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.**

---

<sup>12</sup> ACERENZA, Miguel, Promoción Turística: un enfoque metodológico, Editorial Trillas, México, 1993.

<sup>13</sup> KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Diana, México, 1974.

En la práctica, la promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las *actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales*, y otros medios, entre los que se incluye, también las *relaciones públicas*, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing.

### **1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y RECOLECCIÓN DE DATOS**

Según el diccionario de La Real Academia de la Lengua Española, “investigación” es la realización sistemática de actividades intelectuales y experimentadas con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia. En otras palabras, la investigación es un proceso que busca obtener información fidedigna para forjar, demostrar y utilizar el conocimiento.

La investigación ejecutada en este estudio es la clasificada como investigación aplicada; ya que tiene como objeto ampliar un conocimiento científico con una aplicación práctica. En la investigación de los Museos Navales de Guayaquil se utilizó el método de pensar

hipotético-deductivo porque se observó el fenómeno a estudiar, se creó una hipótesis para explicar dicho fenómeno, se dedujo las consecuencias o proposiciones más elementales de la propia hipótesis, y se verificó o comprobó la hipótesis comparándola con la experiencia.

Los métodos de trabajo utilizados fueron: investigación bibliográfica e investigación de campo.

### **1.5.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

Dentro de la investigación documental se consultó documentos bibliográficos, hemerotecas, archivísticos, archivísticos y multimedia. Toda la documentación pertenece a las disciplinas de la historia naval de Guayaquil, la museología, la arquitectura y el turismo. Primero se localizó fuentes de información, las mismas que fueron ubicados en la Biblioteca del Museo Antropológico y Artes Contemporáneo, la biblioteca naval, la biblioteca de la Licenciatura en Turismo de la ESPOL; después se procesó la información y se extrajo los datos necesarios con apoyo de fichas bibliográficas y cuadernos de apuntes.

### **1.5.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

En lo referente a la investigación de campo, se utilizó la observación científica participante en los MNG, lo que permitió conocer a profundidad los Museos Navales de Guayaquil y manejar los datos con más exactitud, para realizar un análisis completo y poder diseñar el producto propuesto. Además las otras técnicas que se utilizaron en la investigación de campo fueron las encuestas, y las entrevistas dirigidas a informantes claves del museo y los expertos.

## **CAPÍTULO II**

### **DESCRIPCIÓN DE LOS MUSEOS NAVALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

#### **2.1 MUSEO NAVAL “ALMIRANTE JUAN ILLINGWORTH”**

Este museo abrió sus puertas el 16 de mayo de 1994, cumpliendo así el sueño de la Armada que fue darle a la ciudad y al país un Museo Naval que permita recordar los hechos y personajes del pasado que marcaron nuestra historia; un museo que a través de la conservación de objetos históricos permita difundir, a las generaciones futuras, la historia marítima y naval del Ecuador la cual posee hechos relevantes que son y deben ser motivo de orgullo para nuestro pueblo.

La idea de crear este museo nació en la década de los 80; para 1986, se habían recopilado ciertas réplicas y reliquias, las que se mantuvieron adornando los distintos departamentos del Instituto de Historia Marítima, ubicado entonces en el Planetario de la Armada y posteriormente en el Barrio Centenario, en 1994 el museo se traslada a sus nuevas instalaciones, tras algunos trabajos de adecuación, ubicadas en el edificio de la Gobernación de la provincia del Guayas, en ese entonces bajo la dirección del Contralmirante Carlos Monteverde Granados, donde funciona hasta la actualidad; actualmente su Director es el señor CPF (SP) Mariano Sánchez Bravo.

El objetivo de esta institución es el dar a conocer a la ciudadanía la historia, la tradición, las costumbres y la cultura tanto naval como marítima de nuestra patria, dar testimonio del patrimonio marítimo, para conservar el espíritu patriótico a través de los recuerdos vivos de los héroes, ejemplos insignes de orientación y formación para las generaciones actuales y futuras.

En el Museo Naval se encuentran reliquias históricas desde la época aborigen hasta el siglo XX, ubicadas en cuatro salas de exposición permanente.

### 2.1.1 Estructura física

En este museo encontraremos cuatro salas de historia marítima.

- 1 La **Sala de la Independencia**, nos remonta a inicios de nuestra historia marítima donde la balsa es el fiel testimonio de la navegación de nuestros antepasados quienes nos legaron una cultura marítima que nos ha llevado hasta lo que hoy es nuestra actual Armada.

El período Colonial está representado por los galeones “Jesús María de la Limpia y Pura Concepción de Nuestra Señora” más conocido como “La Capitana” y el “Cristo Viejo”, construidos en los astilleros de Guayaquil durante el siglo XVII; además, se encuentran también Ordenanzas Generales de la Armada española y documentos antiguos que datan de 1754 hasta 1793.

De la época republicana, hasta 1865, tenemos a grandes personajes que destacaron por su aporte a nuestra independencia, y otros que lo hicieron por sus inventos, como

José Rodríguez Labandera, creador del “Hipopótamo” primer submarino de Sudamérica; el Almirante Juan Illingworth, creador de la primera Escuela Náutica, en 1822; José María Urbina, destacado héroe naval que llegó a ser presidente de nuestra República, Thomas Charles Wright, comandante de la escuadra Grancolombiana; entre otros.

Foto N° 1. Sala 1



Fuente: Museo Naval Almirante Illingworth

- 2 Sala "**Capitán de Navío Rafael Andrade Lalama**" abarca un período desde 1866 hasta 1924, donde lo que destaca es el trabajo realizado por el CPNV Rafael Andrade Lalama en el diseño y desarrollo de lo que llamó el Compás controlador de

rumbos, instrumento que patentó en Francia, Inglaterra, Estados Unidos y Canadá y que era utilizado para indicar los cambios de rumbos de los buques, considerándolo en la actualidad, el antecesor del piloto automático que se utiliza en los buques modernos; además se pueden observar fotografías de los inventos que desarrollara Antonio Capovilla Oliva, un destacado marino, que creó una mina submarina mecánica y una bomba aérea.

También se mencionan las acciones relacionadas con la Campaña de Esmeraldas, guerra civil que viviera nuestro país desde 1913 a 1916; entre otros sucesos y personajes de la época.

**Foto N° 2. Sala 2**



Fuente: Museo Naval Almirante Illingworth

- 3 Sala “**Capitán de Fragata Rafael Morán Valverde**” evoca los acontecimientos y personajes de nuestra historia naval que estuvieron presentes desde 1925 hasta 1941. Destacándose en este período los hechos del Combate naval de Jambelí, cuando el viejo cañonero “Calderón” y su tripulación, al mando del Capitán Morán Valverde, cubrieron de gloria a nuestro país, el 25 de julio de ese año; así como también se destacan las acciones que realizara el aviso “Atahualpa” y su valiente tripulación, quienes junto al Calderón defendieron nuestra heredad territorial el mismo año.

En esta sala podremos apreciar además, armamento, uniformes, condecoraciones, fotografías e instrumentos de navegación, entre otros objetos, que nos transportan a una etapa de trascendental importancia en nuestra historia nacional.

**Foto N° 3. Sala 3**



Fuente: Museo Naval Almirante Illingworth

- 4 Sala Temporal "**El Puerto de Guayaquil**", donde actualmente se exponen temas diversos de interés para la comunidad.

### **2.1.2 Colecciones**

Recopila las fuentes documentales relativas a la Historia Marítima y Naval ecuatoriana, que datan del año 1899 y brinda el servicio de consulta a historiadores, investigadores y docentes que requieran de estas fuentes como apoyo a sus tareas de estudio e investigación.

Al inaugurarse el Instituto de Historia Marítima el 23 de Julio de 1986 en las instalaciones del Planetario de la Armada, este ya contaba con Biblioteca, pues se habían trasladado los libros que pertenecían a la Biblioteca de la Comandancia General de la Marina, desde ese instante se la siguió incrementando hasta la presente, con adquisiciones, como compras y donaciones de diferentes Repartos e Instituciones Nacionales y Extranjeras. El 10 de Agosto del 2005 recibimos la mayor donación de libros y revistas por parte del ALM. (SP). Enrique Monteverde Nimbriotis hijo del CALM. Carlos Monteverde Granados (+) quien fuera Director del Instituto por muchos años. Esta donación fue aproximadamente de 3.000 libros, los cuales constituyen un invaluable aporte histórico para la institución.

La incorporación de estas obras significa un notable enriquecimiento para la biblioteca, por lo cual se creó el “Fondo Bibliográfico” “CALM. Carlos Monteverde Granados”.

La Biblioteca cuenta con casi 8.000 obras entre libros y revistas. Ofrece consultas de fuentes bibliográficas especializadas en historia naval y marítima nacional e internacional, estrategia naval, guerras mundiales y quienes las protagonizaron. Estas sirven de apoyo para investigadores, historiadores, docentes, estudiantes y público en general.

El Objetivo de la biblioteca es crear más fuentes de investigación e incrementar el conocimiento y la cultura en el personal de la Armada como en el público en general.

Su Función Básica es llevar una nueva organización y control del fondo bibliográfico, con sus respectivos ficheros a fin de prestar una excelente atención a los clientes de la información. El inventario del Museo Naval Contemporáneo (Ver Tabla N° IV) está compuesto de la siguiente muestra:

Tabla Nº IV . Inventario del Museo Naval Almirante Illingworth

Salón El puerto de Guayaquil	
Cantidad	Descripción
5	Conchas Spondylus Especie Princeps (2): 0,125 x 0,14; 0,145 x 0,16 m Especie Calcifer (3): 0,29 x 0,19 x 0,18; 0,17 x 0,135; 0,18 x 0,16
4	Embarcaciones precolombinas (réplicas) De las culturas Valdivia, Chorrera y Tolita. Dimensiones: 0,42 x 0,14; 0,25 x 0,14; 0,21 x 0,07; 0,13 x 0,06 m.
1	Botella silbato (réplica) perteneciente a la cultura Chorrera. Dimensiones: 0,27 x 0,17 m.
1	Fotografía De la balsa de Humboldt. Dimensiones: 4,00 x 1,80 m.
2	Anclas aborígenes Material: piedra. Dimensiones: 0,53 x 0,17 y 0,375 x 0,30 m
1	Modelo Balsa Manteño-Huancavilca, confeccionada en madera de balsa y materiales directos e indirectos; dimensiones: 1,07 larg x 0,57 anch x 0,80 m alto.
1	Fotografía De un astillero en Data-Posorja, Prov. del Guayas. Dimensiones: 3,00 x 1,8 m.
1	Diorama De astillero colonial en Guayaquil. Dimensiones: 1,88 x 0,56 m. Materiales varios: madera, resina, etc.
1	Fotografía Hundimiento de "La Capitana". Dimensiones: 1,00 x 0,70 m. Material: vinil adhesivo
1	Modelo Galeón "Jesús María de la Limpia y Pura Concepción de nuestra Señora", también conocido como "La Capitana". Fue el más grande galeón que se construyera en los astilleros navales de Guayaquil, en la época colonial (1644-1654). Dimensiones: 1,72 larg x 0,36 anch x 1,32 cm alto.
1	Modelo Galeón "Cristo Viejo". Construido en los astilleros de Guayaquil por 1650. Dimensiones: 1,50 m x 3largo x 0,40 cm anch x 1,00 cm alto.
3	Rescatados del naufragio de La Capitana en 1997. Dimensiones: 1,65 x 0,21 x 0,08 m.; 2,51 x 0,20 x 0,10 m.; 3,00 x 0,23 x 0,19 m.
1	Boca de cañón con su respectiva bala de cañón, halladas en el naufragio de La Capitana, en 1997.

1	Diorama De Piratas en Guayaquil. Dimensiones: 2,82 x 1,89 m.
2	Tomos Ordenanzas Generales de la Armada Española, 1793. Dimensiones: 0,30 x 0,21m. Material de la portada: Cuero
1	Libro Ilustración y continuación a la Curia filípica, tomo III, 1790; autor Don Joseph Manuel Domínguez Vicente.
1	Libro Compendio de navegación para el uso de los caballeros guardiamarinas de Cádiz, 1757.
1	Libro Sobre testimonios diversos de la época de 1737 hasta 1785.
1	Fotografía Collage de la transformación del puerto de Guayaquil en el Malecón de la ciudad. Dimensiones: 3,00 x 1,80 m. Material: vinil adhesivo
1	Fotografía del puerto de Guayaquil, 1880. Dimensiones: 5,00 x 1,80 m.
1	Fotografía Montaje de 2 fotografías de puerto Nuevo. Dimensiones 1,80 x 1,80 m.
1	Pintura Retrato al óleo del ALM Juan Illingworth (1786-1853), enmarcado; Dimensiones: 1,00 x 1,50 m.
<b>Salón Orígenes Navales</b>	
1	Modelo Goleta "Alcance", que mide: 0,93 larg x 0,10 ancho x 0,75 alto m; confeccionada en madera y materiales directos e indirectos. Considerada la primera embarcación de guerra ecuatoriana.
1	Pintura Retrato al óleo del Gral. José de Villamil (1788-1866), enmarcado; medidas 1,61 x 1,10 m
1	Fotografía De la Escuela Náutica. Casa Consistorial 1823-1830. 1,60 x 0,87 m
1	Busto Del ALM Juan Illingworth Hunt. Trabajado en marmolina con patina de bronce. 0,46 m anch x 0,54 m alto.
1	Fotografía De la Escuela Náutica. Iglesia Matriz. 0,95 x 0,82 m
1	Acuarela con imagen de cursante de Escuela Náutica, 1824; enmarcada. 0,555 m larg x 0,45 anch
1	Fotografías de cursantes de la Escuela Náutica. 0,30 x 0,42 m

6	Documentos Originales firmados por algunos personajes del siglo XVIII: Antonio José de Sucre, J. Illingworth, J. Joaquín de Olmedo. 0,20 x 0,255 cm; 0,18 x 0,255; 0,19 x 0,255; 0,185 x 0,255 m
8	Mapa De la Grancolombia; enmarcado. 0,355 x 0,44 m
1	Mapa Del Virreinato de Nueva Granada; enmarcado. 0,355 x 0,44 m
1	Pintura Retrato al óleo del Gral. Thomas Charles Wright (1799-1868), enmarcado; dimensiones: 1,61 larg x 1,108 m anch
1	Modelo Goleta "Guayaquileña". Confeccionada en madera y materiales directos e indirectos. Adquirida por El Libertador Simón Bolívar, para que conformara la flota naval de la Grancolombia en 1823. Dimensión: 0,84 larg x 0,23 anch x 0,74 alto m
1	Modelo Bergantín "Chimborazo". Confeccionada en madera y materiales directos e indirectos.
1	Modelo Corbeta "Pichincha". Confeccionada en madera y materiales directos e indirectos.
1	Pintura Retrato al óleo del Gral. José María Urbina (1808-1891), enmarcado; Destacado héroe naval quien llegó a ser Jefe Supremo de la República en 1851. Dimensión 1,585 larg x1,08 anch m.
1	Diorama Combate naval de Malpelo. Dimensiones: 1,50 x 1,10 m
1	Modelo Fragata "Colombia", elaborada en madera barnizada y con la obra viva forrada en cobre; medidas: 1,14 m largo x 0,16 ancho x 1,00 m alto
1	Réplica del Decreto de creación de la Armada del Ecuador, 1932. 0,53 larg x 0,36
<b>Salón Armada de la Transición</b>	
1	Fotografía José Rodríguez Labandera. 0,36 m ancho x 0,46 m alto Infografía del funcionamiento del "Hipopótamo". 0,56 m ancho x 0,46 m alto.
1	Fotografías de alumnos de la Escuela Naval en 1906 y 1911. 0,50 m x 0,38 m.
2	Fotografía de cadetes de la Escuela Naval: Briones y Abad 1906. 0,297 x 0,42 de cadetes de la Escuela Naval: Briones y Abad 1906. 0,297 x 0,42 m.

1	Fotografías de alumnos de la Escuela Naval: José M <sup>a</sup> . Robles, 1838; Francisco Javier Martínez, 1838; José Marcos Tejada, 1837. 0,297 x 0,42 m
3	Acuarelas de uniformes de marinería de 1880; enmarcada. 0,46 m anch x 0,53 m alto.
2	Acuarela de alumno de Escuela Náutica, 1854; enmarcada. 0,46 m anch x 0,53 m alto.
1	Fotografía del Gral. Alfaro. 0,21 x 0,297 m
1	Fotografía del Gral. Ignacio de Veintemilla. 0,21 x 0,297 m
1	Fotografía Vapor "Bolívar". 0,28 x 0,20 m
1	Fotografía Vapor "Chimborazo". 0,28 x 0,20 m
1	Modelo Submarino "Hipopótamo", primer submarino de Hispanoamérica (1838). Dimensiones: 0,88 m larg x 0,21 cm ancho x 0,31 m alto. Confeccionada en madera de balsa y materiales directos e indirectos.
1	Modelo Submarino "Hipopótamo", parte interna. Dimensiones: 1,035 largo x 0,33 alto m.
1	Modelo Vapor "Bolívar". 0,82 larg x 0,22 anch x 0,46 m alto
1	Modelo Vapor de guerra "Guayas". Construido en los astilleros de Guayaquil por 1841. De madera, cuyas dimensiones son: 1,75 m largo x 0,65 ancho x 0,95 alto Modelo Cazatorpedero "Libertador Bolívar". Elaborado en madera. 0,96 x 0,17 x 0,57 m
1	Modelo Transporte "Constitución". Elaborado en madera. 0,86 m larg x 0,22 anch x 0,36 alto
1	Modelo Guardacostas "Patria". Elaborado en madera. 0,72 m larg x 0,15 anch x 0,45 alto
1	Fotografías El puerto de Guayaquil 1805 y 1864. 1,80 x 1,30 m
1	Cuadro Gral. Eloy Alfaro. 0,80 x 0,55 m
2	Ilustración Combate naval de Jaramijó. 0,60 x 0,47 m

1	Fotografía Gral. Alfaro enmarcada con restos del vapor "Alajuela". 0,435 x 0,335 m.
1	Fotografía Gral. Alfaro a bordo del cazatorpedero "Libertador Bolívar", 1910. 0,20 x 0,22 m
1	Documento conferido por el Sr. Presidente Eloy Alfaro al Teniente Nicolás Cevallos abril de 1910. Dimensiones: 0,22 x 0,345 m
1	Busto policromático del Gral. Alfaro. 0,27 m ancho x 0,26 alto
1	Placa chapada en oro, donada al BAE Presidente "Alfaro". 0,255 m x 0,185
1	Modelo cañonera "Tungurahua", 1888. 0,50 x 0,14 x 0,10 m.
1	Documento con el plano de la cañonera "Tungurahua". 0,425 x 0,27 m
1	Fotografía ALNV Víctor Neumane S. 0,20 x 0,26 m
1	Documento Diario personal. Perteneció al ALNV Víctor Neumane S. Dimensiones: 0,33 m anch x 0,21 alto (abierto)
1	Reglas de cálculo. 0,33 m larg x 4,00 ancho
2	Reglas de cálculo, grandes, con estuche de cuero. 0,33 larg x 0,08 anch m.
1	Cuaderno de navegación, perteneció al ALNV Víctor Neumane S. 0,41 m anch x 0,31 alto(abierto)
4	Retrato del CPNV Rafael Andrade Lalama. 0,20 x 0,26 m.
2	Fotografía de Compás controlador de rumbos desarmado. 0,25 x 0,20 m
1	Fotografía Compás controlador de rumbos sobre escritorio. 0,23 x 0,20 m
1	Fotografía Compás controlador armado. 0,20 x 0,25 m
1	Medallas del CPNV Rafael Andrade Lalama
1	Revista "El noticiero" de EE.UU. donde se encuentra un artículo sobre el Compás controlador de rumbos año ....

1	Pintura Retrato al óleo del CPNV Rafael Andrade Lalama, enmarcado. 1,60 x 1,11 m
4	Documento Patente inglesa del invento Compás controlador de rumbos, 1917
1	Documento Patente francesa del invento Compás controlador de rumbos, 1917
1	Modelo de prueba que perteneció al CPNV Rafael Andrade Lalama, 1920
1	Busto del CPNV Rafael Andrade Lalama
1	Telémetro de coincidencia Instrumento de navegación. Permite medir la distancia a un objeto lejano, sea o no accesible, siempre que sea visualizado.
1	Barógrafo Instrumento de navegación, que servía para registrar la presión atmosférica.
1	Hidrómetro Instrumento de navegación, utilizado para determinar la densidad relativa o peso específico de los líquidos.
1	Giroscopio Modelo G-1, sistema F1-41; instrumento de navegación que era utilizado para observar la rotación del globo terrestre.
1	Giroscopio G-7-E, de fabricación alemana; servía para asegurar la estabilidad de un torpedo, en un avión o submarino.
1	Sextante Instrumento de navegación, utilizado en navegación astronómica para determinar la posición del barco en base a la medición de la altura de los astros.
1	Estadímetro Instrumento de navegación que sirve para determinar la distancia a un objeto de altura conocida.
1	Indicador de distancia Instrumento de navegación, empleado para tiro antiaéreo en la II Guerra Mundial; de origen norteamericano.
1	Computador medidor de tiro Computador MK 6 mod. 17, sirvió como medidor de tiro.
1	Catalejo Lente de larga vista que sirve para observar a larga distancia
1	Casco de guerra Inglés
1	Casco de guerra norteamericano

1	Casco de guerra de telefonista
1	Réplicas de pistolas Pertencientes a la época colonial.
1	Rifles Pertencientes a la época colonial.
4	Bala de cañón Calibre 3.5 pulgadas, de fabricación inglesa, fue utilizada por la Armada del Ecuador a inicios del siglo XVIII (1700).
2	Polveras Almacenaban la pólvora utilizada en las pistolas y fusiles en la época colonial.
1	Fusil Spandau Calibre 79 de fabricación alemana, modelo 1825.
3	Fusil Spandau Modelo 1886, utilizado por nuestra Armada a partir de ese año.
1	Carabinas Mossberg Calibre 22 L.R. Utilizadas en el país en la década de 1930.
1	Fusil Mannlinchers Calibre 8 mm., utilizado por nuestra Armada desde la última década del siglo XIX, hasta los años 30 del XX.
2	Fusil Mauser Corto De fabricación checoslovaca. Utilizado en el siglo XX.
1	Escopeta Winchester De fabricación norteamericana, modelo 12-12 GA- 2¾ CHAM, utilizada por nuestra Armada en1960.
1	Fusil Winchester U.S. Rifle Cal. 30 -M1. Utilizado desde la II Guerra mundial.
1	Sub ametralladora Thompson Modelo 1928 Al. Calibre .45 (11,25 mm.) Cargador de 20 a 30 cartuchos. Cadencia de tiro: 600/725 disparos por minuto. Fabricado considerando el original de 1919. Utilizado por nuestra Armada desde 1943.
1	Pistola de señales De fabricación norteamericana, utilizada para señalamiento táctico, pirotécnico y de emergencia tanto en mar como en tierra, usada desde la primera década del siglo XX.
1	Revólver Cal. 45 mm., modelo 1886. Posee 6 proyectiles
1	Sub-calibre para cañones de 3"50 Destinado para ejercicios de tiro (sin carga). Usado en la década de los '50.
1	Granadas Contra motines (irritantes).

1	Granadas Anti-personales (de combate).
2	Proyectil calibre 3"/50 Inerte & trazador, en uso de la Armada del Ecuador desde 1942.
2	Proyectiles de 40 mm. Alto explosivo con trazador, usado por nuestra Armada a finales de los años 50.
1	Proyectiles de 35 mm Oerlikon HEI OE 01-76 Alto explosivo incendiario.
2	Proyectil cal. 35 mm TP-T OE-01-76 de ejercicio
2	Proyectil HEI BM 01-82 Alto explosivo incendiario
1	Proyectiles Plug in. Utilizados en 1941

Fuente: Museo Naval Almirante Illingworth, 2010

### 2.1.3. Personal



#### 2.1.4 Ficha de Inventario

### DATOS GENERALES

**FICHA NÚMERO:** 01

**ENCUESTADOR:** José Xavier Peña Pazmiño.

**FECHA:** Febrero 12, 2011.

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Colecciones de la Armada del Ecuador y el Museo Naval Almirante Juan Illingworth.

**CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales.

**TIPO:** Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas.

**SUBTIPO:** Colecciones navales.

### UBICACION

**LATITUD:** 02° 10 '94 S

**LONGITUD:** 79° 52' 77 W

**PROVINCIA:** Guayas.

**CIUDAD y/o CANTON:** Guayaquil.

**PARROQUIA:** Rocafuerte.

**DIRECCIÓN:** Malecón Simón Bolívar y Clemente Ballén.

## CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

**POBLADO:** Durán

**DISTANCIA:** 4 Km.

**POBLADO:** Samborondón

**DISTANCIA:** 32 Km.

## CALIDAD

### VALOR INTRÍNSECO

## CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

**ALTURA:** 4 m.s.n.m.

**TEMPERATURA:** 29°C

**PRECIPITACION:** 500-1000 mm.

## CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

**Tipo de colección:** Naval, tolo lo encontrado en el interior del Museo pertenece a la historia naval del Ecuador.

**Pureza de colección:** Original. Réplicas en miniatura de buques y fragatas.

**Estado de conservación:** Conservado. Piezas restauradas y mantenidas.

**Muestras relevantes:** Todas por el carácter histórico naval. En ella se destaca: Ordenanzas generales españolas, retratos al óleo de forjadores navales y próceres de la época, maquetas de buques y fragatas, reliquias sobre acontecimientos navales, se exhiben uniformes, condecoraciones y otras réplicas, óleos de Guayaquil antiguo, réplicas, fotos y reliquias de la condición marítima de Guayaquil. Existe una maqueta virtual del enfrentamiento del Buque Calderón y el Destructor Almirante Villar de Perú que llama la atención de los visitantes.

**Materiales utilizados:** Madera, metal y bronce.

**Época de realización:** 1925 Siglo XX (Gobernación) y 1994 (Construcción del museo).

**Ubicación de la ciudad:** A orillas del Río Guayas. El Museo se encuentra ubicado en pleno centro urbano, específicamente en la Plaza de la

Administración frente a Malecón 2000 en los bajos del edificio de la Gobernación.

**Clasificación de las muestras:**

Primer Sala: Época de la Colonia, Independencia y República hasta 1865.

Segunda Sala: Patrimonio naval 1866 –1924.

Tercera Sala: Homenaje a los protagonistas de las acciones navales de 1941. Historia de 1925 – 1970.

Cuarta Sala: Dedicada al Puerto de Guayaquil y al Buque Escuela Guayas. Historia de la Marina Mercante.

**VALOR EXTRÍNSECO**

**USOS (SIMBOLISMO)**

Establecimiento destinado a conservar, difundir, adquirir, comunicar y exponer a la comunidad el Patrimonio Histórico Naval del Ecuador.

**ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

Conservado.

**CAUSAS:**

Debido a la Regeneración Urbana. Considerado atractivo de la ciudad. Mantenido por la Armada del Ecuador y por encontrarse en el Primer piso de la Gobernación.

**ENTORNO:**

Conservado.

**CAUSAS:**

Forma parte de la Regeneración Urbana.

**APOYO****INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO**

**TERRESTRE:** Asfaltado

**ACUATICO:** Marítimo

**AEREO:** Nacional – internacional

**TRANSPORTE:**

Bus, automóvil, 4x4, barco, bote, canoa, avión, avioneta, helicópteros

**TEMP. DE ACCESO:**

**DÍAS AL AÑO:** 264

**DÍAS AL MES:** 22

**HORAS AL DIA:** 8

## **INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**AGUA:** Potable.

**ENERGÍA ELÉCTRICA:** Sistema interconectado.

**ALCANTARILLADO:** Red pública.

## **ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

Parque Seminario y Monumento al Libertador Simón Bolívar	200 m.
La Catedral	200m
Malecón 2000	(Frente)

## **DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

Local.

### **2.2 MUSEO NAVAL “BUQUE CALDERÓN “**

El legendario buque de guerra, que escribió un capítulo glorioso en la historia naval, fue restaurado y el 23 de julio del 2007 reabrió sus puertas como museo, pero con toda su estructura abierta al público.

Así, los visitantes acceden a rincones de la embarcación que no estaban habilitados para la exposición y que más bien se deterioraban por falta de mantenimiento. Entre estos espacios está la sección inferior de la nave, que da cabida a la sala de máquinas y el área de descanso de marinos.

### **Cronología**

- **1884**  
**Construcción.** Una empresa chilena lo fabricó en Puerto Glasgow (Inglaterra).
- **1886**  
**Adquisición.** El Estado compra la embarcación a Chile y lo bautiza como Crucero Cotopaxi, pues inicialmente tenía fines comerciales.
- **1926**  
**Armamento.** Tras instalar artillería, la Armada integra a la nave a su flota de combate y la llama Cañonero Cotopaxi.
- **1936**  
**Cañonero Calderón .** El buque toma su denominación actual: Cañonero Calderón.

- **1941**  
**Invasión.** Al mando de Rafael Morán Valverde, el buque defiende al país durante la invasión peruana.
- **1952**  
**Retiro.** El Cañonero Calderón abandonó el mar y fue anclado en el río Guayas.
- **1961**  
**Traslado.** El buque fue trasladado al muelle Astilleros Navales Ecuatorianos.
- **1985**  
**Museo.** La nave funciona como museo en el Parque de la Armada.

### 2.2.1 Estructura física

El cañonero Calderón consta de tres niveles. Fue construido en 1884 en Inglaterra como embarcación de paseo, pero dos años más tarde la Armada del Ecuador lo dotó de armamento para utilizarlo en operaciones navales.

Tras siete décadas de servicio (1887-1957), y casi tres de permanecer anclado en el río Guayas, en 1985 el buque abrió sus puertas como museo en el Parque de la Armada, ubicado en Cañar y Cinco de Junio, al sur.

Desde esa época, el cañonero Calderón guarda la heroicidad de los marinos que aquel 25 de julio de 1941 se enfrentaron al buque peruano Almirante Villar, en el canal de Jambelí, en defensa de la soberanía nacional. Ahora, la exposición busca resguardar, conservar y difundir la gesta histórica.

La restauración del cañonero Calderón se inició en marzo del 2007. Abarca el mantenimiento de la estructura metálica (pintado), revestimiento interior de madera, adecuación del puente de gobierno (cabina de mando), sala de máquinas y área de descanso. Además movilidad de la artillería mediante manivelas (antes estaban oxidadas). Incluso el capitán de fragata Rafael Morán Valverde “retoma” el mando de la gloriosa embarcación, pues una figura lo emula.

En la sección intermedia (cubierta 100) hay dos camarotes (habitaciones de oficiales). Uno es el que ocupaba el comandante Morán Valverde. Además de estos espacios hay una galería con fotografías de héroes

que también participaron del combate naval; tres vitrinas donde se exhiben diseños a escala del cañonero Calderón, del Almirante Villar; cartas de navegación, medallas al valor y material bélico utilizado en la lid.

**Foto Nº 4. Museo Naval Buque Calderón**



Fuente: Archivos Diario el Universo

### **2.2.2 Colecciones**

Al lado de este conjunto, en otro compartimiento, está instalada una maqueta para recordar el escenario donde se desarrolló el combate naval. Efectos de luces simulan los movimientos que hicieron las embarcaciones en el enfrentamiento que se desarrolló en el canal de Jambelí.

Un guía explica la estrategia que llevó a la victoria al modesto Calderón, armado de dos cañones y unas cuantas ametralladoras, frente al Villar, completamente artillado.

Los distintos compartimentos en buques toman el nombre de “entrepuentes”. En la parte inferior se ubica el de la tripulación, que equivale al dormitorio. Allí se cuelgan hamacas, como se utilizó en ese entonces para que reposaran los marineros. En una sección continua, están los catres que utilizaban suboficiales.

Ambos sitios constituyen un rectángulo de 15 x 5 metros aproximadamente. Era en este lugar donde dormían unos 50 tripulantes; por supuesto, las hamacas se guardaban en cajones y los catres, plegables, se arrimaban a las paredes. Evidentemente en las embarcaciones se optimiza el espacio.

En la sala de máquinas se puede apreciar los motores cuya potencia provenía de la combustión del carbón en enormes calderas.

La cocina con utensilios de la época, el puente de gobierno, desde donde se controla la nave y la cubierta superior, donde está la artillería,

también pueden ser visitados. Así, el recuerdo de la gesta de 1941 sigue y seguirá vigente en la memoria colectiva.

**Tabla Nº V . Inventario del Museo BAE Calderón**

Buque Armada del Ecuador "Calderón"	
Cantidad	Descripción
1	Fusil Spandau Calibre 79 de fabricación alemana, modelo 1825.
3	Fusil Spandau Modelo 1886, utilizado por nuestra Armada a partir de ese año.
1	Carabinas Mossberg Calibre 22 L.R. Utilizadas en el país en la década de 1930.
1	Fusil Mannlinchers Calibre 8 mm., utilizado por nuestra Armada desde la última década del siglo XIX, hasta los años 30 del XX.
2	Fusil Mauser Corto De fabricación checoslovaca. Utilizado en el siglo XX.
1	Escopeta Winchester De fabricación norteamericana, modelo 12-12 GA- 2¼ CHAM, utilizada por nuestra Armada en1960.
1	Fusil Winchester U.S. Rifle Cal. 30 -M1. Utilizado desde la II Guerra mundial.
1	Sub ametralladora Thompson Modelo 1928 Al. Calibre .45 (11,25 mm.) Cargador de 20 a 30 cartuchos. Cadencia de tiro: 600/725 disparos por minuto. Fabricado considerando el original de 1919. Utilizado por nuestra Armada desde 1943.
1	Maniquí de comandante.
1	Bandera del Ecuador.
11	Medallas de héroes.
5	Diplomas héroes nacionales.

1	Placa de mármol con los nombres de los héroes del combate de Jambelí.
1	Fotografía del buque en mar.
5	Cuadros de la tripulación.
12	Metopas
3	Placas Navales
1	Telégrafo
1	Indicador de Caña
1	Repetidor de Giro-Compás
2	Cuadros de Madera
1	Campana del ex BAE/Velasco 1940
1	Reloj Naval
1	Sextante
1	Carta Náutica pintada en la pared

**Fuente:** Elaboración propia, 2010.

### 2.2.3 Personal





JEFE DE MUSEO

#### 2.2.4 Ficha de Inventario

### DATOS GENERALES

**FICHA NÚMERO:** 02

**ENCUESTADOR:** José Xavier Peña Pazmiño.

**FECHA:** Febrero 11, 2011.

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Museo Memorial "Bae Calderon"

**CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales

**TIPO:** Históricas

**SUBTIPO:** Museo

### UBICACION

**LATITUD:** 02° 10 '94 S

**LONGITUD:** 79° 52' 77 W

**PROVINCIA:** Guayas.

**CIUDAD y/o CANTON:** Guayaquil.

**PARROQUIA:** Letamendi.

**DIRECCIÓN:** Eloy Alfaro Y Cañar.

## **CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO**

**POBLADO:** Santa Ana de Samborondón

**DISTANCIA:** 32 Km.

**POBLADO:** Durán (Eloy Alfaro)

**DISTANCIA:** 4Km.

## **CALIDAD**

### **VALOR INTRÍNSECO**

## **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

**ALTURA :** 2 m.s.n.m.

**TEMPERATURA :** 29°C

**PRECIPITACION :** 500/1000 mm.

### **MUESTRAS RELEVANTES:**

Buque en estructura de metal con las siguientes características

- Eslora

37 metros

- Manga	6.50 metros
- Puntal	2.90 metros
- Desplazamiento	350 toneladas
- Propulsión a vapor	150 M.P
- Velocidad	8 nudos
- Armamento	2 cañones de 76/40 M.M a proa y popa 2 cañones de 47/40 M.M a babor y estribor 2 ametralladoras antiaéreas Breda de Comn.

Construido en 1884 en Port - Glassow – Inglaterra para una empresa chilena con el nombre de Chauin. El 18 de diciembre de 1886 fue adquirido por el gobierno de Ecuador, tomando el nombre de crucero Cotopaxi donde fue el vencedor del Combate Naval de Jambelí, el 25 de julio de 1941.

Quedó fuera de uso en 1957 cuando abandono el mar y permaneció anclado en el Río Guayas hasta que, en 1961 fue trasladado a los muelles del arsenal naval. En 1972 fue trasladado en partes al parque de la Armada Nacional donde, a partir de 1985 se lo ha convertido en Museo Memorial de la Armada del Ecuador.

**Clasificación de la muestra:**

La muestra observa una clasificación funcional en correspondencia de la estructura y organización interna de la nave. Cámara aviso Atahualpa, Metralladora Checoeslovaca Z-V en la proa del barco, Cámara cañonero Calderón, donde se exhiben armas, torpedos, vestimentas, recortes de prensa, etc. Y en la parte de los camarotes una demostración a manera de maqueta con la cronología y movimientos de los buques y lugares exactos de combate.

**Objetos varios:**

A más de las armas (entre ellas la ametralladora Checoeslovaca Z-V), usadas por el aviso Atahualpa y el Bae Calderón y restos de artillería rescatadas por pescadores es posible encontrar recortes de prensa a manera de crónica de los hechos previos y posteriores al combate. Construcciones en maquetas para establecer comparaciones entre el Almirante Vitar (Buque Peruano) y el Bae Calderón.

Cuadros donde constan las fotografías de la tripulación que conformaban el aviso Atahualpa y el Bae Calderón.

**USOS (SIMBOLISMO)**

Simboliza el coraje y pundonor de la armada en condiciones de desventaja bélica.

**ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

Conservado.

**CAUSAS:**

Acciones de curaduría y restauración financiados por la Armada.

**ENTORNO:**

Conservado.

**CAUSAS:**

Es un conjunto conmemorativo épico que incluye un parque próximo al Río Guayas y que es mantenido por la armada.

**APOYO****INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO****VIAS**

**TERRESTRE:** Asfaltado

**ACUATICO:** Marítimo – fluvial

**AREA:** Nacional – internacional

**TRANSPORTE:**

Bus, automóvil, 4x4, barco, bote, canoa, avión, avioneta.

### **TEMP. DE ACCESO**

**DÍAS AL AÑO:** 365

**DÍAS AL MES:** 26

**HORAS AL DIA:** 8

### **INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**AGUA:** Potable.

**ENERGÍA ELÉCTRICA:** Sistema interconectado.

**ALCANTARILLADO:** Red pública.

### **ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

Malecón 2000 2,5 Km.

Cerro Santa Ana 5 Km.

### **DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

Internacional.

### **2.3 MUSEO NAVAL CONTEMPORÁNEO**

El Museo Naval Contemporáneo nace de la necesidad de presentar a la ciudadanía el desarrollo y crecimiento de la Fuerza Naval después del Combate Naval de Jambelí en el año 1941 hasta la actualidad. También es importante recalcar que a través de este museo La Armada del Ecuador contribuye al fortalecimiento del civismo y la educación de la comunidad entregando un sitio de esparcimiento y cultura.

La historia del Museo Naval Contemporáneo se remonta a la vida del señor Augusto Dillón Valdez, quien nació en Guayaquil el 17 de marzo de 1867 y sus estudios los realizó en Inglaterra, se dedicó al comercio, a la industria, a la diplomacia y a la banca.

El señor Dillón trajo de Inglaterra los planos de una elegante residencia que mandó a construir en el Barrio del Astillero y donde vivió con su esposa, rodeado de obras de arte y biblioteca, a ese edificio se lo denominaba La Casa Dillón. Al fallecer su esposa, la colombiana de procedencia francesa la señora Sophie Donal Pereira en el año 2003, el edificio pasó por donación a propiedad de la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

### 2.3.1 Estructura física

El Museo Naval Contemporáneo está ubicado en las calles Cañar y Cinco de junio, el edificio tiene un estilo neoclásico inglés (Ver Foto N° 1), el año de construcción fue entre 1930 y 1940. El edificio consta de 3 pisos y un subsuelo.

**Foto N° 5. Edificio del Museo Naval Contemporáneo**



**Autor: Peña Xavier, 2010**

En este Museo los usuarios se recrearán y podrán apreciar el crecimiento y desarrollo de la Marina Ecuatoriana, a partir de la década de los cuarenta hasta la época actual, así como su contribución al desarrollo científico, social, cultural y económico del país. En la planta baja se puede encontrar imágenes del héroe Capitán de Frangata Rafael Morán Valverde, icono del heroísmo y liderazgo del Oficial de Marina;

también encontraremos el Salón que lleva su nombre destinado a instituirse en el Salón de Honor donde el señor Comandante de Operaciones Navales y el Señor Comandante General de Marina, reciben la visita de autoridades de gobierno, los saludos protocolares, las visitas oficiales de delegaciones de las marinas amigas y de los embajadores y cónsules acreditados en el país.

- La sala **Capitán de Navío Teodoro Morán Valverde**, dedicada a la Escuela Superior Naval, cuna de formación de los Oficiales de Marina de la Armada, del Ecuador.
- **Salón Teniente de Fragata Manuel Alomía Guerra**, donde se refleja la historia del Buque Escuela Guayas, destinado a la vez a ser una Sala de Proyecciones, donde efectivamente, se podrá observar videos sobre las diferentes actividades que se ejecutan, así como videos de carácter científico e históricos.
- **Salón Capitán de Navío Francisco Fernández Madrid Mesías**, aquí se plasma la historia de uno de los repartos más

importantes, **Infantería de Marina**, el cual fue creado en el año 1966, cuando el Presidente de la República Clemente Yerovi Indaburu, mediante decreto ejecutivo crea dicho reparto, como un grupo dedicado a realizar operaciones especiales en tierra y en apoyo a la fuerza naval, de allí la base para la creación de los cursos de comandos, hombre rana, paracaidistas que han sido los pilares básicos de la formación del infante.

- **Salón Héroe Manuel Nieto Cadena**, recoge la historia de los buques que han conformado los diferentes escuadrones de la Comandancia de Escuadra, a partir del año de 1940, es así que el Escuadrón de Fragatas, conformado por la Fragata Eloy Alfaro y la Fragata Morán Valverde, se crea hace 15 años atrás con la incorporación de 2 fragatas misileras de origen inglés cuyos nombres anteriores en la Real Armada Británica fueron Penélope y Danae, su construcción de remonta hace 46 años atrás.
- **Salón Héroe César Endara Peñaherrera** ha sido el destinado para presentar a usted distinguido visitante el desarrollo del escuadrón de lanchas. Estas unidades fueron las precursoras de

los avances tecnológicos desarrollados en nuestros propios astilleros.

- **Salón Héroe Víctor Naranjo Fiallo**, dedicado a recopilar la historia de la Aviación Naval Ecuatoriana. El interés de la Marina por tener su propia aviación surge hace 85 años atrás, siendo sus pioneros Juan Francisco Anda en 1921, Nicolás López en 1925 y Enrique García Abad en 1952.

También encontramos un rincón para el **Escuadrón de Submarinos**, concebido con la finalidad de recrear la vida del submarinista a bordo de nuestras unidades. Las paredes recogen una serie de fotografías que perennizan los momentos de la construcción de nuestros submarinos shyri y huancavilca, 30 años atrás.

En una de las esquinas ha sido destinada para la **Dirección General de Intereses Marítimos (DIGEIM)**, que es uno de nuestros repartos creado hace 30 años; su misión es asesoramiento al más alto nivel para la

proyección de los intereses marítimos del país hacia el Océano Pacífico, Océano Atlántico y la Región Antártica.

### **2.3.2 Colecciones**

El Museo está dividido en 9 salas, las cuales llevan el nombre de marinos héroes, posee una muestra museográfica desde los años 40 hasta la actualidad, tales como: maquetas navales, álbumes fotográficos, óleos, armamento, bustos de héroes, uniformes navales, series documentales como cartas náuticas, videos, bitácoras, libros, manuscritos, fotografías y muestra interactiva.

En el primer piso, la colección abarca bustos en miniatura de los forjadores navales de la historia de la Armada Nacional, insignias de los diferentes grados de la carrera del oficial naval, tales como espadines, espadas, bastones símbolos de mando, así como elementos, galardones de los veleros como los sextantes, que son instrumentos utilizados para la navegación, las alidadas que se usan para obtener marcaciones desde un buque, también réplicas de muebles, libros y elementos antiguos. En el segundo piso, se hayan equipos de vuelo, elementos empleados por buzos de la Armada, modelos a escala que representan

la profesionalización de la Aviación Naval, elementos de buques antiguos, un misil optimizado que se lo usaba contra blancos aéreos y la evolución de los uniformes desde sus comienzos hasta la actualidad.

En el tercer piso del museo se encuentra el testimonio del desarrollo de las diversas unidades que ejercen el control como autoridad marítima, entre la colección podemos mencionar maquetas de la evolución de las unidades que realizan control en el mar, telégrafo de órdenes utilizado para transmitir las órdenes en cuanto a velocidad por parte del Comandante, réplicas de diferentes documentos sobre la historia de varios organismos de la Armada, equipos procedimientos que se emplean para la elaboración de la cartografía náutica, también se encuentran muestras de equipos antiguos utilizados en las actividades de campo como el Tellurómetro y reliquias navales como el Catalejo.

Finalmente, el museo posee un Subsuelo donde se halla el Museo Submarinista, cuya colección se basa en la exhibición de equipamiento de los primeros equipos de las unidades, exposición del armamento, existe una muestra real de torpedos y se puede apreciar la recreación de los espacios de habitabilidad y compartimentos a bordo de un submarino de combate.

El inventario del Museo Naval Contemporáneo (Ver Tabla Nº V) está compuesto de la siguiente muestra:

**Tabla Nº VI . Inventario del Museo Naval Contemporáneo**

Salón Cpfg. Manuel Alomía Guerra	
Cantidad	Descripción
2	Sextantes
1	Cronómetro en caja de madera
1	Estadímetro
2	Aparejos
1	Réplica del Buque Escuela Guayas
1	Placa de madera con réplicas de las banderas piratas y leyenda
1	Placa de madera con insignias de la dotación del Buque Escuela Guayas
1	Cuadro de metal con medida de presión del paso del ciclón cilla sobre el besgua
1	Cuadro con nudos marineros
1	Pito marineró
Salón Teodoro Morán Valverde	
Cantidad	Descripción

1	Escudo de metal tallado "Honor-Escuela Superior Naval"
1	Cuadro al óleo del Libertador Simón Bolívar
1	Cuadro al óleo del Comodoro Tomás C. Wright
1	Cuadro al óleo de la Batalla de Jambelí
1	Decálogo del guardiamarina
12	Fotos enmarcadas de los diferentes tipos de uniformes
1	Gorra de Teniente
1	Gorra de Comandante
1	Gorra de Almirante
1	Bastón de Mando de Almirante
1	Espada de Oficial
1	Vaina de Espada de Oficial
1	Espadín de Guardiamarina
1	Vaina de Espadín de Guardiamarina
9	Palas
1	Busto de Capitán de Fragata Rafael Moran Valverde
2	Maniquies con uniformes de gamas blanco de parada y de servicio
1	Carta Náutica
1	Juego de Star-Finder

1	Navegation Dictionary
1	Celestial Navegation
6	Manuales de Navegación
1	Practical Radar Plotting
1	Almanaque Náutico 2002
1	Juego de Paralelas
1	Compás de Bronce
1	Nautical Slide Rule 105
1	Higometro N° 13
1	Polorus
1	Giroscopo
1	Alidada Telescopica
<b>Salón Héroe Naval Manuel Nieto Cadena</b>	
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
1	Cuadro pintado con el logo de la Armada, la Bandera de Ecuador, Escuadrón de corbetas y 6 Helicópteros
1	Cuadro de madera con reseña histórica del Escuadrón de Corbetas Misileras
6	Cuadros de madera con el logo de Corbetas con fotos
1	Placa de madera pequeña del Astillero

1	Metopa (ilegible)
1	Parte del ala del dron abatido por el BAE Manabí
1	Misil áspide
1	Album con fotos del Escuadrón de Auxiliares
1	Pintura con marco de madera del Escuadrón de las Corbetas Misileras y los logos
9	Metopas
1	Placa de Bronce con un águila en alto relieve
1	Cuadro de madera con la inscripción "Fragata Misilera Morán Valverde"
1	Base de Campana
1	Cuadro de madera con la inscripción "Fragata Misilera Presidente Alfaro"
1	Placa de Bronce "Armada del Ecuador BAE Presidente Alfaro" con un águila en alto relieve
12	Metopas
3	Placas Navales
1	Telégrafo
1	Indicador de Caña
1	Repetidor de Giro-Compás
2	Cuadros de Madera

1	Campana del ex BAE/Velasco 1940
1	Reloj Naval
1	Sextante
1	Carta Náutica pintada en la pared
2	Faros
2	Modelo a escala del Misil EXOCET CM-11 y MM-40
3	Modelos a escala de Destrucciones Navales
1	Modelo a escala de Romolcador de altura Cayambe
1	Modelo a escala de Fragata Guayas 1947-1967
1	Modelo a escala de BAE Manabí 1960-1974
1	Réplica en metal del Corbeta Esmeraldas CM-11
1	Campana del Lae Manta 1970
2	Metopas de Unidades Alemanas
1	Atril con álbum de fotos
2	Modelos a Escala del Destructor Presidente Alfaro
1	Modelo a escala del Cañonero Calderón 1886-1960
2	Compases
Salón Héroe Cpfg. César Endara Peñaherrera	
Cantidad	Descripción

1	Cuadro de madera con el himno a la Escuadra Naval Ecuatoriana
7	Placas de Madera del Escuadrón de Lanchas Misileras
3	Metopas
1	Escudo de Escuadrón de lanchas misileras
1	Cuadro de madera con la reseña histórica del escuadrón de lanchas misileras
1	Escudo del Escuadrón de Auxiliares
1	Cuadro de madera con la reseña histórica del escuadrón de Auxiliares
1	Campana perteneciente al ex BAE Hualcopo
2	Placas de Bronce
1	Pintura con marco de madera de los buques del escuadrón de Auxiliares
4	Cuadros de madera del Escuadrón de Auxiliares
1	Reloj perteneciente al Ex BAE Cayambe
1	Casco de Escafandra de Buzo
1	Compás Magnético
1	Telégrafo de órdenes
1	Mira óptica
3	Metopas de madera

Salón Almirante Hugo Unda Aguirre	
Cantidad	Descripción
1	Cámara Hipervárica
1	Maniquí dentro de la cápsula
1	Cuadro conteniendo la partitura original del himno del Cuinma
1	Fotos sobre madera de la primera promoción de comandos de infantería de Marina de la Fuerza Terrestre
1	Cuadro de madera con la reseña histórica de la Infantería de Marina
9	Fotos sobre madera de la Infantería Marina
1	Maniquí con uniforme de rana
1	Cuadro con pergamino de la condecoración estandarte del Cuinma por el presidente Oswaldo Hurtado
1	Mapa de madera del Conflicto Paquisha 1981
6	Banderines azul-dorado
1	Máscara antigas
1	Eslinga
1	Visores Nocturnos
1	Mosquetón en 8
1	Cuchillo comando

1	Brújula
1	Protector Visual
1	Par de guantes
4	Cascos
1	Boina
2	Atriles con álbumes de las promociones de Oficiales de Infantes y Tripulantes de Infante de Marina
4	Cuadros de madera del Batallón de Infantería de Marina N° 11, 12, Base Naval San Eduardo y uno con inscripción de marco dorado y fondo azul
1	Ametralladora ZB N° 16076
1	Fusil Mauser N° 3462 Z3
1	Fusil HK 53 C N° 114281
1	Decálogo De Honor del Infante de Marina
<b>Salón Héroe Víctor Naranjo Fiallos</b>	
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
1	Réplica de avión CESSNA-C-41 D-AN-103
1	Réplica de avión CESSNA SUPER SKY MASTER-AN-211
1	Réplica de helicóptero BELL-B-47-A-AN-301
1	Réplica de helicóptero ALOVETTE III-AN-201

1	Réplica de avión CESSNA CITATION 1-AN-201
1	Réplica de avión BEECHCRAF SUPER KING-AIR-AN-235
1	Réplica de avión BEEHCRAFT SUPER KING AIR-AN-231
1	Réplica de avión BEEHCRAFT C-34C-1 AN 221
1	Réplica del helicóptero BELL-206-AB-37-HN-305
1	Réplica del helicóptero BELL-230-HN-401
1	Réplica de avión PILLANT C-35B-NAVAL 212
1	Réplica de helicóptero ALONETTE III AN-301-d AN- 303
7	Fotos sobre madera
1	Réplica de avión ARABA 201 AN-232
1	Réplica a escala del avión Catalina
1	Réplica SKY NIGHT 337-AN-101
1	Réplica de avión CESSNA 117-AN-201
1	Réplica de avión a escala SUPER KING AIR 350
1	Maniquí con vestimenta de aviador
1	Maniquí con vestimenta de paracaidista
1	Réplica a escala de avión CESSNA CITACIÓN AN-201
1	Réplica de avión a escala CASA-CN 235
1	Réplica de helicóptero BELL BMT-230 MM-Z

1	Réplica de helicóptero BELL 206
1	Réplica d avioneta PILLAN
4	Placa de madera "PROFESIONALIZACIÓN", "ESCUADRÓN AERONAVAL 100", "ESCUADRÓN AERONAVAL 200", "ESCUADRÓN AERONAVAL 300", "INSIGNIAS"
4	Escudo de bronce en alto relieve "Escuadrón 100", "Escuadrón 200", "Escuadrón 300", "Escuela de Aviación",
3	Insignias de bronce en alto relieve: Comandante ABINAB, Comandante ESCUADRÓN, Comandante AERONAVE
7	Fotos sobre madera
Salón Cpnv. Diógenes Fernández Ampuero	
Cantidad	Descripción
2	Bases Hidráulicas
2	Gigantografías de los Intereses Marítimos
1	Teolodito
4	Linternas
1	Compás magnético
1	Sextante N° 694 68
2	Paneles solares
1	Inclinómetro manual GM-MFG & INST. CORP-NYC N° 322 WA 100

1	Estadímetro
1	Catalejo serie N° 220
1	Boya cardinal este
1	Faro
1	Pingüino antártico desecado
1	Maqueta sobre mapa de punta Fort Williams Estación Científica "Pedro Vicente Maldonado"
1	Parte de vértebra de ballena antártida
1	Tellurómetro sobre base de madera
1	Metro patrón
1	Anemdografo sobre base de madera
1	Luz geodésica sobre base de madera
1	Publiógrafo
1	Botella Nansen
1	Draga
1	Regla de cálculo oceanográfica
1	Cicrómetro
1	Balitermógrafo
1	Teolodito
2	Maniqués con traje de FAENAS HIDRAÚLICAS y FAENAS

	ANTÁRTIDAS
1	Maqueta FAENAS DE CAMPO-Levantamiento Balimétrico sobre base de madera
1	Maqueta del BAE/ORION en vitrina sobre madera
2	Sextante en caja de madera y base de madera
1	Bitácora sobre redondel de madera
4	Fotografías de la Marina Mercante
1	Escudo de Madera de la Marina Mercante
2	Reseñas Históricas
1	Cuadro "Ecuador Nación Marítima desde Siempre"
1	Escudo "DIGMER"
4	Cuadros de Madera de muelles
1	Grabado sobre papel pegado en vidrio del edificio de la marina mercante
4	Cuadros de malecón y muelles de Guayaquil
3	Fotografías: Tanquero en Balao, Puerto La Libertad, Salitral
1	Largavista sobre un trípode
1	Telégrafo sobre base redonda de madera
1	Placa tallada en madera del Cuerpo de Guarda Costas
1	Foto del primer comandante del Cuerpo de Guarda Costas

1	Foto de condecoración del pabellón de Guarda Costas
---	---

Fuente: Museo Naval Contemporáneo, 2010.

### 2.3.3 Personal



### 2.3.4 Fichas de Inventario

## DATOS GENERALES

**FICHA NÚMERO:** 03

**ENCUESTADOR:** José Xavier Peña Pazmiño.

**FECHA:** Febrero 11, 2011.

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Museo Naval Contemporáneo

**CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales.

**TIPO:** Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas.

**SUBTIPO:** Colecciones navales.

## UBICACION

**LATITUD:** 02° 10 '94 S

**LONGITUD:** 79° 52' 77 W

**PROVINCIA:** Guayas.

**CIUDAD y/o CANTON:** Guayaquil.

**PARROQUIA:** Rocafuerte.

**DIRECCIÓN:** Barrio Centenario (Parque de la Armada)

## CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

**POBLADO:** Durán

**DISTANCIA:** 4 Km.

**POBLADO:** Samborondón

**DISTANCIA:** 32 Km.

## CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

## **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

**ALTURA:** 4 m.s.n.m.

**TEMPERATURA:** 29°C

**PRECIPITACION:** 500-1000 mm.

## **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO**

**Tipo de colección:** Naval, todo lo encontrado en el interior del Museo pertenece a la historia naval del Ecuador.

**Pureza de colección:** Original. Réplicas en miniatura de buques y fragatas.

**Estado de conservación:** Conservado. Piezas restauradas y mantenidas.

**Muestras relevantes:** Todas por el carácter histórico naval. En ella se destaca: Ordenanzas generales españolas, retratos al óleo de forjadores navales y próceres de la época, maquetas de buques y fragatas, reliquias sobre acontecimientos navales, se exhiben uniformes, condecoraciones y otras réplicas, óleos de Guayaquil antiguo, réplicas, fotos y reliquias de la condición marítima de Guayaquil. Existe una maqueta virtual del

enfrentamiento del Buque Calderón y el Destructor Almirante Villar de Perú que llama la atención de los visitantes.

**Materiales utilizados:** Madera, metal y bronce.

**Época de realización:** 1925 Siglo XX (Gobernación) y 1994 (Construcción del museo).

**Ubicación de la ciudad:** A orillas del Río Guayas. El Museo se encuentra ubicado en pleno centro sur urbano, específicamente en el Parque de la Armada en el Barrio Centenario.

**Clasificación de las muestras:**

- La sala **Capitán de Navío Teodoro Morán Valverde**, dedicada a la Escuela Superior Naval, cuna de formación de los Oficiales de Marina de la Armada, del Ecuador.
- **Salón Teniente de Fragata Manuel Alomía Guerra**, donde se refleja la historia del Buque Escuela Guayas, destinado a la vez a ser una Sala de Proyecciones, donde efectivamente, se podrá

observar videos sobre las diferentes actividades que se ejecutan, así como videos de carácter científico e históricos.

- **Salón Capitán de Navío Francisco Fernández Madrid Mesías**, aquí se plasma la historia de uno de los repartos más importantes, **Infantería de Marina**, el cual fue creado en el año 1966, cuando el Presidente de la República Clemente Yerovi Indaburu, mediante decreto ejecutivo crea dicho reparto, como un grupo dedicado a realizar operaciones especiales en tierra y en apoyo a la fuerza naval, de allí la base para la creación de los cursos de comandos, hombre rana, paracaidistas que han sido los pilares básicos de la formación del infante.
- **Salón Héroe Manuel Nieto Cadena**, recoge la historia de los buques que han conformado los diferentes escuadrones de la Comandancia de Escuadra, a partir del año de 1940, es así que el Escuadrón de Fragatas, conformado por la Fragata Eloy Alfaro y la Fragata Morán Valverde, se crea hace 15 años atrás con la incorporación de 2 fragatas misileras de origen inglés cuyos

nombres anteriores en la Real Armada Británica fueron Penélope y Danae, su construcción de remonta hace 46 años atrás.

- **Salón Héroe César Endara Peñaherrera** ha sido el destinado para presentar a usted distinguido visitante el desarrollo del escuadrón de lanchas. Estas unidades fueron las precursoras de los avances tecnológicos desarrollados en nuestros propios astilleros.
- **Salón Héroe Víctor Naranjo Fiallo**, dedicado a recopilar la historia de la Aviación Naval Ecuatoriana. El interés de la Marina por tener su propia aviación surge hace 85 años atrás, siendo sus pioneros Juan Francisco Anda en 1921, Nicolás López en 1925 y Enrique García Abad en 1952.

#### VALOR EXTRÍNSECO

#### **USOS (SIMBOLISMO)**

Establecimiento destinado a conservar, difundir, adquirir, comunicar y exponer a la comunidad el Patrimonio Histórico Naval del Ecuador.

**ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

Conservado.

**CAUSAS:**

Debido a la Regeneración Urbana. Considerado atractivo de la ciudad. Mantenido por la Armada del Ecuador y por encontrarse en el Barrio Centenario.

**ENTORNO:**

Conservado.

**APOYO****INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO**

**TERRESTRE:** Asfaltado

**ACUATICO:** Marítimo

**AEREO:** Nacional – internacional

**TRANSPORTE:**

Bus, automóvil, 4x4, barco, bote, canoa, avión, avioneta, helicópteros

**TEMP. DE ACCESO:**

**DÍAS AL AÑO:** 264

**DÍAS AL MES:** 22

**HORAS AL DIA:** 8

#### **INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**AGUA:** Potable.

**ENERGÍA ELÉCTRICA:** Sistema interconectado.

**ALCANTARILLADO:** Red pública.

#### **ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

Malecón 2000 2,5 Km.

Cerro Santa Ana 5 Km.

#### **DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

Local.

### **2.4. ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LOS MUSEOS NAVALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

La herramienta más empleada para llevar a cabo un análisis del potencial turístico de un lugar es la de la matriz FODA, la cual permite conformar un

cuadro de la situación actual de cualquier organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre las cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización por lo que es posible actuar directo sobre ellas. En cambio las oportunidades y amenazas son externas, por lo general resulta muy difícil poder modificar.

Los tres museos navales de la ciudad de Guayaquil cuentan con el atractivo turístico, la infraestructura y servicios turísticos para ser considerado como un producto turístico.

Respecto al **atractivo turístico**, los tres museos gozan de muchas fortalezas, ya que la tendencia del mercado actual son los viajes por interés cultural, lo que podría significar una gran oportunidad por incrementar las visitas en estos lugares.

A continuación el análisis FODA de los tres museos como atractivos turísticos:

**Fortalezas:**

- Están ubicados en áreas regeneradas por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, es decir su localización es estratégica.
- La entrada es gratuita.
- Posee un vasto patrimonio cultural como piezas antiguas y material documental de la historia naval en la ciudad de Guayaquil.
- Contribuyen al fortalecimiento del civismo y la educación de la comunidad.
- Mensualmente cada museo recibe 50 visitantes aproximadamente.

**Oportunidades:**

- Presencia de proyectos de turismo cultural, con lo que se podrá diversificar la oferta turística de Guayaquil.
- Posibilidad de promoción por ser la actividad naval parte del crecimiento de nuestra ciudad.
- El crecimiento del turismo en Guayaquil.

- Presencia de diferentes entidades interesadas en el patrimonio y temas relacionadas al turismo.
- El Ministerio de Turismo está realizando campañas que fomentan el turismo interno.

**Debilidades:**

- Falta de promoción de los tres museos a nivel local.
- Son atractivos turísticos de baja jerarquía.
- No tienen un circuito que los integre como atractivo turístico.
- Falta de guías en los museos.
- No ejecutan programas culturales.

**Amenazas:**

- Cambios políticos que afecten el manejo de los museos.
- Aumento de la inseguridad en la ciudad

Respecto a la **infraestructura**, definitivamente está en muy buenas condiciones, ya que Guayaquil es una ciudad en proceso continuo de mejoramiento. A continuación el análisis FODA de la infraestructura:

**Fortalezas:**

- Están localizados en un lugar de fácil acceso

- Infraestructura básica completa

**Oportunidades:**

- Aumento de las rutas aéreas hacia Guayaquil.
- Guayaquil es una ciudad que está creciendo y mejorando su infraestructura básica.

**Debilidades:**

- No cuentan con transportación propia

**Amenazas:**

- Problemas políticos que disminuyan el presupuesto del Municipio de Guayaquil.

Respecto a los **servicios turísticos**, la ciudad de Guayaquil cuenta con una ingente planta turística cerca de los tres museos. A continuación el análisis FODA de los servicios turísticos:

**Fortalezas:**

- Diversidad de ofertas de alojamiento y restauración cerca de los tres museos.
- Variedad de entretenimiento.
- Cercanía de los otros atractivos de Guayaquil.

**Oportunidades:**

- Mayor inversión en nuevas plantas turísticas o mejoramiento de las mismas.

**Debilidades:**

- Falta de buen trato al turista

**Amenazas:**

- Cambios en las políticas en turismo

Dado en análisis anterior, el conjunto naval compuesto por los tres museos es de importancia histórica extraordinaria para la ciudad de Guayaquil, sin embargo uso turístico es limitado y espontáneo. Es necesario convertir estos tres atractivos en un nuevo producto específico, con el objetivo de unificar los contenidos para atraer a diversos públicos y generar la necesidad de repetir la visita, para ello es necesario la elaboración de un circuito turístico que integre las nuevas tendencias de mercado para dar respuestas a las demandas y necesidades turísticas actuales.

## **CAPÍTULO III**

### **DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO**

#### **3.1 PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO**

*El destino turístico es un producto de base territorial, susceptible de englobar otros productos, que necesariamente debe estar comercializado en los mercados turísticos a través de los operadores del mismo, y que ha de llevar aparejada una marca identificadora. (Sancho et all, 2001)*

*El producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en*

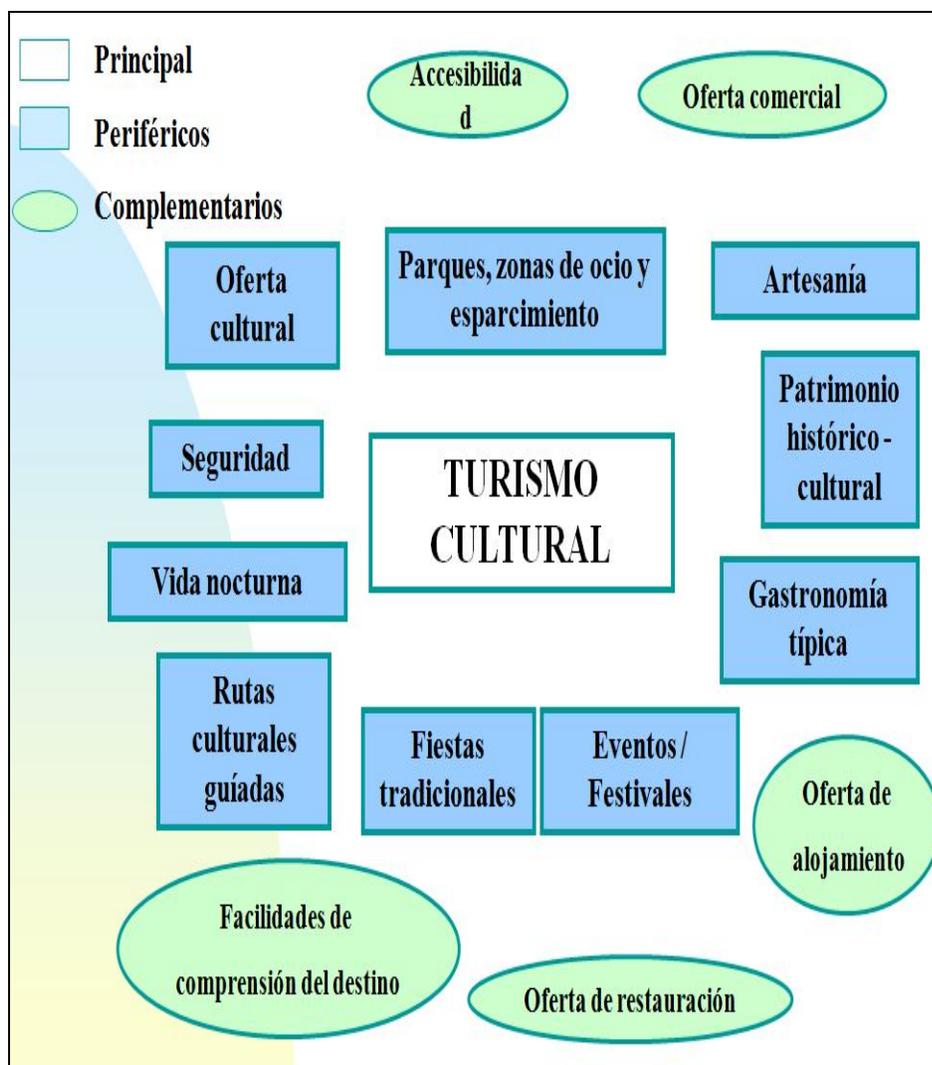
*particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio.*  
(Valls, 1996)

Para la elaboración del diseño de un producto turístico hay que tener en cuenta los siguientes parámetros conceptuales en la que se divide y argumenta un producto turístico:

- Es necesario adaptación a las particularidades de demanda, oferta y comunicación.
- Los productos principales:
  - Turismo de negocios y eventos profesionales
  - Turismo cultural
  - Turismo de ambiente urbano

Imagen No. 1

## Producto Turístico Cultural e involucrados



Fuente: Definición de los productos turísticos de un destino

## **BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

### **DEMANDAS Y TENDENCIAS DE MERCADO**

Los cambios producidos en la actividad turística han dado lugar a la aparición de nuevas tendencias que reemplazan los destinos y actividades propias del turismo de masas por otras que se adaptan mejor a las nuevas características de los turistas. A esta tendencia se le conoce como turismo alternativo, el cual exige nuevas formas de hacer turismo en las que básicamente se eleve la calidad de los servicios, propicie la participación del turista en el diseño y en las actividades que realiza, y una mayor sensibilidad por las cuestiones medioambientales.

Los nuevos hábitos turísticos señalan que los viajeros actuales están más interesados por las experiencias que por el destino. Aprovechando las tendencias de la sociedad de vivir en contacto directo e intercambiar con los espacios naturales, se estudiaron las principales demandas insatisfechas que caracterizan en el mercado mundial; según estudios de la Organización Mundial del Turismo son: viajes de descubrimiento (visitas a espacios naturales, culturas y tradiciones autóctonas), senderismo, ciclo

turismo, observación de la flora y la fauna, aventuras y diversión en la naturaleza, actividades al aire libre, **patrimonio natural y cultural**, y visitas a áreas naturales protegidas.

Teniendo en cuenta, que los turistas a nivel mundial tienden interesarse cada vez más por la visita a lugares históricos, se pretende con una intensa campaña de promoción llamar la atención del mercado al que va dirigido este producto.

### **INVENTARIO DE RECURSOS: Circuito de los museos navales de la ciudad de Guayaquil**

- **Tipo de Recurso:** Histórico-Cultural
- **Identificación:** El Museo Naval Illingworth se encuentra ubicado en la calle Malecón Simón Bolívar y Clemente Ballén, El Museo BAE Calderón está localizado en el Parque de la Armada en Eloy Alfaro

y Cinco de Junio y el Museo Naval Contemporáneo está en Vacas Galindo y Cinco de Junio.

- **Accesibilidad y Acondicionamiento del mismo:** El acceso a los tres museos es muy fácil, ya que se encuentran localizados en un entorno eminentemente urbano. Se puede llegar a ellos por medio de transporte ya sea propio, taxi o en la metrovía. Las diversas calles que conducen hasta los museos están en muy buenas condiciones.

En cuanto al acondicionamiento, el Museo Naval Almirante Illingworth está localizado en la zona turística de Guayaquil, por lo tanto está cerca de restaurantes, hoteles, discotecas, bares, es decir, la proximidad de la planta turística favorece su atractivo y accesibilidad.

El Museo Naval Contemporáneo y el BAE Calderón se encuentran en el sur de la ciudad, en el complejo Jambelí de la Armada Naval a pocos minutos del centro de la ciudad, en una zona regenerada por la Municipalidad de Guayaquil. Los tres museos están en una zona segura y tienen una amplia capacidad de parqueadero.

- **Valoración Cualitativa:** Su singularidad está dada fundamentalmente por toda la historia naval que se recoge en los tres museos. Primero el Museo Almirante Illingworth que representa la historia desde los inicios de la actividad marítima hasta la batalla de Jambelí 1941; segundo, el Museo BAE Calderón que cuenta la batalla de Jambelí y finalmente, el Museo Naval Contemporáneo que cuenta con diferentes destacamento de la Fuerza Armada.

El estado de conservación de los tres museos es buena, el Estado ecuatoriano a través de la Fuerza Armada se encarga de mantener en óptimas condiciones dichos lugares históricos.

- **Evaluación Global:** Los tres museos cuentan con importantes singularidades que pueden ser y de hecho son aprovechadas para atraer visitantes interesados en el turismo cultural. Sin embargo, es fundamental para mejorar la oferta y elevar en calidad y cantidad el flujo turístico que se recibe, elaborar un circuito que integre los tres museos y realizar las estrategias de marketing adecuados para comercializarlos con el objetivo de aprovecharlos en toda su

magnitud creando un nueva oferta turística en la ciudad de Guayaquil.

Este recurso se encuentra subutilizado, no se está aprovechando en toda su magnitud pues no se explotan todas sus potencialidades. Existen muchos espacios de tiempo en los que no se realiza ninguna actividad turística, socio-cultural en ninguno de los tres museos. Es necesario rescatar estos espacios y diseñar productos que contribuyan a aprovechar las potencialidades del lugar.

Los museos navales tienen grandes potencialidades para la explotación como un producto turístico por toda la historia que encierra y por sus valores arquitectónicos. Es posible diseñar una enorme cantidad de productos de diversos tipos que aprovechen las condiciones y atractivos del lugar como oferta complementaria.

## **DISEÑO DEL PRODUCTO “CIRCUITO DE LOS MUSEOS NAVALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

- **Concepto del producto:** Recrear un espacio temático de personalidades, hechos y escenarios históricos-culturales de la Historia Naval de nuestro país, a través de la modalidad de turismo histórico-cultural en la que las experiencias del grupo coadyuven a generar una imagen naval de Guayaquil.
- **Despliegue de clientes:** Se definieron los segmentos de mercados a los cuales podría ser lanzado el producto, a partir de las motivaciones de viajes. Teniendo en cuenta que los clientes a nivel mundial dentro de las motivaciones de viajes ponen en entre los primeros lugares la visita a lugares históricos, se diseñó un producto histórico cultural.

El target se lo identifica con las siguientes características:

- Grupos de estudiantes de nivel académico secundario y/o universitario.
- Edad promedio de los visitantes se identifican dos rangos: entre 18 a 25 años; y de 25 a 35 años.
- Principal motivación de visita a estos museos son por asuntos académicos, investigación catastral e inventario.

- Visitantes con tendencia hacia la historia y colecciones navales.
- Promotores del turismo cultural.
- **Construcción de proceso del Circuito:** Se definieron los procesos por los que se rige el circuito, lo cual permitió establecer el tiempo real de interacción de cada uno de los elementos que involucra el producto y, por ende, la identificación de todos los factores que intervienen, así como los recursos que se necesitan.

## **CONCEPCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO**

Como se mencionó anteriormente, actualmente los turistas están más interesados en las experiencias que en el destino. Los objetivos de concepción de este producto son:

- Diseñar un Producto Turístico que contribuya a potenciar el turismo de la ciudad de Guayaquil.
- Contribuir a la explotación de los atributos patrimoniales de una manera planificada y organizada.
- Diversificar la oferta con un nuevo Producto Turístico.

- Crear un Producto Turístico que contribuya a satisfacer las necesidades insatisfechas de los turistas que visitan Guayaquil.
- Brindar un recorrido animado con conocimientos exquisitos de cada detalle de la historia del lugar.

### **3.2 ITINERARIO PROPUESTO**

**Nombre del Circuito:**

“La Ruta Velera”

**Modalidad:**

Producto turístico cultural

**Recorrido:**

El recorrido se inicia en el Museo Naval Illingworth. Ahí se darán las orientaciones para el recorrido un vez dentro del mismo, se le informará

acerca de las facilidades que ofrecen los tres museos, además del horario de los mismos para que al llegar al lugar puedan disfrutar del producto en toda su extensión.

Durante el trayecto, el guía explicará particularidades de la excursión, la historia del lugar, las características de los museos, su historia, su muestra museológica y singularidades, el itinerario es el siguiente:

- 09:00 Punto de encuentro desde Malecón Simón Bolívar y 10 de Agosto
- 09:15 Visita al Museo Naval Illingworth
- 10:15 Partida
- 10:30 Visita al Museo BAE Calderón
- 11:30 Box Lunch
- 12:00 Visita al Museo Naval Contemporáneo
- 13:00 Fin de los servicios

### 3.3. GUIONES

Cada museo posee un guión elaborado al detalle desarrollado por cada uno y expuesto por sus guías o por las propias directoras de los museos, excepto el Museo Naval Contemporáneo que realizan una visita auto guiada mediante memorias electrónicas las cuales poseen la información de cada sala. Estos mismos serán integrados al producto para un correcto desenvolvimiento del mismo.

### 3.4. ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO PROPUESTO

Las **Fortalezas** son:

- Posee gran diversidad de atractivos turísticos, que engrandecen la historia y cultura de la ciudad.
- Los tres atractivos están localizados a poca distancia entre ellos lo cual permite una elocuencia entre los mismos.
- Regeneración Urbana rodea los tres museos.
- Buen sistema de avenidas y calle

Las **Oportunidades** son las siguientes:

- Agrupar los atractivos de la ciudad de mayor importancia dentro de un producto turístico cultural.
- Atraer nuevos mercados locales, provinciales e internacionales.
- Difundir los atractivos que posee la ciudad, primero a los guayaquileños y posteriormente al resto de ecuatorianos y extranjeros.
- Existe una gran campaña de marketing del Ministerio de Turismo que incita a visitar primero Ecuador.

Las **Debilidades** son:

- Poco interés de los ciudadanos en conocer la historia naval de la ciudad de Guayaquil.
- Las Operadoras de Turismo no elaboran y por ende no venden productos turísticos culturales en Guayaquil.
- Falta promoción de Guayaquil como ciudad naval

Las **Amenazas** son las siguientes:

- Inseguridad ciudadana

- Inestabilidad política en Ecuador

### **3.5. SERVICIOS TURÍSTICOS DEL PRODUCTO PROPUESTO**

Referente a que la propuesta del presente estudio se enfoca al diseño y promoción de un circuito que permita transitar en flujo de visitantes en los Museos Navales ya mencionados, se detalla a continuación un listado en el que se especifican los servicios complementarios a dicho circuito:

- Servicio de transporte (bus de visión panorámica que permita apreciar del atractivos que se encuentren a lo largo del circuito).
- Servicio de guianza, tanto en el bus como de servicio local, es decir, la guianza respectiva dentro de los Museos.
- Facilidad de material de difusión tales como folletería y afiches.
- Venta de souvenirs y material multimedia.

### 3.6. PRESUPUESTO DEL PRODUCTO PROPUESTO

#### COSTOS OPERATIVOS

NOMINA	SUELDO DIARIO	# DIAS	TOTAL
Guía acompañante	30	1	30
<b>TOTAL NOMINA</b>			<b>30</b>

TRANSPORTE	PRECIO DIA	# DIAS	TOTAL
Vehiculo alquiler	60	1	60
<b>TOTAL TRANSPORTE</b>			<b>60</b>

ALIMENTACION	PRECIO UNITARIO	# COMIDAS	TOTAL	TOTAL
Box Lunch				
Box Lunch	2	1	2	50
<b>TOTAL ALIMENTACION</b>				<b>50</b>

<b>SUBTOTAL COSTOS OPERATIVOS POR GRUPO</b>	<b>140</b>
<b>IMPREVISTOS 5%</b>	<b>7</b>
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS POR GRUPO</b>	<b>147</b>

<b>SUBTOTAL POR PERSONA</b>		0	<b>5,88</b>
<b>UTILIDAD 30%</b>		0	<b>1,764</b>
<b>TOTAL PVP</b>		0	<b>7,644</b>
<b>COMISION AV 10%</b>		0	<b>0,84</b>
<b>VALOR PAQUETE PUESTO EN EL MERCADO</b>		0	<b>8,49</b>

El programa está basado en 25 pax. Para el transporte se utilizará una Mercedes Sprinter cuyo servicio será brindado por Otrams S.A. Se brindará un box lunch en el recorrido que constará de un refresco, un aperitivo y un fruta. Las entradas a los museos son gratuitas por lo que el costo disminuye notablemente convirtiéndolo en algo muy asequible.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO “MUSEOS NAVALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

#### **4.1 PÚBLICO OBJETIVO**

El producto propuesto tiene como target a niños cuya y jóvenes adultos, cuya edad está comprendida entre los 10 y 30 años, nacionales y extranjeros, estudiantes y profesionales que disfrutan visitando y conociendo la cultura de los lugares que recorren.

El producto propuesto será ofertado a las agencias de viajes de otros países para atraer al turista extranjero, esto en base al estudio de las motivaciones de los turistas que llegan a Guayaquil que muestra a la cultura como la principal motivación, es por esta razón que el mercado objetivo serán turistas internacionales y nacionales.

#### 4.1.1. ENCUESTA

(Ver Anexo D)

Para identificar la demanda real y potencial del estudio, se realizó encuestas (*ver anexo#*) a una muestra de la población que visitara la calle y a las personas que de alguna u otra forma pasan por el lugar por otros motivos, para obtener resultados que ayuden a verificar la hipótesis.

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

Datos:

N = Universo de muestreo (población total)..... 1050

P= probabilidad 0,5

E= rango de error 0,05 o 0,1

Z= valor estadístico igual a 1.96 para e de 0,05 y 2,58 para e de 0,1

n = numero de encuestas....144

$$n = \frac{2.58^2 * 1050 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.1^2 * (1050 - 1) + 2.58^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{6.6564 * 1050 * 0.25}{10.49 + 1.6641}$$

$$n = \frac{1747.305}{12.1541}$$

$$n = 143.76$$

$$n = 143.76$$

$$n = 144$$

$$n = 143.76$$

$$n = 144$$

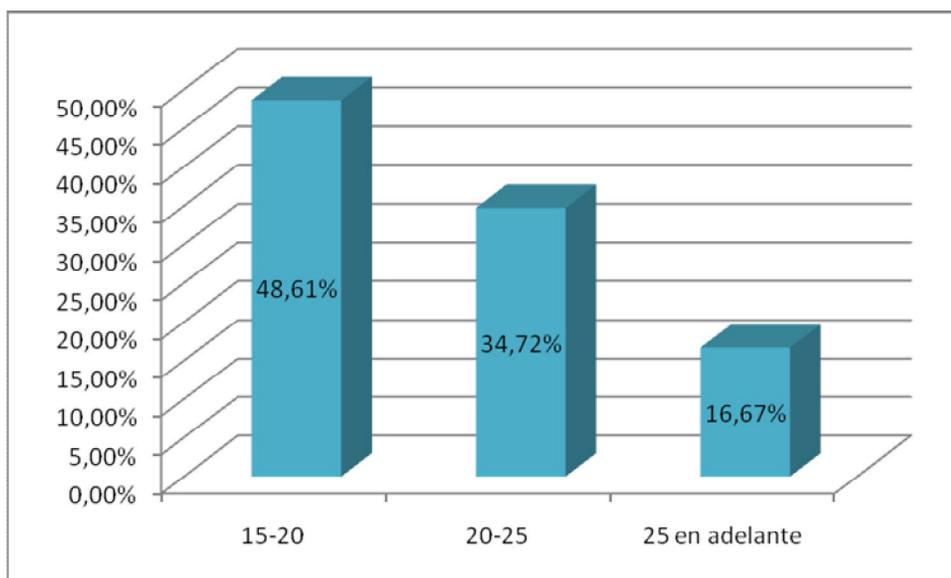
Considerando el número exacto de la población objetiva correspondiente a N=1050 personas, p es una constante cuyo valor es de 0.5, el margen de

error a trabajar es de  $E= 0.1$ , con un nivel de confianza de  $Z= 2.58$ ; teniendo como resultado una muestra de  $n= 144$

Con este antecedente se realizaron las encuestas que a continuación se detallan.

Con respecto al rango de edad se encontró en la muestra que la mayor concentración está en el rango de edad que de 15 a 20 años de edad, lo cual representa un 48,61%. Ver gráfico # 1.

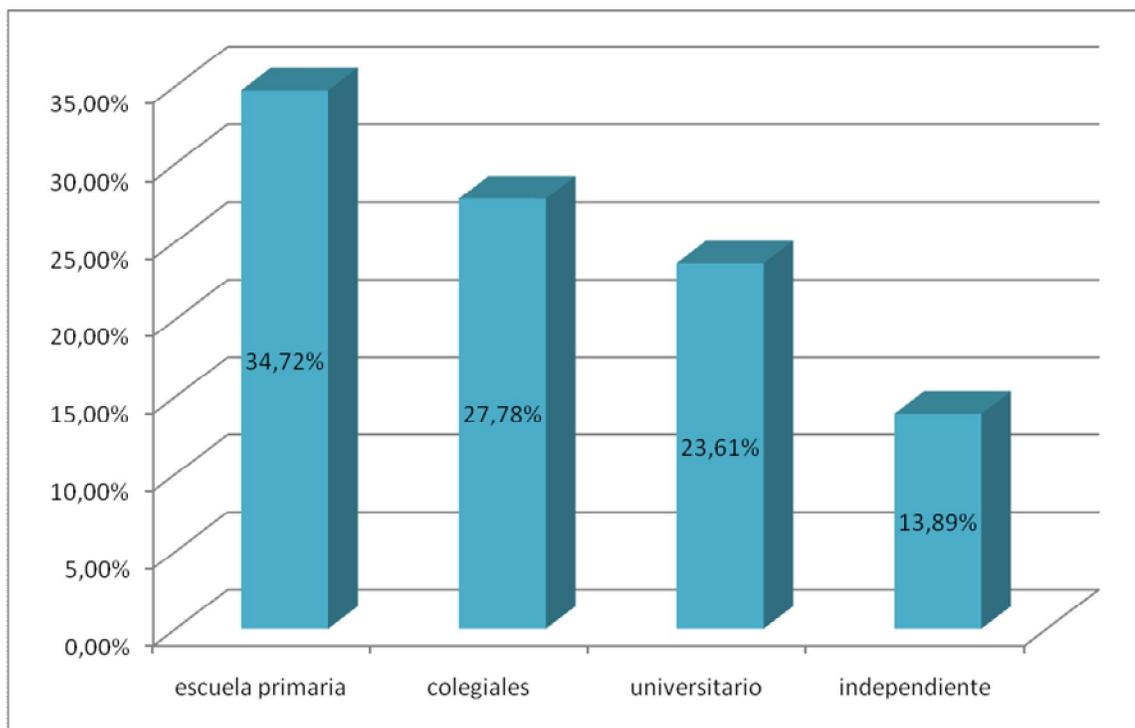
Gráfico # 1  
Rango de edades



Fuente: Elaboración propia

En los grupos de visitas en el que se clasifica la demanda de este producto potencial en la cultura, la mayor parte proviene de los grupos de escuela primaria, posicionándose en lugar subsecuente los grupos de colegios y universidades, sin embargo, es curioso notar que un mínimo grupo de personas independientes asisten a éste tipo de museos, esto es debido a que casi nadie los conoce. Ver gráfico # 2.

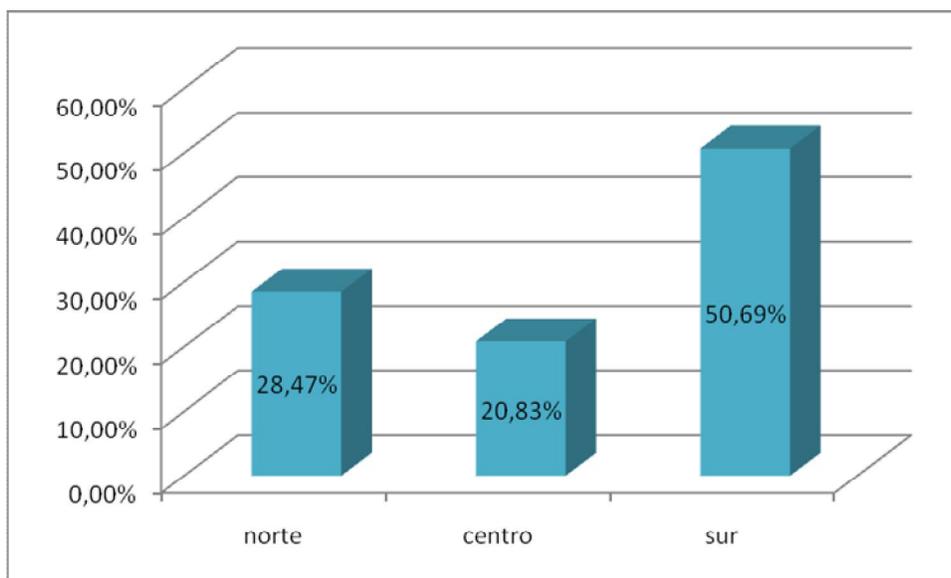
Gráfico # 2  
Grupos de visitantes



Fuente: Elaboración propia

De los grupos de visitantes la mayor afluencia reside en Guayaquil, pero del sector sur de la ciudad. Ver gráfico # 3.

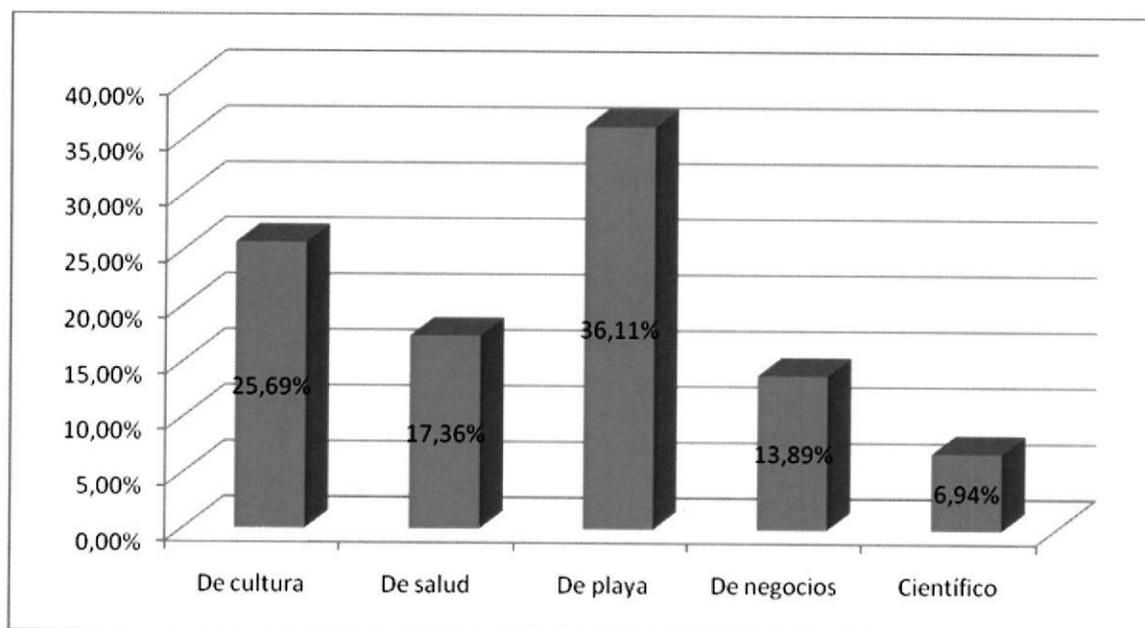
Gráfico # 3  
Sector de residencia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

De las personas en general que se encontraron, resulta que todos y cada uno de ellos tienen distintas tendencias de realizar turismo, el común con un 36,11% le gusta realizar turismo de playa, pero el segundo lugar con un 25,69% le gusta el turismo de cultura, lo cual para el estudio presente es un muy buen indicador. Ver gráfico # 4.

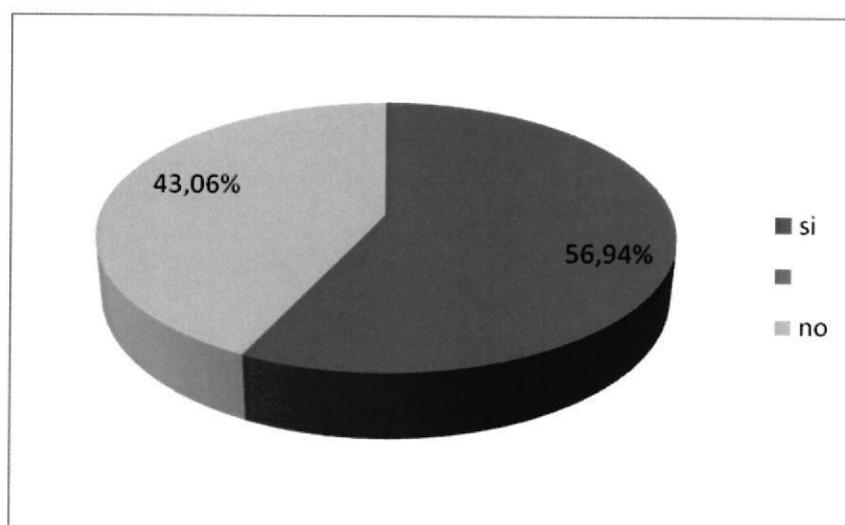
Gráfico # 4  
Tipos de turismo que la muestra realiza



Fuente: Elaboración propia

Ya entrando en el objetivo principal de la encuesta, la muestra contestó positivamente en un 56,94% que sí le agrada visitar museos. Ver gráfico # 5.

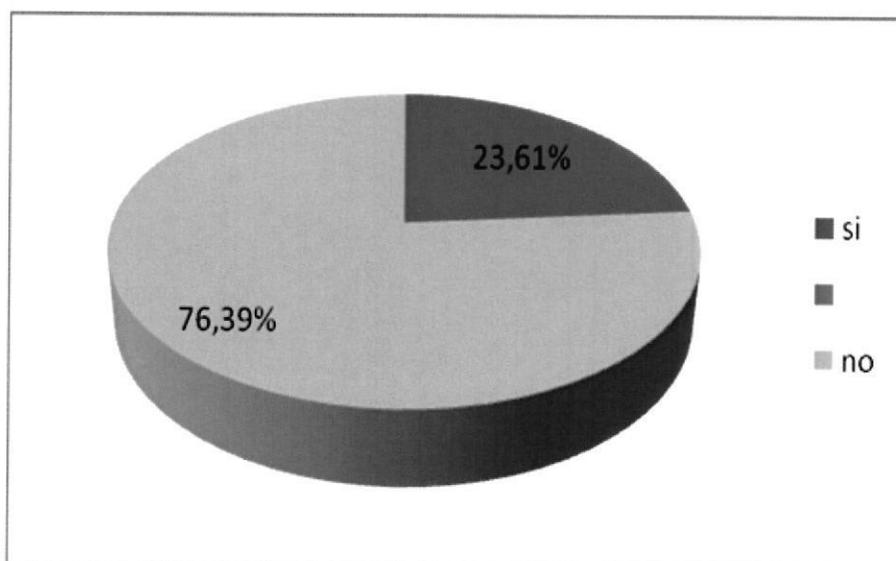
Gráfico # 5  
¿Le interesa visitar Museos?



Fuente: Elaboración propia

De la muestra estudiada, el 76,39% no tiene razón de existencia de los Museos Navales en la ciudad de Guayaquil, mientras que un reducido porcentaje (23,61%) si los conoce. Ver gráfico # 6.

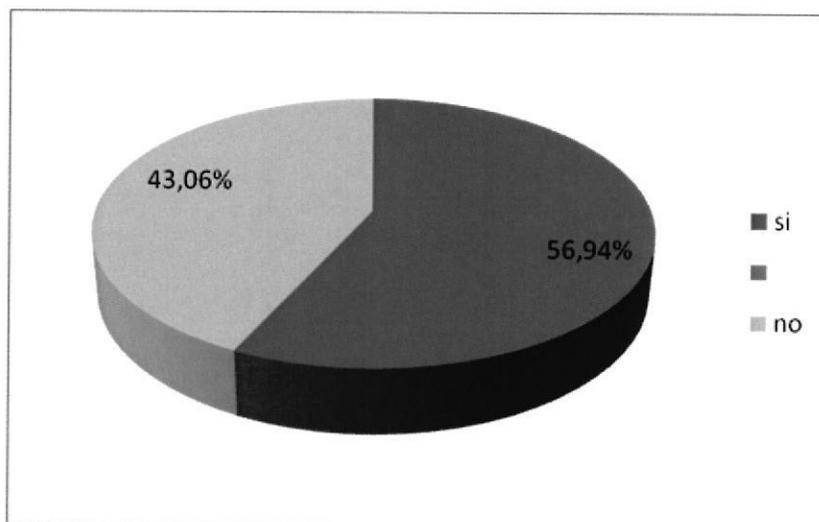
Gráfico # 6  
¿Conoce de Museos Navales en la ciudad de Guayaquil?



Fuente: Elaboración propia

El 56,94% si le gustaría visitar este tipo de Museos, por lo que sugieren que se realice planes de difusión y promoción de estos sitios culturales. Ver gráfico # 7.

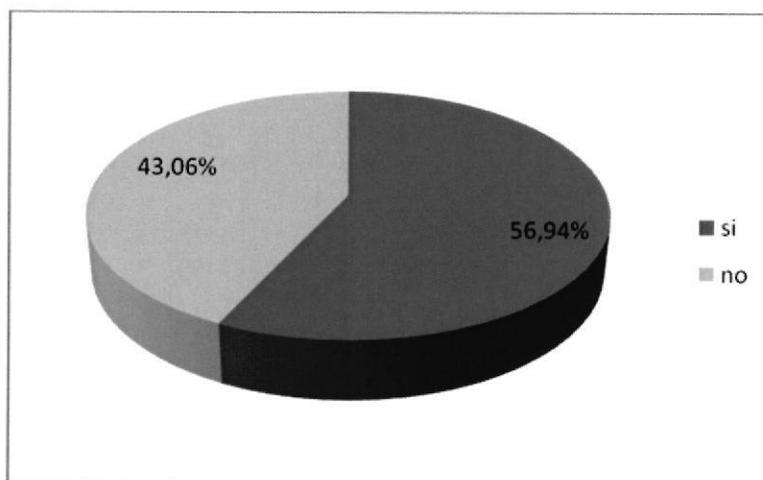
Gráfico # 7  
¿Le gustaría visitar este tipo de museos?



Fuente: Elaboración propia

El 56,94% contestó muy positivamente que estaban de acuerdo con que se lleve a cabo un circuito que promocióne la existencia de estos tipo de museos en la ciudad. Ver gráfico # 8.

Gráfico # 8  
¿Está de acuerdo con que se diseñe un circuito que promocióne estos museos?



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL VISITANTE

Para poder llevar a cabo el análisis de la demanda de la ciudad de Guayaquil; se realizó un cuadro que muestra el perfil del turista que visita Guayaquil y es un potencial comprador del producto propuesto cultural, se lo ha categorizado en los puntos más relevantes como: demografía, geográfica, psicográfica, motivaciones y posibilidades económicas.

Las variables mencionadas anteriormente nos permitirán obtener información personalizada y segmentada de los tipos de turistas que se desea conformen parte de la demanda actual o potencial en el producto propuesto. En la tabla VI Se puede apreciar el perfil del turista en base a las encuestas elaboradas por el autor de la presente tesis.

<b>Tabla VII: Segmentación de la demanda</b>				
<b>Demográfica</b>	<b>Geográfica</b>	<b>Psicográfica</b>	<b>Motivación</b>	<b>Posibilidad</b>
<b>Edad:</b> 10 – 30 años	<b>Local:</b> Si	<b>Rurales:</b> No	<b>Gastronómica:</b> Si	<b>Altas:</b> Si
<b>Sexo:</b> Indistinto	<b>Nacional:</b> Quito Cuenca Loja Demás provincias	<b>Provincianos:</b>	<b>Turismo:</b> Entretenimiento Vacaciones Religión Conferencias Seminarios	

			Salud	
<b>Religión:</b> Católicos y otras	<b>Internacional:</b> Chilenos Argentinos Italianos Rusos Alemanes Estadounidenses Entre otros	<b>Urbano:</b> Si	<b>Eventos:</b> Culturales Recreación Seminarios	<b>Medias:</b> Si
<b>Cultura:</b> Si conocimiento de cultura		<b>Metropolitanos:</b> Si	<b>Negocios:</b> Si	<b>Bajas:</b> No

Por medio del presente estudio se define que los turistas que adquirirán dicho producto son personas de sexo indistinto, con edad promedio de 10 a 30 años de edad, estudiantes, profesionales, solteros o casados, con capacidad económica, gran conocimiento de cultura y sobre todo poseen en actividades de tipo cultural.

### 4.1.3. DEMANDA POTENCIAL

Ecuador es un destino que cada día crece más su oferta de productos turísticos, por consiguiente la demanda también crece. El año 2009 culmina con una cifra de 1,007,390 turistas extranjeros, es decir que en relación al año 2008 que se recibió 1,005,279 turistas, aumentando el número de visitantes en un 0,21% y en números absolutos se incrementó de 2,111 turistas con relación al año anterior.

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>VAR%</b>
<b>ENE</b>	79,118	78,856	84,707	92,378	87,719	-5,04
<b>FEB</b>	66,052	63,408	72,235	74,174	74,124	-0,07
<b>MAR</b>	72,880	63,504	73,458	77,946	73,724	-5,42
<b>ABR</b>	60,489	62,108	69,687	67,557	74,552	10,35
<b>MAY</b>	63,792	57,275	70,321	74,667	72,956	-2,29
<b>JUN</b>	77,059	74,717	85,965	89,262	88,456	-0,90
<b>JUL</b>	95,621	89,829	103,747	109,250	109,566	0,29

<b>AGO</b>	80,181	77,826	89,564	96,336	93,789	-2,64
<b>SEP</b>	59,431	65,198	66,337	73,757	75,374	2,19
<b>OCT</b>	63,755	66,538	76,482	79,814	83,374	4,46
<b>NOV</b>	65,896	65,359	74,881	83,458	86,384	3,51
<b>DIC</b>	75,614	78,865	85,812	86,698	87,372	0,78
<b>TOTAL</b>	<b>859,888</b>	<b>840,555</b>	<b>953,196</b>	<b>1,005,279</b>	<b>1,007,390</b>	<b>0,21</b>

Fuente: Cámara Provincial de Turismo del Guayas, 2010

A continuación se presenta el cuadro de los turistas extranjeros que llegan al Ecuador y la proyección establecida de la llegada de éstos para los posteriores años, donde se establece que en el año 2012 llegarán al Ecuador aproximadamente entre 1'013,000 y 1'277,000 visitantes.

<b>Tabla IX Llegada de visitantes extranjeros al Ecuador por año 1997 - 2012</b>					
<b>(en miles)</b>					
	<b>AÑOS</b>	<b>LLEGADAS</b>	<b>DATOS</b>	<b>1 DS</b>	<b>LIMITE</b>
			<b>PROYECTADOS</b>	<b>LIMITE</b>	<b>MIN</b>
				<b>MAX</b>	

	1997	529.000	490	622	358
	1998	510.626	534	666	402
	1999	517.67	577	709	445
	2000	627.09	621	753	489
	2001	640.561	664	796	532
	2002	682.962	708	840	576
	2003	760.776	752	884	620
	2004	818.927	795	927	663
	2005	859.888	839	971	707
	2006	841.001	883	1015	751
	2007		926	1058	794
	2008		970	1102	838
	2009		1014	1146	882
<b>Proyección</b>	2010		1057	1189	925
	2011		1101	1233	969
	2012		1145	1277	1013

Fuente: Anuarios de Migración Internacional – Inec (2003 – 2007).

Consulta realizada el 20 de diciembre del 2007

En un estudio realizado por Green Consulting (2007), realizado en Galápagos y el Ecuador Continental con una muestra de 433 encuestados y que en concreto el estudio se refiere a las motivaciones de viajes de los turistas que llegan al Ecuador, se determina que las motivaciones principales son: la vida silvestre y naturaleza, las culturas locales, fotografía y turismo de aventura de bajo riesgo, todas ellas relacionadas con áreas naturales o rurales.

Luego de analizar el estudio de Green Consulting (2007), se concluye que las actividades relacionadas con las culturas locales son motivaciones muy importantes en los turistas extranjeros al llegar al Ecuador, por eso si se desarrollan productos que estén relacionados directamente con actividades culturales de nuestras ciudades, en este caso Guayaquil, tendrán un gran potencial turístico.

En el estudio que realizó el Dr. Robertico Croes para la Prefectura del Guayas (2008), para lo cual realizó 1,600 encuestas en el Aeropuerto Internacional de Guayaquil José Joaquín de Olmedo, a aquellos turistas que habían visitado la provincia y que estaban a punto de abandonarla

para regresar a su destino de procedencia, llegó a la siguiente conclusión de las principales motivaciones.

“Por su parte, los visitantes cuya actividad principal fue vacaciones fueron motivados por turismo de cultura seguido por compras y eco turismo” (Croes: 2008). Ver (Tabla IX).

<b>Tabla X: Propósito de viaje: Visitantes a Guayas</b>	
<b>Negocios</b>	
Negocios	23%
Conferencias	5%
Sub total	28%
<b>Vacaciones</b>	
Compras	9%
Turismo cultural	12%
Turismo de sol y playa	7%
Turismo de deporte / salud	2%
Ecoturismo / naturaleza	8%

Turismo rural	2%
Turismo itinerante	3%
Sub total	43%
<b>Visita familiares / amigos</b>	
Visita a familiares y amigos	29%
Sub total	29%

Fuente: Plan Maestro de Turismo Prefectura del Guayas (2008)

## 4.2. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

### Objetivo

Se dará a conocer a las agencias de viajes el producto turístico de la ciudad de Guayaquil con el fin de que pueda ser ofertado a los visitantes nacionales y extranjeros, mediante la comunicación y venta directa del marketing.

### Meta

A través de la promoción, difundir el nuevo producto turístico a las diferentes agencias de viajes turísticas tanto nacionales como internacionales.

**Estrategias de merchandising:**

Se elaboraron recuerdos y souvenirs para los turistas con la imagen de un paisaje naval y del producto propuesto.

**Comisión de las agencias de viajes**

Las agencias de viajes que realicen la intermediación de ofertar el producto turístico al cliente adquirirán un 10% de comisión sobre el precio del paquete.

**Distribución de los paquetes turísticos a nivel nacional**

Esta distribución se la realizará a través del tour operador a las otras agencias de viajes ya sean operadoras o agencias de viajes internacionales y éstas a su vez llevarán el producto al cliente.

### **Distribución de los paquetes turísticos a nivel internacional**

Esta distribución se la realizará de la siguiente manera; el operador de turismo le oferta el producto al mayorista internacional y este a su vez le oferta el producto al minorista para llegar finalmente al cliente.

### **Estrategias de promoción**

Para la difusión del producto turístico se han planteado las siguientes estrategias:

- **Estrategias de marketing directo**

#### **Correo directo**

Se enviará la información con materiales digitales por medio de escritos personalizados a cada uno de los agentes de viajes para que ellos oferten el producto a los clientes.

#### **Correo electrónico**

Se enviaran e-mails a las diferentes agencias de viajes detallando el producto turístico, así mismo se enviarán correos electrónicos a los clientes con el paquete turístico.

**Marketing boca a boca**

Esta estrategia se enfoca en las recomendaciones de las agencias que han adquirido los productos. Se tratará de brindar una buena imagen a los clientes para que éstos recomienden el producto al llegar a su país de residencia.

**Ventas personales**

Visitar a cada agente de empresas turísticas, ofreciendo el nuevo producto turístico, con el fin de que éstos sean integrados como oferta de la empresa.

**4.3. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS**

Esto se llevara a cabo realizando una campaña de promoción de los productos culturales juntos con el M.I. Municipio de Guayaquil con el fin de que se difunda la imagen que se desea obtener del destino a nivel nacional e internacional, así como promociones del producto turístico cultural en ferias internacionales turísticas como la F.I.T.E.

## CONCLUSIONES

1. Según las estadísticas de las encuestas realizadas, los Museos Navales tienen poca promoción, y por ese motivo no tienen un número de visitas lo suficientemente concurrido.
2. El material de colección y exposición con el que cuentan estos Museos Navales es de primera mano, es decir, la mayor parte son 100% originales y han sobrellevado el pasar del tiempo gracias al buen trabajo de mantenimiento y restauración que se les da periódicamente.
3. El circuito como producto propuesto que se plantea en el presente estudio, resulta bastante atractivo para los usuarios reales y potenciales según lo que indican las encuestas aplicadas en el trabajo de campo.
4. El circuito denominado "La Ruta Velera" cuenta con un alta acogida y salida de promoción para grupos de colegios e incluso refuerza el inventario de atractivo de la ciudad de Guayaquil como un nuevo producto en el Turismo Cultural.

## RECOMENDACIONES

1. Vincular la historia general de Guayaquil con la historia naval de la ciudad para rescatar la identidad del puerto que tiene la urbe.
2. Realizar un análisis del espacio territorial urbano de la ciudad de Guayaquil para una mejor ejecución del recorrido en el circuito y ahorro de tiempo en su puesta en acción.
3. Utilizar este estudio como una base y desarrollar otros estudios profundizados para orientar estrategias de promoción.
4. Presentar la presente propuesta como un plan piloto de factibilidad del estudio, a grupos colegiales, para realizar excursiones de aprendizaje de historia y cultura naval de la ciudad.
5. Difundir el producto entre escuelas, colegios y universidades para utilizarlo como herramienta de turismo educativo.

# ANEXOS

## ANEXO A

### LISTADO DE MUSEOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Museo Nahim Isaias B.: Arqueología, arte colonial, arte republicano  
Pichincha y Clemente Ballén (Plaza de la administración)

Guayaquil – Ecuador

Telf: 2324182, 2324283

Horario:

Martes a Sábado: 09h00 a 17h00

Domingos y Feriados: 10h00 a 15h00

Valor de las entradas: \$1,50 adultos, \$0,50 niños, tercera edad, discapacitados, estudiantes de escuelas y colegios particulares. Entrada libre para estudiantes de planteles fiscales.

Tarifas reducidas martes y domingos: \$1,00 adultos, \$0,20 niños, tercera edad, discapacitados.

Museo Municipal de Guayaquil: Arte colonial, republicano, arqueología, historia  
Sucre entre Chile y Pedro Carbo

Telf: 2516391

Horario:

Martes – Sábado

Invierno: 09h00 a 16h00

Verano: 09h00 a 12h00 a 15h00 a 18h00

Museo Antropológico de Banco Central: Arqueología, arte colonial, republicano, moderno

José de Antepara y 9 de Octubre

Telf: 2325249

Horario:

Lunes a Viernes: 08h30 a 18h00

Sábado y Domingo: 11h00 a 13h00

Museo Francisco Campos: Zoología, mineralogía, arqueología, paleontología

Lizardo García 225 y Vélez

Telf: 2360790

Horario:

Lunes a Viernes: 08h00 a 12h00 / 14h30 a 18h30

Museo Casa de la Cultura Carlos Cevallos Menéndez: Sala de cerámica y orfebrería

9 de Octubre 1200 y P. Moncayo

Telf: 2300500

Horario:

Martes a Viernes: 10h00 a 18h00

Sábado: 09h00 a 15h00

Museo Presley Norton

9 de Octubre y Carchi

Telf: 2293423 y 2293624

Horario:

Martes a Sábado: 09h00 a 17h00

Domingos y Feriados: 10h00 a 15h00

Entrada gratuita.

## **ANEXO B**

### **PLANIFICACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS URBANOS**

Los conglomerados urbanos pueden convertirse en grandes polos de desarrollo turístico y en destinos importantes a nivel nacional e internacional. Según Shaw Williams (1994), las características intrínsecas de los grandes conglomerados urbanos como la diversidad comercial, industrial, arquitectónica, la especialización de funciones y la multifuncionalidad de los espacios que existen en las ciudades, son motivos de atracción para diferentes tipos de visitantes.

De acuerdo con Boullón (1990), al indicar las condiciones que debe cumplir un conglomerado urbano para funcionar como centro turístico, señala que la relación máxima entre la población permanente y la población turística simultánea no debe pasar de los seis habitantes por turista. Obviamente, en un gran número de ciudades que funcionan como centros turísticos, la población permanente supera con creces esa proporción, sin que por ello pierdan su calidad turística. Lo que sucede, es que algunas partes de la ciudad funcionan turísticamente y otras no.

Si bien el funcionamiento de las partes turísticas no es exclusivo, porque el turismo se combina con otras actividades, no cabe duda de que en grandes áreas de la ciudad (las industriales, las de vivienda precaria y las administrativas) el funcionamiento turístico no existe. En compensación se concentra en otras partes, donde, sin llegar a excluir otras manifestaciones urbanas, se registra con mayor frecuencia la presencia de turistas.

## 1. TIPOS DE DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS

Según Mesplier y Duraffour (2000), los destinos turísticos urbanos se clasifican en tres grandes grupos, los cuales tienen que ver con el tamaño de las ciudades y con la importancia del turismo en relación a otras actividades:

### **1. Centros de importancia media**

Las pequeñas ciudades

Las ciudades de tipo medio

### **2. Grandes polos turísticos**

Ciudades monumentales

Grandes centros polivalentes

Centros metropolitanos de negocios

### 3. Ciudades con un turismo especializado

Ciudades culturales y artísticas

Ciudades de juego

Ciudades de tránsito, escala

Ciudades de peregrinación

## 2. LAS ÁREAS GRAVITACIONALES

Según Roberto Boullón (1990), al recorrer una ciudad, el turista lo hace entre puntos que atraen su interés y motivan su presencia obligada, a los que llamaremos áreas gravitacionales, las cuales se clasifican en cuatro tipos:

1. **Estaciones terminales** de los sistemas de transportes.
2. Zonas de **concentración de la planta turística** y otros servicios urbanos.
3. **Atractivos turísticos** urbanos.
4. **Salidas a las rutas** que conducen a los atractivos turísticos incluidos en el radio de influencia y calles que conectan los atractivos urbanos entre sí y con las zonas de concentración de la planta turística, y a ésta con las estaciones terminales.

Las **estaciones terminales** incluyen tanto las aéreas, ferroviarias, marítimas, lacustres, fluviales y de autobuses, como los edificios del equipamiento de apoyo que se ubica en la vecindad de aquéllas, principalmente en las ramas de alojamiento, bares y restaurantes, rentadoras de automóviles y paradas de taxis y de las líneas de transporte urbano.

Las **zonas de concentración de la planta turística** y otros servicios urbanos generalmente se encuentran en el centro de las ciudades, que es el lugar preferido para ubicar los hoteles, restaurantes, agencias de viaje de acción local, oficinas de las líneas aéreas, en coincidencia con otros servicios urbanos recreacionales, como bares, discotecas, cines, teatros, comercios, galerías de arte, etc.

Los **atractivos turísticos** urbanos no presentan una ubicación regular, ya que se les puede ver en el centro o en la periferia, incluso en barrios de bajo nivel urbano, pero dondequiera que se encuentren acudirán los turistas.

En una ciudad, las posibilidades de trasladarse de un punto a otro son incontables. Las líneas de transporte público urbano tienen recorridos fijos que se trazan para satisfacer las necesidades de la población local, y atraviesan la ciudad a lo largo de circuitos sinuosos, en cambio, el servicio de taxis conduce a sus pasajeros por el camino más corto o más expedito sin reparar en la calidad del paisaje que atraviesan.

Esa misma costumbre se repite cuando el medio de transporte es un vehículo propiedad de las agencias de viaje. Este tema ya se trató al hablar de las sendas, ya sean de traslado, de paseo vehicular o de paseo peatonal, y se destacó su importancia para comprender mejor el funcionamiento turístico de la ciudad; sin embargo, en la práctica, las sendas de traslado y de paseo vehicular son las menos utilizadas, las primeras porque casi nunca se han definido ni comunicado a los operadores turísticos y taxistas, y las segundas porque dependen de las rutas que se le ocurra trazar a cada operador, en vista de que no existen investigaciones formuladas por la superestructura en las que se haya estudiado y resuelto este problema. Las únicas sendas que se utilizan frecuentemente son las peatonales de corta distancia y algo menos las que conforman un circuito dentro de los barrios.

### 3. LA DELIMITACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO URBANO

Segùn Boullón (2006: 214), uno de los problemas no resueltos en las grandes ciudades de Latinoamérica con funcionamiento turístico es la imposibilidad que tienen las autoridades oficiales de turismo para ejercer su autoridad en un territorio indefinido. Así se incluyen en los inventarios de la planta turística a hoteles, restaurantes y comercios ubicados en barrios apartados o en zonas céntricas que, como ya dijimos al hablar de la superestructura, no reciben jamás la visita de un turista porque ahí nada tiene que ver ni hacer. Esos hoteles, restaurantes, comercios y centros de esparcimiento funcionan para la población local y para aquellos forasteros que concurren a la ciudad por razones no turísticas, como los conductores de camiones turísticos periurbanos, y una red de corredores urbanos que incluyen a los tres tipos de sendas mencionadas en el párrafo anterior.

De no delimitarse el espacio turístico, habría que revisar uno por uno, desde la casa de comida más modesta hasta el restaurante más lujoso, todos los servicios de alimentación y su equivalente en alojamientos, centros nocturnos, etc., para verificar si sus consumidores son turistas o pobladores locales, lo cual

es imposible porque el costo de una tarea de esa magnitud supera con creces las posibilidades presupuestarias del sector.

En algunos países de América Latina se crearon impuestos al turismo receptivo e interno que se cargaban a las notas de consumo de los restaurantes, lo cual de hecho se convirtió en impuesto al consumo de la población local porque se aplicó indiscriminadamente. La única forma práctica de separar lo turístico de lo no turístico, en las capitales y grandes ciudades de nuestro continente, es precisamente delimitar el espacio turístico y considerar en principio que todos los comercios correspondientes a las categorías de los que forman la planta turística incluidos en esas áreas son turísticos. Después, contra el pedido de excepción por parte de los propietarios, se les puede eliminar del inventario turístico, luego de haber comprobado en cada uno de ellos que efectivamente no funcionan de manera turística, tarea factible de realizar porque si el espacio turístico se delimitó en forma adecuada, el número de casos dudosos debe ser mínimo.

#### 4. TECNICAS DE MANEJO DE VISITANTES URBANOS

Una vez delimitado el espacio turístico urbano, el uso turístico adecuado de una

ciudad debe ir acompañado de políticas y ordenanzas que permitan el mejor disfrute de las partes turísticas de la ciudad.

Dentro de los estudios a realizarse, además de la identificación de los focos urbanos y áreas gravitacionales, están los patrones de comportamiento de los turistas en el centro urbano en cuestión y los motivos que impulsan a los visitantes a visitar el centro turístico en cuestión.

De acuerdo con Page (1995) existe un rango extenso de motivaciones para visitar un área urbana, entre las que están:

- Visitas a amigos y parientes
- Viajes de negocios
- Conferencias, exhibiciones, exposiciones y ferias
- Motivos educativos
- Turismo patrimonial y cultural
- Peregrinaciones y turismo religioso
- Compras
- Excursiones por un día
- Entretenimiento

Las técnicas de manejo de visitantes urbanos incluyen políticas y ordenanzas como:

1. Regulaciones de acceso vehicular a sitios que se pueden disfrutar turísticamente a pie.
2. Regulación de capacidades de carga a parques y sitios urbanos sensibles (lugares patrimoniales culturales o naturales)
3. Regulaciones de uso de suelo en áreas de interés turístico
4. Regulaciones de comportamiento (tiempo de permanencia en el atractivo, uso de guías de turismo obligatorio)
5. tasas e impuesto por visitar lugares patrimoniales
6. Ubicación de información estratégica en lugares turísticos como promover visitas a otros lugares, o información de eventos programados.

Es importante considerar, en la planificación de ciudades turísticas, que estamos

enfrentándonos a destinos con altas concentraciones demográficas que pueden mermar la experiencia del visitante e incluso afectar el patrimonio turístico de la misma ciudad.

Una vez identificadas los problemas que pueden impactar al entorno y a la experiencia del turista, se deben seleccionar las estrategias apropiadas para solucionarlos y mermar los impactos.

## 5. FACTORES QUE AFECTAN LA EXPERIENCIA DE LOS VISITANTES

De acuerdo con Haywood y Muller (1988), los factores a considerar para evaluar

la experiencia turística de los visitantes en una ciudad son:

1. El clima
2. Los estándares y categorías de alojamiento disponibles
3. La limpieza y mantenimiento de la ciudad
4. La calidad estética de la ciudad
5. Seguridad
6. Accesibilidad a los atractivos y puntos de interés urbanos y cercanos
7. El trato de los anfitriones
8. La habilidad de la población local para comunicarse en otros idiomas
9. La congestión vehicular

10. La disponibilidad de entretenimiento nocturno
11. Diversidad gastronómica
12. La posibilidad de hacer compras
13. Los precios
14. Servicios médicos adecuados en caso de emergencia.

**ANEXO C****FORMATO DE FICHA DE ATRACTIVO O INVENTARIO**

<p><b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL</b></p> <p><b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b></p>
---

PROVINCIA \_\_\_\_ CANTÓN \_\_\_\_ CIUDAD \_\_\_\_ SITIO \_\_\_\_

<p><b>Foto</b></p>
--------------------

<b>CATEGORÍA</b>	<b>JERARQUÍA</b>
<b>TIPO</b>	<b>AUTOR</b> (de la foto)
<b>SUBTIPO</b>	<b>FICHA N° 2</b>

<b>TEMA:</b>
--------------

<b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL</b>
<b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>

<b>1. DATOS GENERALES</b>
---------------------------

<b>1.1 ENCUESTADOR:</b>	<b>1.2 FICHA N°:</b>
	<b>1.3 FECHA:</b>
<b>1.4 NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>1.5 CATEGORÍA:</b>	<b>1.6 TIPO:</b>
<b>1.7 SUBTIPO:</b>	<b>1.8 JERARQUÍA:</b>

<b>2. UBICACIÓN</b>
---------------------

<b>2.1 PROVINCIA:</b>	<b>2.2 CANTÓN:</b>	<b>2.3 PARROQUIA:</b>
<b>2.4 CALLE:</b>		<b>2.5 NÚMERO:</b>

<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>
---

<b>3.1 NOMBRE DEL POBLADO:</b>	<b>DISTANCIA (Km):</b>
<b>3.2 NOMBRE DEL POBLADO:</b>	<b>DISTANCIA (Km):</b>

	<b>V A L O R   I N T R Í N S E C O</b>		
	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>		
<b>C</b>	<b>4.1 ALTURA (m.s.n.m.):</b>	<b>4.2 TEMPERATURA:</b>	<b>4.3 PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA: 500mm.</b>
<b>A</b>	<b>4.4 DIMENSIONES:</b>		
<b>L</b>	<b>4.7 DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE:</b>		
	<b>V A L O R   E X T R Í N S E C O</b>		
<b>I</b>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO):</b>		
<b>D</b>	<b>5.1 EL ATRACTIVO O RECURSO PUEDE DISFRUTARSE DURANTE:</b>		
<b>A</b>	1. Todo el año		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	2. Por temporadas (especifique meses)		
	3. Evento programado (especifique fecha)		
<b>D</b>	<b>5.2 HORARIOS DE ATENCIÓN / HORAS DE DISFRUTE DEL RECURSO</b>		

**5.3 EL ATRACTIVO O RECURSO TIENE ALGÚN USO POR PARTE DE LA COMUNIDAD LOCAL**1. Sí  ¿Cuál?2. No 

C

A

L

I

D

A

D

**6. GESTIÓN DEL ATRACTIVO Y ESTADO DE CONSERVACIÓN**

C	6.1 ALTERADO:	6.2 DETERIORADO:
	6.3 CONSERVADO:	6.4 RESTAURADO:
A	6.6 CAUSAS:	
L	6.7 POLÍTICAS DE CONSERVACIÓN O RESTAURACIÓN:	
	6.8 ORGANISMO O PERSONA RESPONSABLE DEL ATRACTIVO:	
I	6.9: RESTRICCIONES, REGULACIONES, POLÍTICAS PARA SU USO:	
D	6.10: ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:	
A		
D		

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO
-------------------------------------

A P O Y O	TIPO	SUBTIPO adoquinado	ESTADO DE VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			BUENO	RÉGULA	MALO		DIARIA	SEMAN	MENS	EVENT	
P	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS					MESES AL AÑO
		LASTRADO				AUTOMOVIL					
		EMPEDRADO				4 X 4					
		SENDERO				TREN					
O	ACUATICO	MARITIMO				BARCO					DIAS AL MES
						BOTE					
		FLUVIAL				CANOA					
						OTROS					
O	AEREO	N/A				AVIÓN					HORAS AL DÍA
						AVIONETA					
						HELICÓPTERO					

8. FACILIDADES Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS	
<b>A</b>	<b>8.1 SERVICIOS TURÍSTICOS QUE OPERAN EN EL ATRACTIVO</b>
P      O	1. Establecimientos de alojamiento
	2. Restaurantes
	3. Kioscos de comida
	4. Bares
	5. Servicio de guianza local
	6. Otro _____ Artesanías _____

**Y 8.2 ACTIVIDADES RECREATIVAS**

Señale todas las actividades recreativas que se realizan actualmente con un asterisco (\*), y las que usted recomienda que podrían realizarse con un visto (✓).

○

1. Natación	<input type="checkbox"/>	12 Compras	<input type="checkbox"/>
2. Pesca deportiva	<input type="checkbox"/>	13 Gastronomía	<input type="checkbox"/>
3. Caza	<input type="checkbox"/>	14 Conocimiento antropológico	<input type="checkbox"/>
4. Deportes de cancha	<input type="checkbox"/>	15 Eventos programados	<input type="checkbox"/>
5. Deportes de aventura/riesgo	<input type="checkbox"/>	16 Camping	<input type="checkbox"/>
6. Competencias deportivas	<input type="checkbox"/>	17 Picnic	<input type="checkbox"/>
7. Caminatas	<input type="checkbox"/>	18 Ciclismo/ bicicleta de montaña	<input type="checkbox"/>
8. Paseos en bote/lancha	<input type="checkbox"/>	19 Parapente	<input type="checkbox"/>
9. Paseos a caballo/mula	<input type="checkbox"/>	20 Buceo / snorkel	<input type="checkbox"/>
10. Visitas guiadas	<input type="checkbox"/>	21 _____	<input type="checkbox"/>
11. Observ. de flora y/o fauna	<input type="checkbox"/>	22 _____	<input type="checkbox"/>

**8.3 INSTALACIONES**

	#		#
1. Piscina	<input type="checkbox"/>	6. Puentes	<input type="checkbox"/>
2. Vestidores	<input type="checkbox"/>	7. Circuitos de senderos	<input type="checkbox"/>
3. Canchas deportivas	<input type="checkbox"/>	8. Refugio	<input type="checkbox"/>
4. Muelle	<input type="checkbox"/>	9. Pasarelas	<input type="checkbox"/>
5. Mirador	<input type="checkbox"/>	10. Otro _____	<input type="checkbox"/>

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA						
A	9.1 AGUA					
	POTABLE	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS
P						
O	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA					
	SISTEMA INTERCONECTADO		GENERADOR	NO EXISTE	OTROS	
Y	9.3 ALCANTARILLADO					
	RED PÚBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	NO EXISTE	OTROS	
O						

11. DEMANDA Y DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	
U S O T U	11.1 FRECUENCIA DE DEMANDA REAL
	1. Permanente (todo el año) <input type="checkbox"/>
	2. Estacional (sólo por temporadas) <input type="checkbox"/>
	3. Esporádica (de vez en cuando) <input type="checkbox"/>
	4. Inexistente <input type="checkbox"/>
	5. Otra _____ <input type="checkbox"/>
Fuente de información: Comunidad	

R Í S T I C O		
	<b>11.2 ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
	_____	
	_____	
<b>11.3 TIPO DE DEMANDA</b>		%
	1. Internacional	<input type="text"/>
	2. Nacional	<input type="text"/>
	3. Regional	<input type="text"/>
	4. Local	<input type="text"/>
<b>11.4 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
	1. Internacional	<input type="text"/>
	2. Nacional	<input type="text"/>
	3. Regional	<input type="text"/>
	4. Local	<input type="text"/>

## ANEXO D LA ENCUESTA



### ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL LICENCIATURA EN TURISMO ENCUESTA



**Objetivo:** Identificar el nivel de interés y conocimiento de los visitantes hacia los Museos Navales de la ciudad de Guayaquil, para establecer y orientar la propuesta de estrategias de promoción de los mismos.

<p>EDAD: <input type="checkbox"/> De 15 a 20 años <input type="checkbox"/> De 20 a 25 años <input type="checkbox"/> De 25 en adelante</p> <p>SEXO: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino</p> <p>NIVEL DE ESTUDIO: <input type="checkbox"/> Primario <input type="checkbox"/> Secundario <input type="checkbox"/> Universitario</p> <p>En qué sector reside: <input type="checkbox"/> NORTE <input type="checkbox"/> CENTRO <input type="checkbox"/> SUR</p>
--

1. ¿Qué tipo de turismo tiende a realizar más?

- Cultura  Playa  
 Salud  Otros \_\_\_\_\_

2. Usualmente ¿Le interesa visitar Museos?

SI  NO

3. ¿Conoce Museos Navales en la ciudad de Guayaquil?

SI  NO

4. ¿Le gustaría visitar este tipo de Museos?

SI  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Está usted de acuerdo con que se implemente un circuito que permita la difusión y promoción de estos museos en la ciudad de Guayaquil?

SI  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

## BIBLIOGRAFÍA

1. Revista Digital Nueva Museología, Historia del Museo, 2007.
2. Universidad Nacional Educación a Distancia, UNED, Madrid.
3. Universidad Nacional Educación a Distancia, UNED, Madrid.
4. SANTACANA Mestre, Joan, Museografía Didáctica, Barcelona, 2005.
5. Universidad Nacional Educación a Distancia, UNED, Madrid.
6. SANTACANA Mestre, Joan, Museografía Didáctica, Barcelona, 2005.
7. Tomado del Módulo 1, Conociendo el sector turístico. Manual del Emprendedor Turístico, publicado por el Ministerio de Turismo del Ecuador.
8. BARRERA Ernesto, Turismo Rural, Capítulo 8, Los recursos, los servicios y el Producto Turístico.
9. ACERENZA, Miguel, Promoción Turística: un enfoque metodológico, Editorial Trillas, México, 1993.
10. KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Diana, México, 1974.
11. BOULLÓN, Roberto, Planificación del mercado turístico, Editorial Trillas, México, 1985.
12. BAYÓN, Fernando, Operaciones y procesos de producción en el sector turístico, Editorial Brujas, Madrid, 2004.
13. CÁRDENAS, Fabio, Segmentación del mercado turístico, Editorial Trillas, México, 1986.
14. FERNANDEZ, Pablo, Promoción turística: Un enfoque metodológico, Editorial Trillas, México, 1999.

## ENLACES ELECTRÓNICOS

[www.mailxmail.com/curso/vida/conservacionbienesculturales/capitulo2.htm](http://www.mailxmail.com/curso/vida/conservacionbienesculturales/capitulo2.htm), Conservación

[www.mailxmail.com/curso/vida/conservacionbienesculturales/capitulo2.htm](http://www.mailxmail.com/curso/vida/conservacionbienesculturales/capitulo2.htm), Conservación

<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml>

[http://inhima.patriaecuador.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5&Itemid=60](http://inhima.patriaecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=60)

<http://201.218.50.35/museo03.html#gf>

<http://www.eluniverso.com/2007/07/16/0001/18/3A936F245CD747F293B00EE0FD068077.html>

<http://201.218.50.35/museo01.html>