



## EVALUACIÓN PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN GUIANZA TURÍSTICA EN GUAYAQUIL ECUADOR

**Mónica Angelina Pérez Zulueta**<sup>1</sup>  
Universidad ECOTEC (Ecuador)  
[mperez@ecotec.edu.ec](mailto:mperez@ecotec.edu.ec)

**Jorge Rodrigo Ruiz Murillo**<sup>2</sup>  
Universidad Estatal de Guayaquil (Ecuador)  
[joruzmuri\\_1985@hotmail.com](mailto:joruzmuri_1985@hotmail.com)

**María José Oleas Cabanilla**<sup>3</sup>  
Universidad Estatal de Guayaquil (Ecuador)  
[majose\\_oleascabanilla@hotmail.com](mailto:majose_oleascabanilla@hotmail.com)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mónica Angelina Pérez Zulueta, Jorge Rodrigo Ruiz Murillo y María José Oleas Cabanilla (2016): "Evaluación para el desarrollo de una empresa especializada en guianza turística en Guayaquil Ecuador", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/guianza.html>

### RESUMEN

Se evalúa el desarrollo de una empresa de servicios turísticos especializada en guianza para la mejora de la oferta turística en Guayaquil, Ecuador. A través del diagnóstico, se pudo constatar la necesidad de emprendimientos como este, dado que suponen innovación y creatividad en el campo del turismo. Para brindar validez y confianza en los resultados obtenidos, se aplicaron diversos métodos, tales como: encuestas, el método de expertos y el método estadístico de Kendall. Se logró establecer cuáles son los factores de competitividad que intervienen para el éxito de este tipo de empresa, encontrándose como principales, los siguientes: servicio de guianza personalizado y de calidad, ser una empresa con una buena capacidad de planificación y organización, respeto y responsabilidad, programas

<sup>1</sup> Licenciada en Contabilidad y Finanzas, Máster en Gestión de Empresas Turísticas. Especialista en Contabilidad de Gestión Internacional (Universidad de Valencia, España). Coordinadora de Titulación de la Universidad ECOTEC. Docente de Titulación de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.

<sup>2</sup> Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia. Guía profesional de Turismo. Magister en Gestión Turística. Docente de la Universidad de Guayaquil.

<sup>3</sup> Licenciada en Turismo y Hotelería.

de capacitación y actualización de conocimientos, entre otros. Por lo cual se puede afirmar que este estudio promueve un gran aporte en el ámbito turístico dejando bases para futuros estudios.

**Palabras claves:** guianza, servicios turísticos, mercado turístico, competitividad.

Evaluation for the development of a company specialized in guidance tourist in Guayaquil Ecuador

## **ABSTRACT**

Developing a tourism service company specializing in guidance for improving tourism in Guayaquil, Ecuador is evaluated. Through the diagnosis, it was found the need ventures like this, because they involve innovation and creativity in the field of tourism. To provide validity and confidence in the results, various methods were applied, such as surveys, expert method and statistical method Kendall. It was possible to establish which competitiveness factors involved in the success of this type of company, found as main, the following are: service personalized guidance and quality, being a company with a good capacity planning and organization, respect and responsibility, training and refresher courses, among others. Therefore we can say that this study promotes a great contribution in tourism leaving foundation for future studies.

**Keywords:** guidance, tourism services, tourism market, competitiveness.

## **1. INTRODUCCIÓN**

En el Ecuador el movimiento turístico va en aumento, esto se evidencia con la llegada de miles de turistas extranjeros que arriban al país por eventos, congresos, negocios o en la búsqueda de nuevos destinos por explorar. Según informa el Ministerio de Turismo del Ecuador, a través de su página web<sup>4</sup>, en el año 2014 arribaron un total de 1.557.006 visitantes al país, esta cifra pudiera

---

<sup>4</sup> [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

parecer insignificante al compararlas con regiones tradicionalmente reconocidas al devenir de los años como destinos mundiales, siendo una de ellas Europa con una participación del 52% de las llegadas de turistas internacionales. Ante esta demanda se generan mayores exigencias en cuanto a servicios turísticos se refiere, ya que durante su estadía los visitantes presentan necesidades que deben ser suplidas como: alimentación, alojamiento, diversión, cultura, etc.

La problemática que enfrenta la ciudad de Guayaquil es la escasa prestación de servicios de guianza especializada, que esté acorde a las demandas y tendencias del mercado turístico, que brinde un servicio de calidad el cual cuente con los estándares necesarios para el desarrollo y el ejercer profesional junto con la experiencia, los conocimientos y los idiomas que se requieren, para la prestación de este servicio, teniendo en cuenta las disposiciones del Ministerio de Turismo. Además se desconoce un estudio de mercado que pueda establecer las exigencias, necesidades y expectativas de los involucrados: prestadores de servicios turísticos, turistas y ciudadanos quienes en definitiva, favorecen con su opinión y operación el desarrollo turístico de la ciudad.

La idea consiste en establecer las bases para el desarrollo de una empresa especializada de guías turísticos, a fin de proponer una oferta que se diferencie por la calidad y profesionalidad de sus prestadores, generando a su vez fuentes de empleo, contando con funcionarios altamente capacitados y humanamente comprometidos con el bienestar de los turistas y de las instituciones, motivándoles constantemente a potencializar sus capacidades con herramientas que mejoren su status profesional y el de la empresa , y que sus servicios sean solicitados proporcionando competitividad en el medio.

A pesar de que Ecuador es considerado dentro de los países de América del Sur como uno de los que poseen menor territorio, goza de una gran riqueza cultural, la cual debe ser encaminada a ser aprovechada y convertida en uno de los primordiales puntos de desarrollo económico del país a través de la actividad turística.

Sin embargo, ante el incremento del turismo en la ciudad de Guayaquil existe escases de un servicio profesional de guianza que logre cumplir con las necesidades del turista en interpretación de patrimonio, animación turística, que hagan que el visitante viva una experiencia inolvidable, a fin de dar un valor agregado al producto turístico de la ciudad, con calidad en el servicio y de conformidad a las normas y estándares internacionales que se exigen.

La necesidad del servicio de guías profesionales que precisa el mercado turístico de Guayaquil, tanto en operadores de viajes, compañías organizadoras de eventos, ferias de turismo, museos, instituciones relacionadas al turismo, es evidente ya que no se cuenta con empresas que provean a colaboradores calificados para efectuar recorridos turísticos eficientes, atención de calidad al turista, conocimientos de los idiomas que se requieren, etc.

Además se desconoce un estudio de mercado que pueda establecer las exigencias, necesidades, expectativas de los prestadores de servicios turísticos y turistas que favorezca el desarrollo del turismo en la ciudad.

Otra problemática se presenta al desconocerse cómo afecta la escasa prestación de estos servicios y cuáles son los factores que influyen en los turistas para que retornen con fidelidad a la misma empresa que le brindó el servicio de guianza no permitiendo mejorar la oferta turística en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

En este contexto, se hace necesario responder a la siguiente pregunta: ¿cómo contribuir a la mejora de la oferta turística de la Ciudad de Guayaquil?

A manera de sistematización de la pregunta guía, se plantean las que significan el hilo conductor de la investigación:

¿Qué situación actual presentan las operadoras y agencias de viaje de la ciudad, como principales beneficiarías de la propuesta?

¿Qué instrumentos de medición serían necesarios diseñar y qué técnicas y métodos aplicar, para medir interacciones e impactos en el medio turístico?

¿Cuáles son los factores de éxito que intervienen en la creación de una empresa especializada en guianza, desde el punto de vista conceptual de su fundación?

## 2. Marco Referencial

### 2.1 Estructura del Mercado Turístico

Para entender el mercado turístico dentro de su contexto se cita uno de los conceptos principales mencionados por Hunziker y Krapf (1942): “Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”.

Sin embargo la definición oficial que destaca es la adoptada por la OMT (1994): “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

La Organización Mundial del Turismo definió los tipos de turismo de la siguiente manera:

- **Turismo interno o doméstico:** el de los visitantes residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.
- **Turismo receptor:** el de los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.
- **Turismo emisor:** el de los visitantes residentes que viajan fuera del territorio económico del país de referencia.

Algunos de los conceptos que también se tomarán en cuenta para diferenciarse entre cada uno y no menos importantes que mencionan Olmos, L y García, R. (2011) son:

- **Viajero:** toda persona que se desplaza entre dos o más países diferentes o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual.
- **Visitante:** aquella persona que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, por un período de tiempo no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad lucrativa.
- **Turista:** visitante que está, al menos, una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado (visitante que pernocta).

- **Excursionista:** visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado, por lo tanto, permanece menos de 24 horas en el lugar visitado (visitante que no pernocta).

La Organización Mundial del Turismo define el destino turístico como “el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo y es el destino turístico, el lugar donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”. (OMT, 1999, p. 55).

Suele relacionarse un destino turístico con un lugar geográfico, sin embargo sería muy limitado ya que intervienen otros factores que se interrelacionan como los recursos turísticos e infraestructuras para formar un solo sistema, integrando a su vez servicios y productos para satisfacer al turista. (Bigné, E. Font, X. Andreu, L.2000).

Según Bigné et al., (2000, p.31 y 32) menciona que hay cuatro tipos de destinos Turísticos en función de distribución de recursos y su utilización por los turistas:

- **Destino único:** este destino ofrece al turista varias actividades llevándolo a no querer o a no necesitar salir a otro destino, por lo tanto es el único sitio que visita durante su permanencia en su viaje.
- **Destino como sede central y visita a los alrededores:** En este caso, el turista tiene un lugar de permanencia principal y desde el mismo hace visitas a sitios cercanos por un tiempo corto.
- **Circuito:** Cuando los turistas no escogen un solo lugar de permanencia en su visita, y se trasladan a diversos lugares de uno a otro sin regresar al mismo centro.
- **Viaje de ruta:** estos viajes tienen distintas estaciones, pero no siempre en el mismo destino específico.

## 2.2 Los Guías y su Clasificación

Como dicta el art. 119 del Reglamento General de Actividades Turísticas (2008) de Ecuador los guías profesionales de turismo se clasifican en:

**a) Guía nacional:** Es el profesional guía de turismo, debidamente autorizado para conducir, a turistas nacionales y extranjeros dentro de todo el territorio nacional,

exceptuando las áreas de especialización contempladas en la letra b) de este artículo;

**b) Guía especializado:** Es el profesional guía de turismo, que demuestre poseer los suficientes conocimientos académicos, experiencias y prácticas especializadas que le habiliten para conducir grupos de turistas en sitios o zonas geográficas específicas, tales como: parques nacionales, montañas, selva, cuevas y cavernas, museos, y en actividades especiales como canotaje, ascencionismo, buceo y otras que el Ministerio de Turismo determine en el futuro. Se considera también como guías especializados a los guías naturalistas autorizados por el Ministerio del Ambiente; esta autorización será notificada al Ministerio de Turismo. Ninguna persona podrá tener la categoría de guía especializado si, previamente, no ha obtenido su licencia como guía nacional; y,

**c) Guía nativo:** Es el integrante de grupos étnicos, aborígenes o campesinos del Ecuador, que posea conocimientos sobre los valores culturales autóctonos, naturales, socio económicos de su hábitat y que, luego de calificada su experiencia, sea habilitado por el Ministerio de Turismo para conducir grupos de turistas nacionales e internacionales dentro de las áreas geográficas que correspondan al territorio del grupo étnico del cual proviene.

### **2.3 Clasificación de los estudios de mercado**

La investigación de mercado podría dividirse en la siguiente clasificación (Kotler, P. y Armstrong, G. 2003):

- Investigación exploratoria: busca conseguir información en base a los antecedentes para ayudar a establecer el problema y proponer hipótesis.
- Investigación descriptiva: busca describir de una manera detallada todo lo relacionado con los problemas que se presentan en relación al mercado y a los potenciales consumidores como características particulares, preferencias, demografía etc.
- Investigación causal: busca probar hipótesis sobre la causa y efecto.

Para este trabajo, se concuerda con los lineamientos que exponen Kotler, P. y Armstrong, G. (2003, p.184) para el desarrollo del estudio, siguiendo los siguientes pasos:

1. Definir el problema y los objetivos de la investigación
  2. Desarrollar el plan de investigación
  3. Recoger la información
  4. Analizar la información
  5. Presentar los resultados
1. Definir el problema y los objetivos de la investigación.

Es necesario precisar el problema para tener un tema fijo en el cual trabajar para su mejora o solución. Asimismo es importante tener en claro los objetivos de la investigación ya que al no hacerlo se podrían tomar decisiones incorrectas e incluso ocasionar un desperdicio innecesario de recursos.

2. Desarrollar el plan de investigación

Es el conjunto de pasos que se seguirán para el desarrollo de la obtención de la información, debiéndose presentar una propuesta por escrito. El director podría recolectar datos primarios, secundarios o ambos. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2003)

3. Recoger la Información

Para el proceso de esta búsqueda son necesarias las fuentes de información en donde según (Fernández, A. 2004) se dividen en:

- Las fuentes secundarias: son aquellas ya existentes que ha sido recogidas con anterioridad por otros como datos estadísticos, revistas, libros, etc.
- Las fuentes primarias: son aquellas cuyos datos deben ser obtenidos de manera personal del mercado para la óptima solución del problema.

Por lo general, conseguir los datos secundarios suele ser más rápido y económico que los primarios, sin embargo en ocasiones dicha información necesaria podría no existir. (López-Pinto, B. Mas, M. y Viscarri, J. 2008).

Una vez seleccionada la técnica hay que proceder a aplicarla y empezar la recolección de los datos. Para ello se debe determinar el grupo que otorgará la información requerida, como puede ser muy extenso debe implementarse a la

técnica una muestra de un colectivo representativo con las características primordiales del número total para la investigación, a dicho proceso se denomina muestreo. (Fernández, A. 2004)

La información puede ser adquirida a través de diferentes medios: por llamadas telefónicas, por medio de entrevistas, incluso utilizando las nuevas tecnologías de la información. El soporte de la obtención de dicha información es el cuestionario donde las preguntas deben ser precisas para obtener una respuesta clara y certera al que se puede llamar trabajo de campo el cual lleve al investigador al objetivo del proceso de la investigación. (Trespacios, J. Vasquez, R. Bello, L. 2005)

#### 4. Analizar la información

Luego que se ha obtenido los datos primarios o secundarios es preciso realizar paso a paso un análisis con ellos, con la finalidad de solucionar el problema ya planteado por primera vez y lograr los objetivos de la investigación. (Fernández, A. 2004).

Como afirman Trespacios, et al. (2005, p. 43): “las técnicas de análisis aplicables varían en virtud de su complejidad y posibilidades. Las más sencillas toman cada variable por separado y obtienen los resultados estadísticos que las definen; son las técnicas de análisis univariable. Las técnicas de análisis bivariante contemplan el estudio de dos variables y permiten determinar la existencia de asociación, relación o causalidad entre ellas. Cuando se trata de analizar simultáneamente tres o más variables se emplean las técnicas de análisis multivariable”.

#### 5. Presentar los resultados

Antes de presentar los resultados el investigador deberá interpretar los resultados y sacar las debidas conclusiones sobre la información anteriormente analizada, además debe mostrar los descubrimientos más importantes y relevantes útiles para la toma de decisiones (Kotler, P. y Armstrong, G. 2003)

### **3. Metodología**

Se diseñó una metodología que permitió el diagnóstico de la situación actual que presentan las operadoras y agencias de viaje en la ciudad.

Se utilizó como instrumento el cuestionario y como herramientas de procesamiento el software SPSS y Excel.

**Tabla 1.** Magnitudes

ELEMENTOS	CONCEPTO	INDICADOR	INSTRUMENTOS DE MEDICION
OPERADORAS TURÍSTICAS Y AGENCIAS DE VIAJES	"Los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la Actividad Turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de la oferta de alojamiento)". (OMT, 1998)	NACIONALES O EXTRANJERAS	ENTREVISTA Y CUESTIONARIO
		DEMANDA	
		SERVICIOS OFERTADOS	
		GUÍAS CONTRATADOS	
		SERVICIOS OFERTADOS	
		EDAD DE USUARIOS PROYECCION	

**Fuente:** elaboración propia.

A continuación se presenta el análisis de las respuestas obtenidas de la encuesta mediante el cuestionario aplicado a las agencias de viajes y operadoras de turismo legalmente constituidas en la ciudad de Guayaquil.

1. ¿A qué categoría pertenece su agencia?

**Gráfico 1.** Categoría de Agencia



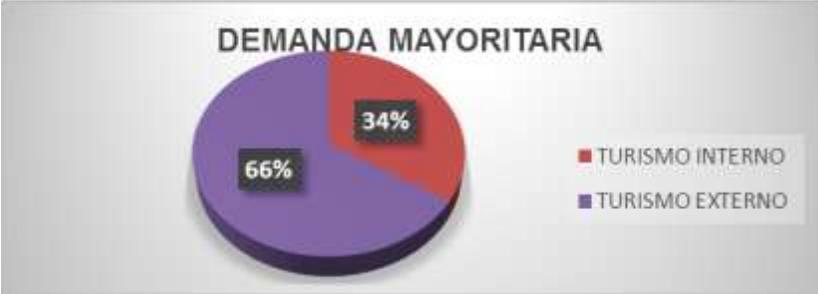
**Fuente:** elaboración propia.

Según el resultado de la encuesta realizada a las agencias de viajes y operadoras de turismo, reflejó que el 28% son Nacionales, el 33% Internacionales y el 39% son de tipo Nacional e Internacional.

Como se puede observar la mayoría de agencias y operadoras tienen ambas categorías, por lo cual se confirma que hay un movimiento constante del turismo tanto emisor como receptor desde la ciudad de Guayaquil.

2. Su demanda más fuerte es:

**Gráfico 2.** Demanda mayoritaria.



**Fuente:** elaboración propia.

A pesar de que en la ciudad de Guayaquil se cuenta con la mayoría de agencias y operadoras funcionando con las dos categorías mencionadas, se determinó que la demanda más fuerte de las mismas es el turismo externo con el 66%. Sin embargo el turismo interno también es ofertado y demandado pero en menor cantidad correspondiente al 34%.

3. ¿En qué trimestre del año hay mayor afluencia de turistas solicitando sus servicios?

**Gráfico 3.** Trimestre con mayor afluencia de turistas.



**Fuente:** elaboración propia.

El período en el que mayoritariamente los turistas acuden a demandar los servicios de las agencias y operadoras es en el primer trimestre del año con el 32%, alegando que es el tiempo en el que los estudiantes de la costa inician sus vacaciones y las familias aprovechan para viajar. A éste le sigue el tercer trimestre de año comprendido entre los meses de julio a septiembre con el 29% como resultado de las vacaciones de los estudiantes de la sierra similar a lo indicado anteriormente.

4. En cuanto a Turismo interno ¿qué tipo de servicios ofrece?

**Gráfico 4.** Servicios que ofrece en turismo interno.

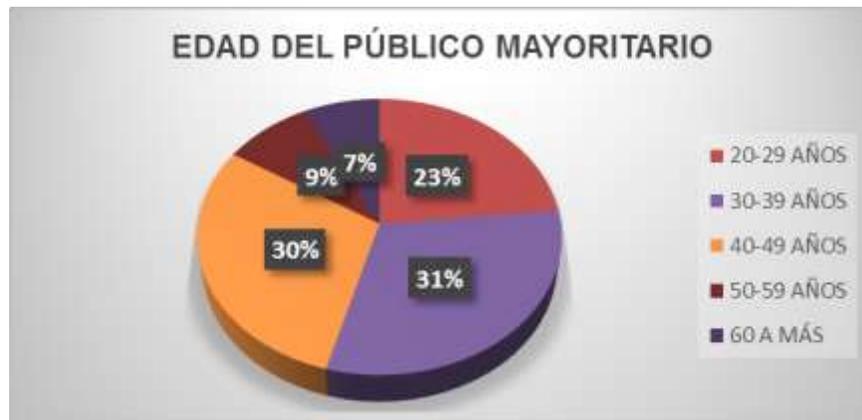


**Fuente:** elaboración propia.

El servicio más ofertado por las agencias y operadoras, además escogido por los turistas es el city tour con un 25%. Afirmando que el turismo urbano es el más fuerte al hablar en turismo interno. Los turistas desean conocer la ciudad y sus alrededores en su estadía, ya sea en la mañana o en la noche a la cual suelen solicitar una parada en algún centro de diversión nocturna si es que así lo requieren.

5. En los City Tours que se realizan, su público mayoritario tiene:

**Gráfico 5.** Edad del público mayoritario



**Fuente:** elaboración propia.

Con la presente encuesta se determinó que el público mayoritario que solicita los servicios turísticos anteriormente citados tiene entre 30 a 39 años de edad con un 31%. Siendo a su vez seguido de un público de 40 a 49 años de edad correspondiente a un 30%. Se podría decir que este público se encuentra dentro de la población económicamente activa con una fuente de ingreso fija, la cual tiene capacidad monetaria para efectuar algún viaje.

6. ¿Cuántas veces a la semana necesita el servicio de un guía?

**Gráfico 6.** Cantidad de veces en las que necesita el servicio de un guía.



**Fuente:** elaboración propia.

Según las agencias y las operadoras que necesitan el servicio de un guía el 33% escogió la opción “otro” equivalente en su mayoría a una vez al mes. Mientras que el 23% corresponde a una vez a la semana, teniendo en cuenta que al ser

consultados durante la encuesta la mayoría de las agencias de viajes manifestaron que quienes les proveen de guías son las mayoristas junto con los paquetes de viajes, por lo cual no manejan de manera personal a los guías.

7. ¿Cuántos guías de planta forman parte de su Operadora Turística?

**Gráfico 7.** Cantidad de guías de planta que integran la agencia u operadora.



**Fuente:** elaboración propia.

Las agencias y operadoras en su mayoría con un 65% respondieron que no cuentan con guías de planta, como anteriormente se mencionó el servicio de los guías vienen incluidos en los paquetes de viaje que reciben de las mayoristas.

8. ¿Cuántos guías free lance forman parte de su Operadora Turística?

**Gráfico 8.** Cantidad de guías de free-lance que integran la agencia u operadora.



**Fuente:** elaboración propia.

También se estableció que el 55% no cuenta con guía free-lance por el mismo motivo expresado en la pregunta anterior.

9. La remuneración percibida al mes por los servicios de los guías en su agencia/operadora de turismo oscila entre:

**Gráfico 9.** Remuneración percibida al mes de los guías.

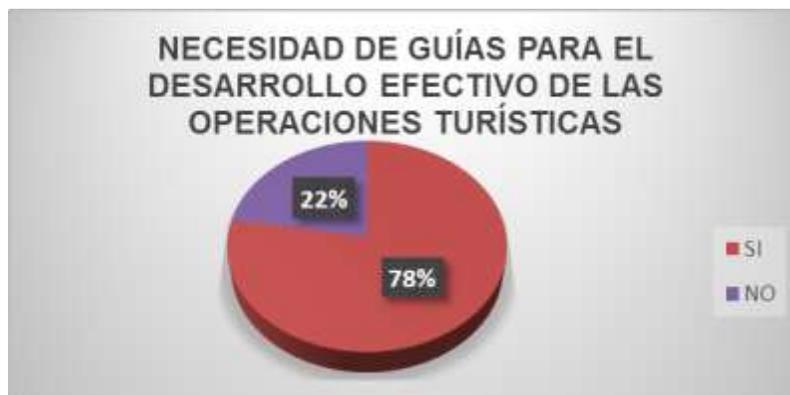


**Fuente:** elaboración propia.

La respuesta por parte de las agencias y operadoras en su mayoría correspondiente al 45% quedó sin confirmar, ya que dejaron el espacio en blanco. Cabe recalcar como se indicó ellos no contratan directamente a los guías, por lo tanto desconocen el valor de la remuneración percibida por los servicios de los guías. Por otro lado el 25% afirmó que la remuneración entregada mensualmente a los guías que contratan va entre los \$342-\$375 dólares, tomando en cuenta que su contratación es una vez al mes en su mayoría.

10. ¿Cree usted que necesita más guías para el desarrollo efectivo de las operaciones turísticas?

**Gráfico 10.** Necesidad de guías para el desarrollo efectivo de las operaciones turísticas.



**Fuente:** elaboración propia.

Finalmente la mayoría de agencias y operadoras coinciden con un 78% en que es necesaria la contratación de más guías para el desarrollo efectivo de las operaciones turísticas en la ciudad de Guayaquil.

#### **4. Análisis de los Resultados**

La necesidad de fomentar una empresa como la que plantea este estudio, ha quedado demostrada en el análisis de cada ítem medido con el instrumento aplicado en el campo.

Se evidenció que el movimiento del turismo tanto emisor como receptor es constante dentro de la urbe, siendo los 3 primeros meses del año (Enero, Febrero y Marzo) con mayor afluencia de turistas demandando estos servicios, seguido del tercer trimestre de año (Julio, Agosto y Septiembre) alegando que son las fechas de vacaciones para las regiones de la costa y sierra respectivamente en las que hay más disponibilidad de tiempo para realizar algún tipo de viaje.

Las edades de los demandantes de este servicio oscilan de entre 30-49 años, por lo cual se deduce que este público forma parte de la población económicamente activa, la cual cuenta con un ingreso fijo que los faculta de capacidad económica para realizar viajes.

Las encuestas establecieron que el "city tour" es la actividad turística más solicitada en estos viajes, lo que lleva a justificar que el servicio de guías turísticos dentro de la ciudad es la opción complementaria que necesita la ciudad para

brindar un recorrido guiado a los turistas sembrando en ellos conocimiento, cultura al mismo tiempo que esparcimiento y diversión.

Sin embargo en parte de los resultados, se manifestó que las agencias y operadoras no cuentan con guías de planta en su mayoría y pocos guías free-lance debido a que los paquetes turísticos ofrecidos por las mayoristas suelen incluir guías. A pesar de ello supieron asegurar la necesidad de más guías para sus operaciones indicando que llegan a tener en ocasiones grupos numerosos de turistas y no encuentran disponibilidad de más guías. En cuanto a la remuneración de los mismos manifestaron que varía entre \$342-\$375 dólares mensuales.

En conclusión, como consecuencia de la encuesta elaborada a las agencias de viajes y operadoras de turismo se determinó que la evaluación de una empresa que brinde los servicios de guianza turística es necesaria en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, dado que los encuestados coinciden con un 78% sobre la implementación de guías para esta labor.

Por tanto se hace imperante, exponer la estructura y composición de una organización, sobre la cual y de acuerdo con la literatura existente, no se guardan registros de estudios o investigaciones, ni precedentes similares en el Ecuador.

Para validar totalmente los resultados que aquí se presentan y de esta forma establecer un nivel de confianza adecuado, se procedió a aplicar el Método de Expertos y el de Kendall, resultados que justifican plenamente el hecho de no contar con antecedentes prácticos para esta investigación, además de permitir la comprobación de supuestos.

## **5. Propuesta**

Para dar cumplimiento a cada uno de los propósitos planteados, se desarrolló un procedimiento, el cual se explica en los siguientes pasos:

**Paso I:** Listar las áreas críticas de una Empresa Especializada en Guianza Turística.

**Paso II:** Aplicar el método de expertos (Ver anexo 1) y de Kendall (ver figura 1) para establecer la concordancia de criterios así como la importancia relativa de cada ítem.

## MÉTODO DE EXPERTOS

Como su nombre lo indica, se fundamenta en la consulta a expertos, quienes tienen el saber en el tema que se estudia. Los expertos aportan con sus conocimientos y pensamientos en donde al final se pretende llegar a una conclusión que presente las posibles opciones que aparecieran en el futuro. (J. Llorens Fabregas. 2005)

**Tabla 2.** Tabla de Expertos

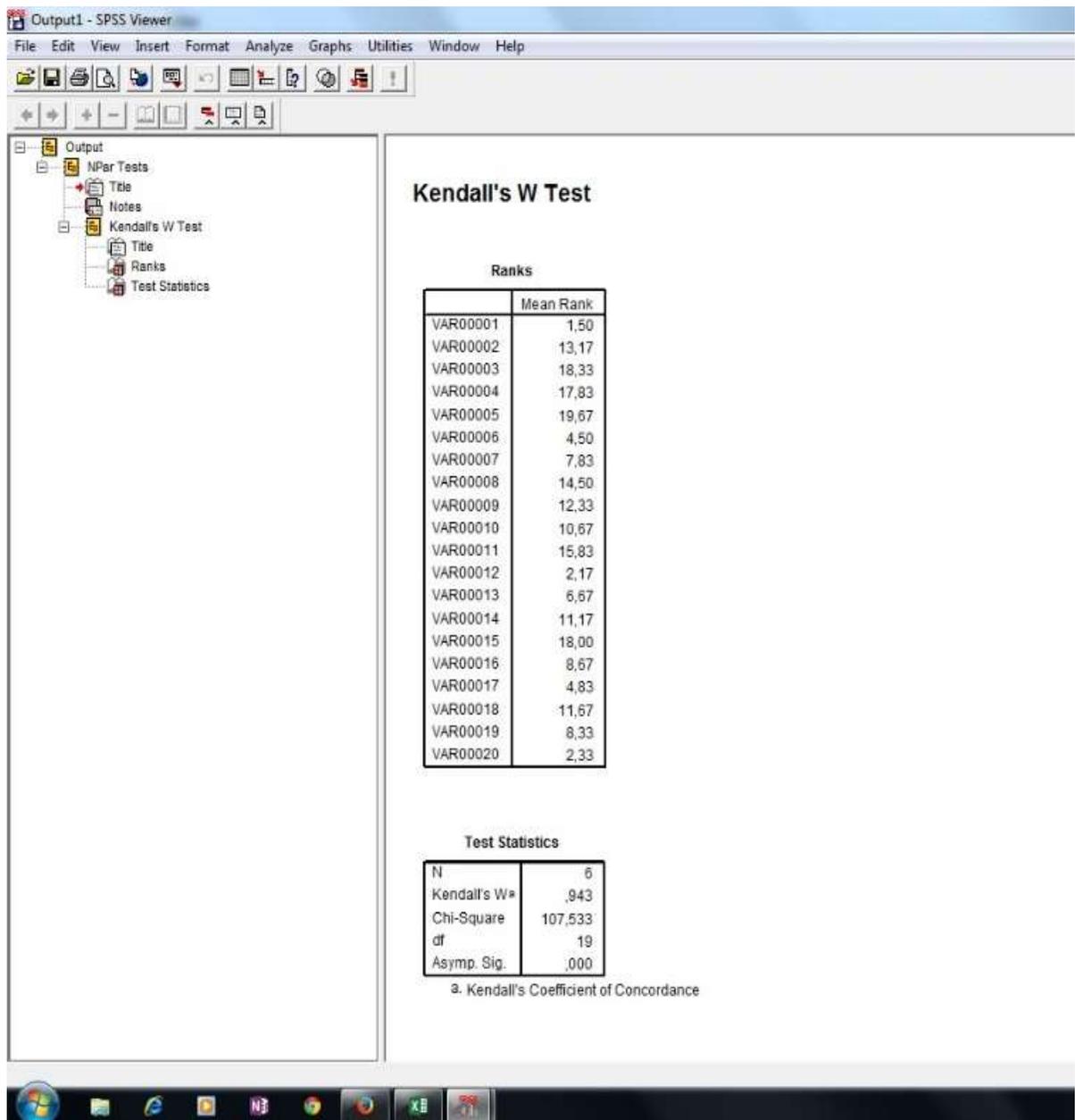
Nº	ITEM	EXPERTOS					
		E1	E2	E3	E4	E5	E6
1	Servicio de guianza personalizado y de calidad.	1	1	1	3	2	1
2	Canales de comunicación tecnológica (redes sociales, página web etc.)	13	13	13	12	14	14
3	Distribución de material gráfico publicitario del servicio.	18	19	18	20	18	17
4	Participación en ferias y certámenes turísticos.	19	18	17	18	16	19
5	Publicaciones y medios impresos de la empresa.	20	20	19	19	20	20
6	Programas de capacitación y actualización de conocimientos.	5	4	4	5	4	5
7	Estrategia de selección de personal.	9	6	7	8	8	9
8	Acuerdos con entidades del sector turístico.	15	15	14	13	15	15
9	Guías turísticos con una buena presentación y habilidades de comunicación.	11	12	11	14	13	13
10	Guías con interés por la historia, la cultura y el conocimiento en general.	10	9	10	11	12	12
11	Personal con la capacidad de resolver problemas.	14	16	16	16	17	16
12	Ser una empresa con una buena capacidad de planificación y organización.	2	3	3	2	1	2
13	Personal comprometido a promover una buena imagen de la empresa para la que trabajan.	8	7	6	6	7	6
14	Disponibilidad de tiempo.	12	11	12	10	11	11
15	Excelentes habilidades y relaciones interpersonales.	17	17	20	17	19	18
16	Estudios superiores.	7	8	8	9	10	10
17	Aptitudes para las lenguas extranjeras.	6	5	5	4	5	4
18	Capaz de respetar a personas de todos los orígenes.	16	10	15	15	6	8
19	Una dicción clara.	4	14	9	7	9	7
20	Respeto y responsabilidad	3	2	2	1	3	3

Fuente:

elaboración propia

## MÉTODO DE KENDALL

**Figura 1.** Resultado de la prueba de Kendall



**Fuente:** elaboración propia.

El coeficiente de concordancia de Kendall es igual que 0,94 lo cual indica que los expertos coinciden en un 94% en sus criterios a la hora de dar un ordenamiento, por orden de importancia, a los veinte ítems.

Ya que se demuestra que sí existe concordancia en el juicio emitido por los decisores, es preciso corroborar que esa concordancia no es por casualidad o por azar, es decir, que ellos han concordado por el verdadero conocimiento que tienen del tema.

La décima de hipótesis no paramétrica que verifica si la concordancia entre los expertos es o no casual, es la siguiente:

$H_0$  (hipótesis nula) = concordancia casual (por azar)

$H_1$  (hipótesis alternativa) = concordancia no casual (verdadero conocimiento)

Se toma como nivel de significación un 5% y como se ve en la imagen (esta prueba que es de tipo Chi Cuadrado) el valor de probabilidad de la prueba es 0,000 (Asymp. Sig) lo que indica que es menor a 0,05 y, por tanto, se cumple la región crítica. Cuando se cumple la región crítica, se decide entonces rechazar la hipótesis nula lo cual indica que se acepta la hipótesis alternativa. La concordancia de los expertos queda como no casual lo cual indica que está bien, que son expertos los profesores encuestados.

Los ítems más importantes son: el 1, 12, 20, 6, 17, 13, 7, 19, 16, 10.

**Paso III:** Caracterizar los factores asociados al éxito y desarrollo eficiente de la empresa propuesta.

Conociendo la problemática planteada por lo cual se ha realizado la presente investigación y habiendo hecho uso de diferentes métodos para la obtención de los datos necesarios en favor del desarrollo turístico de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas se plantea que: brindar un servicio de guianza personalizado y de calidad es la prioridad al momento de pensar en una empresa especializada en guianza turística según lo reflejado en las encuesta realizadas a los expertos. Apuntando a priorizar las necesidades del turista o grupo de turistas de la empresa involucrada, además de ofrecer sus servicios con la mejor atención buscando la calidad en todo lo que realiza.

Consientes de esto, sabiendo que hay estándares que seguir se busca lograr ser una empresa con una buena capacidad de planificación y organización, que

encamine a su equipo de trabajo a seguir un plan determinado que lleve a alcanzar la superación personal y de la empresa en conjunto.

El respeto y la responsabilidad que demanda el servicio de guianza turística promoverán la confianza de las empresas contratantes, quienes buscan un excelente trato además del cumplimiento de las labores.

Los programas de capacitación y actualización de conocimientos eventuales fortalecerá al guía de turismo que forma parte de la empresa ya que estará en constante aprendizaje que renueva su conocimiento y sus técnicas a la hora de ofrecer el servicio de guianza. Acompañado de sus aptitudes para las lenguas extranjeras que son necesarias para la interpretación en el idioma solicitado dentro de las visitas de foráneos al país.

Un personal comprometido a promover una buena imagen de la empresa para la que trabajan precedido por una estrategia de selección de personal ayudará a que dicha empresa se mantenga a flote contando con colaboradores fieles y entregados a la misma y al desarrollo de su vocación y profesión.

Una dicción clara y estudios superiores complementan a guías con interés por la historia, la cultura y el conocimiento en general quienes con todas las características planteadas conformarán un grupo integro que forme una empresa estable y prometedora que llegue a ser preferida ante todas las demás por su calidad y servicio brindado.

### **Conclusiones**

- La argumentación obtenida del marco teórico sirvió como base para el análisis y evaluación del propósito de la presente investigación, dando lugar para determinar que:
  - La ciudad de Guayaquil está en constante crecimiento turístico pudiendo ofrecer diversidad de atractivos como espacios naturales, folklore, manifestaciones culturales, aventura, etc.
  - La creación y desarrollo de infraestructura y empresas turísticas dan lugar a la movilización de la población objetiva acrecentando la demanda en el mercado.

- En el ámbito económico el turismo es fuente de empleo, por lo tanto generador de divisas que impulsan el progreso de la ciudad.
- La creación de una empresa turística se rige en base a las leyes creadas para la misma dentro del espacio legal que la legisla.
- Las operadoras de turismo y agencias de viajes son acogidos para los desplazamientos de los turistas a sus destinos.
- Los guías de turismo son necesarios en la actividad turística para un servicio íntegro en la estadía del turista.
- El diseño de los instrumentos para la obtención de la información permitió medir eficientemente los indicadores de las variables planteadas, ya que se aplicó la metodología científica en su concepción arrojando datos visibles sobre las necesidades, potencialidades, estructura y organización de una empresa turística.
- En el análisis de resultados se constató que:

En la ciudad de Guayaquil el movimiento turístico va en aumento siendo el primer y penúltimo trimestre del año los más optados por los turistas para viajar. Las edades de los viajeros oscilan de entre 30-49 años en su mayoría, por lo que se deduce se encuentran en la población económicamente activa facilitando la posibilidad de esparcimiento por sus ingresos.

El city tour es la actividad turística más requerida por los turistas, lo que refleja la necesidad del servicio de guías turísticos dentro de la urbe. El salario de los mismos varía entre \$342-\$375 dólares al mes.

Con los datos obtenidos de las encuestas se resaltó la necesidad de una empresa que brinde los servicios de guianza turística en la ciudad.

- Con la aplicación del método de expertos y su posterior validación a través del método de Kendall, se logró evaluar y establecer científicamente los factores que intervienen en el éxito de una empresa especializada en guianza. Tales como:
  - Servicio de guianza personalizado y de calidad.
  - Ser una empresa con una buena capacidad de planificación y organización.

- Respeto y responsabilidad
- Programas de capacitación y actualización de conocimientos.
- Aptitudes para las lenguas extranjeras.
- Personal comprometido a promover una buena imagen de la empresa para la que trabajan.
- Estrategia de selección de personal.
- Una dicción clara.
- Estudios superiores.
- Guías con interés por la historia, la cultura y el conocimiento en general.

## REFERENCIAS

A.J. Norval (1936). *La Industria Turística*. Traducción y presentación de Francisco Muñoz de Escalona. Obra Original: "THE TOURIST INDUSTRY" Editado por Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd. Londres. Consultado el 04/08/2014 en: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/ajn/ajn.htm>

Bigné, E. Font, X. Andreu, L.(2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial. Madrid. ISBN 84-7356-262-3

Diccionario de la Lengua Española (2001). Editorial Espasa. Edición 22. España.

Fernández, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Esic Editorial. Madrid. ISBN 84-7356-392-1

Fuentes, A. (2012) *Prospectiva de Gestión y Estrategia empresarial. Visión Gerencial*. Editorial lulu.com ISBN 9781105515972

Grande, I. y Abascal, E. (2009). *Fundamentos y Técnicas de la Investigación Comercial*. Esic Editorial. Madrid ISBN 978-84-7356-591-2

Herrero Palomo, J. (2012). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Ediciones Paraninfo S.A. Madrid. ISBN 978-84-9732-029-0

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), *Estadística de Entradas y Salidas Internacionales -2013*. Quito Consultado el 04/08/2014 en:<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/migracion-2013/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), NOTICIAS “En 2013 ingresaron un 37,8% más de extranjeros al país que en 2008” Consultado el 04/08/2014 en:<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-2013-ingresaron-un-378-mas-de-extranjeros-al-pais-que-en-2008/>

[Sancho, A. Introducción al Turismo. OMT. Archivo PDF](#)

J. Llorens Fabregas. (2005). Gerencia de Proyectos de Tecnología de Información. Como organizar, planificar, estimar, evaluar y controlar exitosamente proyectos de tecnología de información. Nociones y criterios fundamentales para la gestión de riesgos, alcance y calidad. Editorial CEC, SA. Caracas. ISBN 980-388-186-8

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing. Pearson Educación. México. ISBN 970-26-0400-1

Krapf, Kurt (1953): *La Consumición Turística*. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Editado por eumed-net en 2004; accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/> Consultado el 05/08/2014

Más Ruiz, F. (2010). Temas de Investigación Comercial. Editorial club universitario. 5ta Edición revisada. Sanvicente/Alicante ISBN 978-84-9948-223-1

Ministerio de Turismo (2002). *Ley de Turismo*. Quito

Ministerio de Turismo (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible* “PLANDETUR 2020”. Quito

Ministerio de Turismo (2002). *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Quito.

Montalván Garcés, C. (1999). *Los Recursos Humanos para la Pequeña y Mediana Empresa*. Universidad Latinoamericana. México. ISBN 968-859-364-8

Muñoz de Escalona, Francisco (2004): *Autopsia del Turismo*: El vencimiento de la distancia. Editado por eumed-net; accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/> Consultado el 05/08/2014

Olmos, Lourdes. y García, Rafael.(2011).*Estructura del Mercado Turístico*. 1ra Edición. Ediciones Paraninfo S.A. Madrid. ISBN 978-84-9732-833-3

Organización Mundial del Turismo(2003). *Introducción al Turismo*. España. OMT.

Pérez Couto, J.(2003) *Administración, Gestión Y Comercialización en la Pequeña Empresa*. Editorial Vision Net. Madrid. ISBN 978-84-9770-805-0

Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Flacso sede Ecuador. Quito ISBN 978-9978-67-278-5

Quesada, R.(2010). *Elementos de Turismo. Teoría, clasificación y actividad*. 2da Edición EUNED, San José. ISBN 978-9968-31-817-4

Sawar. (2013) *Revista mensual y digital sobre historia, Patrimonio y Turismo en el municipio de Murcia*. Edición N° 5

Trespalacios, J. Vasquez, R. Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en Marketing*. Paraninfo. Madrid ISBN 84-97-32-377-7

## Anexo 1

### PROCESAMIENTO A EXPERTOS

Selección de Expertos												
Coeficiente de Competencia (K) = (Coeficiente de Conocimiento (Kc) + Coeficiente de Argumentación (Ka))/2												
Coeficiente de Conocimiento (Kc)												
Características	Prioridad	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11
Conocimiento	0,181	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Competitividad	0,086	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Disposición	0,054	1	1	1		1	1		1	1	1	1
Creatividad	0,100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Profesionalidad	0,113	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1
Capacidad de análisis	0,122	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Experiencia	0,145	1	1	1	1			1	1	1		
Intuición	0,054	1	1	1	1	1	1		1	1	1	
Actualización	0,127			1	1	1	1	1	1		1	
Colectividad	0,018	1	1	1	1		1		1	1	1	1
	<b>1,000</b>	<b>0,873</b>	<b>0,873</b>	<b>1,000</b>	<b>0,946</b>	<b>0,724</b>	<b>0,855</b>	<b>0,874</b>	<b>1,000</b>	<b>0,873</b>	<b>0,855</b>	<b>0,000</b>

#### Coeficiente de Argumentación (Ka)

Fuentes	Grado de influencia de los criterios		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados	0,27	0,21	0,13
Experiencia obtenida	0,24	0,22	0,12
Conocimientos de trabajos nacionales	0,14	0,10	0,06
Conocimientos de trabajos en el extranjero	0,08	0,06	0,04
Consultas bibliográficas	0,09	0,07	0,05
Cursos de actualización	0,18	0,14	0,10
	<b>1,00</b>	<b>0,80</b>	<b>0,50</b>

Exp.	1			2			3			4			5			6			7			8			9			10		
	Alto	Medio	Bajo																											
1	1			1			1			1			1			1			1			1			1			1		
1		1		1			1			1			1			1			1			1			1			1		
1			1	1			1			1			1			1			1			1			1			1		
1				1			1			1			1			1			1			1			1			1		
	<b>0,820</b>			<b>0,780</b>			<b>0,880</b>			<b>0,860</b>			<b>0,780</b>			<b>0,840</b>			<b>0,840</b>			<b>0,900</b>			<b>0,920</b>			<b>0,900</b>		

Coeficiente de Competencia (K)	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Coeficiente de Conocimiento (Kc)	0,873	0,873	1,000	0,946	0,724	0,855	0,874	1,000	0,873	0,855
Coeficiente de Argumentación (Ka)	0,820	0,780	0,880	0,860	0,780	0,840	0,840	0,900	0,920	0,900
<b>Kc</b>	<b>0,85</b>	<b>0,83</b>	<b>0,94</b>	<b>0,90</b>	<b>0,75</b>	<b>0,85</b>	<b>0,86</b>	<b>0,95</b>	<b>0,90</b>	<b>0,88</b>
Cantidad de Expertos a seleccionar:	<b>a</b>	*	<b>n</b>	=	<b>6</b>					
Número entre 0 y 1 prefijado por los investigadores				0,3						
Número de atributos:						20				

## Anexo 1 (continuación)

### CUESTIONARIO A EXPERTOS

Estimado encuestado por medio de una investigación cuyo tema se centra en un “ESTUDIO DE MERCADO PARA UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN GUIANZA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS”, se necesita de su cooperación, conocimiento y su experiencia con el objetivo identificar los servicios y productos más demandados en el ámbito de un mercado específico, con un potencial humano determinado. Muchas gracias por dedicar su tiempo a participar en nuestra encuesta, le recordamos que se manejará dicha información de manera profesional y con responsabilidad.

Se solicita seleccionar el ítem que considere más necesario para implementar en una empresa especializada en guianza turística y al mismo tiempo ordenarlo de forma que el 1 sea lo más importante avanzando de forma descendente hasta el número que usted considere sea necesario.

- Servicio de guianza personalizado y de calidad.
- Canales de comunicación tecnológica (redes sociales, página web etc.)
- Distribución de material gráfico publicitario del servicio.
- Participación en ferias y certámenes turísticos.
- Publicaciones y medios impresos de la empresa.
- Programas de capacitación y actualización de conocimientos.
- Estrategia de selección de personal.
- Acuerdos con entidades del sector turístico.
- Guías turísticos con una buena presentación y habilidades de comunicación.
- Guías con interés por la historia, la cultura y el conocimiento en general.
- Personal con la capacidad de resolver problemas.
- Ser una empresa con una buena capacidad de planificación y organización.
- Personal comprometido a promover una buena imagen de la empresa para la que trabajan.
- Disponibilidad de tiempo.
- Excelentes habilidades y relaciones interpersonales.
- Estudios superiores.
- Aptitudes para las lenguas extranjeras.
- Capaz de respetar a personas de todos los orígenes.

- Una dicción clara.
- Respeto y responsabilidad