



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**Evaluación del producto turístico Cerro Santa Ana bajo la
teoría de experiencias memorables.**

AUTOR:

Banderas Ordóñez, Genessis Nicole

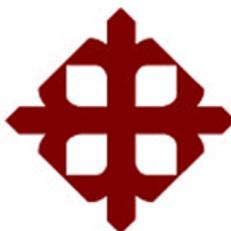
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo**

TUTOR:

Lcda. Pinos Guerra, Mariela Ercilia Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de septiembre del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Banderas Ordóñez, Genessis Nicole**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Turismo.

TUTORA

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Banderas Ordóñez, Genesis Nicole**

DECLARO QUE:

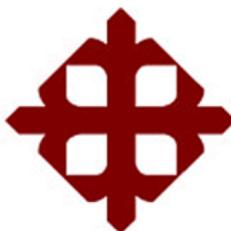
El Trabajo de Titulación: **Evaluación del producto turístico Cerro Santa Ana bajo la teoría de experiencias memorables** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

Banderas Ordóñez, Genesis Nicole



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Banderas Ordóñez, Genesis Nicole**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Evaluación del producto turístico Cerro Santa Ana bajo la teoría de experiencias memorables**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA:

Banderas Ordóñez, Genesis Nicole



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado: **Evaluación del producto turístico Cerro Santa Ana bajo la teoría de experiencias memorables**, presentado por la estudiante **Banderas Ordóñez, Genessis Nicole**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

Documento	TT BANDERAS ORDONEZ GENESIS NICOLE.docx (D143329295)
Presentado	2022-08-28 12:18 (-05:00)
Presentado por	mariela pinos (mariela.pinos@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	mariela.pinos.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	tesis banderas Mostrar el mensaje completo 2% de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.
TUTOR**

Agradecimiento

A mi madre Betty, a mi prima Issabella, a mi mejor amiga Addy, quienes fueron un gran soporte motivacional para mí durante este proceso. También a mi jefa mi jefa Nicole Cisneros por su comprensión y predisposición al apoyarme, a mi amiga Sheyla quién me brindó su ayuda en todo momento.

A mi tutora Mariela Pinos por guiarme a través de su conocimiento para la realización de este trabajo de titulación

Y especialmente a mí, por todo el sacrificio, el esfuerzo y la dedicación que puse al hacer este trabajo. Me ayudó a fortalecer mis convicciones y me demostró que soy capaz de lograrlo a pesar de lo difícil que pudo ser.

Banderas Ordóñez, Genesis Nicole

Dedicatoria

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi mamá, siento una infinita gratitud, sin ella nada de esto hubiera sido posible. Todo se lo debo a ella, gracias por apoyarme y estar conmigo en cada etapa de mi vida.

Gracias Mamá

Banderas Ordóñez, Genesis Nicole



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.
TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ec. Luis Albán Alaña, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. José Medina Crespo, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Banderas, Ordóñez Genesis Nicole	

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.
TUTOR**

Índice General

Introducción	2
Problema de investigación	3
Justificación	4
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Capítulo I.....	5
Marco Teórico.....	5
Teoría de La Sostenibilidad	5
Teoría de Maslow	8
Teoría de Las Experiencias Memorables	13
Marco Conceptual	15
Sociabilidad.....	15
Satisfacción	16
Producto	16
Producto Turístico.....	17
Destino	17
Patrimonio Cultural.....	17
Shock Sensorial.....	17
Autodescubrimiento y Transformación.....	18
Experiencias Memorables	18
Marco Referencial.....	18
Los Mercados de Abastos Y Su Comercialización Como Producto de Turismo de Experiencias. El Caso de Madrid.....	18
Turismo Rural Comunitario Como Herramienta de Experiencias Únicas y Memorables al Servicio del Turismo en Costa Rica.....	19
La Experiencia Como Base de Los Procesos de Generación de Valor: Un Análisis Longitudinal en El Sector de Turismo de Nieve.....	20
Marco Legal	21
Constitución del Ecuador.....	21
La Ley de Turismo de La República del Ecuador	21
Plan Nacional de Turismo 2030.....	22
Capítulo II	26
Método de Investigación	27
Desde La Oferta.....	28
Desde La Demanda.....	33
Identificación del FODA.....	34
Mercado Actual y Potencial	35
Descripción Detallada de Los Productos	36
Capitulo III.....	37
Enfoque de La Investigación.....	37
Diseño de Investigación	37
Técnicas de Recolección de Información.....	38
Población y Muestra.....	39
Análisis de Resultados	39
¿Existen señaléticas turísticas en Cerro Santa Ana?.....	40
¿Qué tipo de actividades realizó mientras subía las escalinatas del Cerro Santa Ana?	41
¿Qué lugar le gustó más de Cerro Santa Ana?.....	42
¿Considera que las escalinatas son accesibles?.....	43

¿Por qué cree que las Casas Coloniales ubicadas en el Cerro Santa Ana son una representación cultural histórica de la ciudad de Guayaquil?	44
¿Considera los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas tales como, restaurantes disponen de buenas prácticas de higiene?.....	46
¿Considera que los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas tales como bares, en Cerro Santana disponen de un buen ambiente?	47
¿Considera que las escalinatas son un lugar limpio?	48
¿Considera que las escalinatas son un lugar seguro?	49
¿Qué tal le pareció la atención al cliente en los restaurantes de comida típica que visitó durante su recorrido en el Cerro Santana?	50
¿Las personas que residen en Cerro Santana fueron hospitalarias y amables con usted?	51
¿Qué le motivó visitar Cerro Santana?	52
¿Considera que su experiencia durante su visita al Cerro Santana fue memorable?	53
¿Volvería a visitar el atractivo?	54
Conclusión	54
Capítulo IV	57
Producto	58
Cómo Se Entregará la Experiencia en el Sitio	58
Mejore Continuamente Sus Productos y Servicios	60
Camine a Través de Su Experiencia en Los Zapatos de Su Cliente.....	61
Servicio	64
El Buen Servicio Comienza Antes de La Visita. Esta Voluntad de Ayudar Al Visitante a Interpretar Lo que Se Ofrece	64
Experimentar un Servicio de Clase Mundial con Un Giro Local	65
Historia.....	67
Qué Tiene de Especial Tu Historia	67
Su Historial se Suma a La Experiencia General y Significa Algo para Un Visitante en El Extranjero	68
Narración.....	70
Pre-visita – Comunicación que Informa y Motiva.....	70
Los Temas y Las Historias Están Bien Narrados a Lo Largo del Viaje del Visitante	70
Las Redes Sociales Fomentan El Intercambio Espontáneo de Experiencias e Historias	70
Conclusiones	72
Recomendaciones.....	73
Referencias.....	74
Apéndices.....	79

Índice de Tablas

Tabla 1	
Categorización y tipo de Establecimientos Turísticos de Alimentos y Beidas de Cerro Santa Ana	30
Tabla 2	
Jerarquización de los atractivos turísticos Museo Fortín La Polvorosa y Capilla Cerro Santa Ana	32
Tabla 3	
Segmento de mercado producto turístico Cerro Santa Ana	59
Tabla 4	
Determinar si cumple o no cumple con la expectativa del cliente con respecto al componente: Producto.....	63
Tabla 5	
Determinar si cumple o no cumple con la expectativa del cliente con respecto al componente: Servicio.....	66
Tabla 6	
Determinar si cumple o no cumple con la expectativa del cliente con respecto al componente: Historia	69
Tabla 7	
Determinar si cumple o no cumple con la expectativa del cliente con respecto al componente: Narración	71

Índice de Figuras

Figura 1	
Proceso metodológico para desarrollar productos turísticos.....	28
Figura 2	
Señalética de Emergencia	40
Figura 3	
Señalética Turística	41
Figura 4	
Actividades en Cerro Santa Ana	42
Figura 5	
Lugar preferido en Cerro Santa Ana	43
Figura 6	
Grado de Accesibilidad de las Escalinatas	44
Figura 7	
Las Casas Coloniales como Representación Histórica	45
Figura 8	
Buenas Prácticas de Higiene en los Establecimientos de Alimentos y Bebidas	46
Figura 9	
Ambiente en los Establecimiento de Alimentos y Bebidas	47
Figura 10	
Las Escalinatas como un lugar limpio	48
Figura 11	
Las Escalinatas como un lugar seguro	49
Figura 12	
Atención al Cliente en Restaurantes de Cerro Santa Ana	50
Figura 13	
Hospitalidad y Amabilidad de la Comunidad Local de Cerro Santa Ana.....	51
Figura 14	
Motivo de la visita al atractivo turístico Cerro Santa Ana	52
Figura 15	
Experiencia memorable en el atractivo turístico Cerro Santa Ana	53
Figura 16	
Retorno al atractivo turístico Cerro Santa Ana	54

Figura 17

Rueda de la experiencia perteneciente a la guía para aprender a desarrollar
experiencias turísticas memorable57

Índice de Apéndices

Apéndice A

Encuesta79

Apéndice B

Entrevista.....82

Apéndice C

Ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos Capilla Cerro

Santa Ana83

Apéndice D

Ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turístico Museo Fortín La

Polvorosa.....90

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad evaluar el producto turístico Cerro Santa Ana, bajo la teoría de experiencias memorables realizando una revisión de la literatura. Se llevó a cabo, un levantamiento de datos relevantes y una investigación tipo descriptiva con enfoque mixto, puesto que, se le realizó una entrevista a un visitante del atractivo, de igual manera, una encuesta con una muestra de 385 personas lo que permitió identificar el perfil del visitante, el cuál fue denominado culturalmente curioso. Así mismo, se efectuó un diagnóstico exhaustivo del producto turístico Cerro Santa Ana a través de tres fases, en relación a la oferta y demanda usando el modelo de proceso metodológico para desarrollar productos turísticos, para posteriormente evaluarlo a través de los cuatro componentes, producto, servicio, historia y narración, que se combinan para ofrecer una experiencia turística memorable. Por consiguiente, determinar si Cerro Santa Ana es apto para brindar una experiencia memorable que compromete los sentidos sensoriales de una persona. Por lo que se pudo concluir, que Cerro Santa Ana es parte de la representación histórica de la Ciudad de Santiago de Guayaquil, sin embargo, no logra generar una experiencia memorable en todas las personas que lo visitan.

***Palabras Clave:** Experiencias memorables, sentidos sensoriales, Cerro Santa Ana, producto turístico, historia, atractivo.*

Abstract

The purpose of this project, is to evaluate the tourist product Cerro Santa Ana, under the theory of memorable experiences, carrying out a review of the literature. A survey of relevant data and descriptive research with a mixed approach was carried out, since an interview was conducted with a visitor to the attraction, in the same way, a survey with a sample of 385 people, which allowed identifying the of the visitor the profile which was called culturally curious. Likewise, an exhaustive diagnosis of the Cerro Santa Ana tourism product was carried out through three phases, in relation to supply and demand using the methodological process model to develop tourism products, to later evaluate it through the four components, product, service, history and storytelling, which combine to offer a memorable tourist experience. Therefore, determine if Cerro Santa Ana is suitable to provide a memorable experience that engages the sensory senses of a person. Therefore, it was possible to conclude that Cerro Santa Ana is part of the historical representation of the City of Santiago de Guayaquil, however, it fails to generate a memorable experience for all the people who visit it.

***Keywords:** Memorable experiences, sensory senses, Cerro Santa Ana, tourism product, history, attractiveness.*

Introducción

Los atractivos turísticos son lugares que tienen como finalidad crear una experiencia de tal manera que la persona que lo visita pueda involucrar todos sus sentidos.

La memoria está estrechamente relacionada con las emociones. A mayor impacto emocional, mayor capacidad de recuerdo del mismo. Los recuerdos que más perduran en nuestra memoria tienen que ver con emociones muy potentes como la felicidad. (Psicólogos, 2022)

Dicho de otra manera, si el turista es feliz durante su visita en un atractivo turístico, es muy alta la probabilidad de que el recuerdo de ese lugar perdure. De igual forma, eso también incide en la decisión del turista para determinar si volvería o no, a visitar aquel lugar.

Por lo que se refiere a Cerro Santa Ana, lugar históricamente conocido por ser dónde se fundó la ciudad de Santiago de Guayaquil, con sus escalinatas, plazas, museos, y un faro que se encuentra en la cumbre con vista a toda la ciudad de Guayaquil, es un atractivo turístico que puede brindar una experiencia memorable a la persona que lo visita. Ahora bien, para determinar si esto es posible, se realizará una sucesión de estudios posteriormente un análisis, sobre el lugar, el producto turístico que posee, sus visitantes, comunidad local y todos aquellos componentes que conforman a Cerro Santa Ana como un producto turístico.

El presente proyecto está conformado por varios capítulos, en el primero se realiza una revisión de la literatura, en relación a las experiencias memorables, también sobre la teoría de la sostenibilidad la cual está conformada por algunas dimensiones, de igual forma, habla sobre la teoría de Abraham Maslow y sus necesidades. Se puntualiza los principales conceptos con relación al tema principal del trabajo de titulación, así como también, el aspecto legal en el ámbito turístico incluyendo la Constitución del Ecuador, La ley de turismo de la República del Ecuador y El plan nacional de turismo 2030. El segundo capítulo aborda el método de investigación para la realización del diagnóstico del producto turístico Cerro Santa Ana basándose en el modelo de proceso metodológico para desarrollar productos turísticos de Eduardo Castillo Coy conformado por tres fases que permitirá posteriormente evaluar las experiencias memorables. Por lo que se refiere al tercer capítulo, habla sobre el enfoque de la investigación, diseño de la

investigación, técnicas de recolección de la información, población y muestra a través de la realización de encuestas para determinar el perfil del visitante. Para concluir, en el cuarto capítulo se realiza un análisis de las experiencias memorables utilizando la información previamente recolectada sobre atractivo turístico Cerro Santa Ana. Dicho análisis se ejecutará a través de cuatro componentes que son: Producto, servicio, historia y narración. Los cuales permitirán determinar si Cerro Santa Ana cumple o no, con los parámetros necesarios para brindarle al visitante una experiencia verdaderamente memorable.

Problema de investigación

Guayaquil, la ciudad más grande del Ecuador es la capital de la provincia del Guayas y ofrece una amplia gama de lugares turísticos. Esta urbe porteña es un lugar lleno de un singular encanto que ha conquistado a los visitantes nacionales y extranjeros. El Cerro Santa Ana, es uno de los atractivos de interés turístico, visitado por miles de personas que llegan a la ciudad. (Guayaquil, 2022)

Según el portal de servicios MINTUR turismo en cifras, la llegada de turistas extranjeros al país del presente año 2022 es de 631.034. (MINTUR, Turismo en cifras, 2022)

Actualmente, el producto turístico que lo conforma de acuerdo a la observación realizada previamente no logra aún generar total interés en personas del extranjero debido a que aún requiere ser mejor estructurado. Ahora bien, que los visitantes locales se interesen en tener una experiencia memorable en Cerro Santa Ana en efecto, es un aspecto positivo, pero lo que se espera es que las personas provenientes de otros lados también quieran hacerlo para sí promover y potencializar el crecimiento de Cerro Santa Ana como atractivo turístico de Guayaquil. De igual forma, generar más ingresos.

Otro de los problemas, es que actualmente la ciudad de Guayaquil presenta un alto índice de inseguridad, por lo tanto, el atractivo será considerado de la misma forma. En tal sentido, sería una de las principales razones por las que Cerro Santa Ana recibiría menos cantidad visitantes.

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo evaluar la teoría de experiencias memorables en las personas que visitan Cerro Santa Ana y conocer

los motivos que generan que el visitante involucre sus sentidos sensoriales y a su vez cree un momento inolvidable bajo el producto turístico que este ofrece.

Justificación

El presente trabajo de titulación tiene como objeto final, evaluar la experiencia que tiene una persona que visita Cerro Santa Ana, bajo la teoría de experiencias memorables. De igual forma, determinar que dispone Cerro Santa Ana como producto turístico y como podría ser mejorado.

Al realizar los estudios pertinentes, Cerro Santa Ana, es un atractivo turístico catalogado como bueno, a pesar de ser una representación altamente histórica y cultural de Guayaquil, necesita ofrecer un mejor y más grande conjunto de productos y servicios turísticos que fomenten un mayor interés en las personas, en otras palabras, que el visitante al llegar al atractivo, pueda realizar más actividades que le permita involucrar todos sus sentidos y pueda recordar indudablemente que estuvo en ese lugar.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar el producto turístico Cerro Santa Ana utilizando la teoría de las experiencias memorables para analizar la percepción que genera en los visitantes.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el producto turístico cerro santana para conocer cómo está conformado.
- Identificar el perfil del turista que visita cerro santana para determinar el perfil del turista que frecuenta el atractivo.
- Realizar una valoración del producto Cerro Santa utilizando la teoría de experiencias memorables para evaluar bajo las teorías de experiencias memorables.

Capítulo I

Marco Teórico

El marco teórico que argumenta esta investigación otorgará una idea más concisa acerca del tema propuesto.

Este documento se realiza a partir de una revisión íntegra de bibliografía sobre la teoría de sostenibilidad, la teoría de las experiencias memorables, la teoría de Abraham Maslow la cual sostiene los antecedentes donde se señala la conceptualización de los mismos.

Asimismo, expone la opinión de diversos autores en relación a dichas teorías lo cual permitirá entender la importancia y el aporte de cada una.

Con este marco teórico será posible comprender el proyecto de investigación que se detallará más adelante.

Teoría de La Sostenibilidad

En 1987, la Comisión de Brundtland de las Naciones Unidas definió la sostenibilidad como lo que permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias. Hoy en día, hay casi 140 países en desarrollo en el mundo que buscan formas de satisfacer sus propias necesidades de desarrollo, pero con la creciente amenaza del cambio climático, se deben realizar esfuerzos concretos para asegurar que el desarrollo de hoy no afecte o impacte de forma negativa a las generaciones futuras.

En ese mismo contexto, los objetivos de desarrollo sostenible conforman el esquema para mejorar las vidas de las poblaciones alrededor del mundo y mitigar los peligrosos efectos originados por el hombre relacionados con el cambio climático. Por tanto, se requería la integración de las políticas ambientales y las estrategias de desarrollo, en sus componentes económico y social. Esta condición llevó al tratamiento, a lo largo del tiempo, de “tres dimensiones” o “tres pilares” del desarrollo sostenible. El económico, el social y el ambiental. (ONU, 1987)

En los momentos actuales, no existe consenso acerca del significado de desarrollo sostenible puesto que, existen más de cien definiciones, ya que tampoco lo hay acerca de qué es lo que debe sostenerse. Según los autores, el desarrollo sostenible consistirá en sostener los recursos naturales (Carpenter, 1991); sostener los niveles de consumo (Redclift, 1987); lograr la sostenibilidad de todos los recursos tales como, capital humano, capital físico, recursos ambientales y recursos agotables (Bojo, Carpenter, & Redclift, 1990)

Dentro de este marco, existen tres dimensiones del concepto de sostenibilidad.

Dimensión Económica. Los efectos externos, entre los que destaca el efecto invernadero y la destrucción de la capa de ozono, no son consecuencia de la escasez, sino de la imprudencia e insostenibilidad características de los sistemas de producción. Se propone incluir en el cálculo del PIB el coste para el medio ambiente de las actividades económicas e industriales. En 1990 el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en su primer Informe sobre Desarrollo Humano, elaboró el Índice de Desarrollo Humano, que mide el progreso de un país a partir de la esperanza de vida, el nivel educacional y el ingreso per cápita. Esto supondría el primer paso para pasar de la noción de Crecimiento, que es lo que mide el PIB, a la de Desarrollo, un concepto más cualitativo en lo que a calidad de vida se refiere. (Redclift, 1987).

También se han creado los indicadores de desarrollo sostenible, unos indicadores empíricos que permiten identificar en el mundo real las tendencias de determinados parámetros para poder así determinar y evaluar si nos estamos acercando hacia el desarrollo sostenible Desarrollo Humano, que mide el progreso de un país a partir de la esperanza de vida, el nivel educacional y el ingreso per cápita. Esto supondría el primer paso para pasar de la noción de Crecimiento, que es lo que mide el PIB, a la de Desarrollo, un concepto más cualitativo en lo que a calidad de vida se refiere. También se han creado los indicadores de desarrollo sostenible, unos indicadores empíricos que permiten identificar en el mundo real las tendencias de determinados parámetros para poder así determinar y evaluar si nos estamos acercando hacia el desarrollo sostenible. (Comunidades Europeas, 2001)

Dimensión Social. La gestión y los conflictos ambientales están relacionados con dos procesos, la forma en que las personas dominan la naturaleza y la dominación ejercida por algunas personas sobre otras". La dominación que ejercen los seres humanos sobre el medio ambiente, es algo muy evidente. En cuanto al poder que ejercen los países desarrollados sobre los países en vías de desarrollo debido a las exportaciones de recursos naturales, existe por parte de los primeros sobre los segundos lo que se conoce como deuda ecológica, ya que, si no se consideran las externalidades ni los costos sociales, los precios que pagan los países desarrollados no reflejan el valor real del recurso y su extracción. Además, si se aplica la valoración ambiental en términos de costos y beneficios, es decir, cuantificar la disposición a pagar por la mejora de la calidad ambiental, la diferencia entre países es enorme, ya que, el sustento básico en los países subdesarrollados requiere el sacrificio de la calidad ambiental a favor de la ganancia económica a corto plazo. (Redclift, 1987)

Dimensión Ecológica. La sostenibilidad en términos ecológicos supone que la economía sea circular, que se produzca un cierre de los ciclos, tratando de imitar a la naturaleza. Es decir, hay que diseñar sistemas productivos que sean capaces de utilizar únicamente recursos y energías renovables, y no producir residuos, ya que éstos vuelven a la naturaleza o se convierten en input de otro producto manufacturado. En el Sexto Programa Marco Comunitario se cita por primera vez el término Política de Productos Integrada, y según se analiza en el Libro Verde sobre Política de Productos Integrada que elaboró la Comisión de las Comunidades Europeas en 2001, tiene como objetivo reducir los efectos ambientales de los productos durante su ciclo de vida. Se considera el ciclo vital del producto completo, desde su extracción hasta la gestión final del residuo cuando su vida termina. Esta política se centra en las tres etapas que condicionan el impacto ambiental del ciclo de vida de los productos. Por un lado, la aplicación del principio de "quien contamina paga" a la hora de fijar los precios, para que el productor asuma su responsabilidad integrando en los precios el coste ecológico. Por otro lado, la elección informada del consumidor mediante el etiquetado. (Comunidades Europeas, 2001).

Lo que hizo que el movimiento global por el desarrollo sostenible fuera diferente de otros esfuerzos medioambientales que lo precedieron fue el reconocimiento de la interrelación entre los elementos críticos del desarrollo económico, de la política social y de la protección medioambiental. (Cooper, 1999)

De las evidencias anteriores el desarrollo sostenible experimenta una expansión discursiva, conceptual y práctica a partir del año 2015, en la nueva agenda que adoptaron los líderes mundiales con una meta a 15 años. Este desarrollo sostenible representa el equilibrio entre la economía, la ecología y el ámbito social, formando parte de un principio rector del desarrollo social a nivel mundial. (Naciones Unidas, 2019).

Los problemas de sostenibilidad también juegan un papel crucial para la economía en su conjunto y para las empresas individuales. Las tendencias actuales de sostenibilidad, tales como, cambio climático, escasez mundial de agua, pérdida de biodiversidad, deforestación, desertificación, cambio demográfico, crecimiento de la población mundial y aumento de la pobreza. (Simion & Tobă, 2018)

Estas tendencias afectan la vida en la actualidad y dramáticamente para las próximas décadas. Un gran ejemplo es el aumento de las condiciones climáticas extremas o el aumento de los precios de las materias primas ya anuncian estas tendencias. (Pacherres Nolvos, Vergara Romero, & Sorhegui Ortega, 2020)

Por lo tanto, la sostenibilidad no es solo una necesidad y un requisito de responsabilidad para hacer posible la vida en el planeta para las generaciones futuras. La sostenibilidad ya se está convirtiendo en un factor clave en el éxito económico de las empresas. (Gallardo Vasquez, Valdez-Juárez, & Lizcano-Álvarez, 2019). A pesar de las considerables dificultades metodológicas para medir los efectos económicos de la gestión sostenible, por ejemplo, una bolsa de valores con empresas basadas en la sostenibilidad.

Teoría de Maslow

En cuanto a la teoría de Abraham Maslow, el siglo 20 se ha caracterizado por desarrollar tres olas de pensamiento psicológico sobre la naturaleza humana: el psicodinámico, el conductual y el humanista/existencial; Abraham Maslow, se asocia tradicionalmente con la psicología humanista, con un trabajo pionero en el

área de la motivación, la personalidad y el desarrollo humano. En 1943, Maslow propone su Teoría de la Motivación Humana, la cual tiene sus raíces en las ciencias sociales y fue ampliamente utilizada en el campo de la psicología clínica; a su vez, se ha convertido en una de las principales teorías en el campo de la motivación, la gestión empresarial y el desarrollo y comportamiento organizacional. (Reid-Cunningham, 2008).

La Teoría de la Motivación Humana, propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. De acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está “razonablemente” satisfecha, se disparará una nueva necesidad. (Colvin & Rutland, 2008).

Las cinco categorías de necesidades son fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de autorrealización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel. Maslow también distingue estas necesidades en deficitarias (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) y de desarrollo del ser (autorrealización). La diferencia distintiva entre una y otra se debe a que las deficitarias se refieren a una carencia, mientras que las de desarrollo del ser hacen referencia al quehacer del individuo (Kolto, 2006).

Sin ser exhaustivo, la caracterización de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow es la siguiente (Simons, Irwin, & Drinnien, 1987).

Necesidades Fisiológicas. Son de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del hombre; se consideran las necesidades básicas e incluyen cosas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.

Necesidades de Seguridad. Cuando las necesidades fisiológicas están en su gran parte satisfechas, surge un segundo escalón de necesidades orientadas hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección. Dentro de estas

necesidades se encuentran cosas como: seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad personal.

Necesidades de Amor, Afecto y Pertenencia. Cuando las necesidades de seguridad y de bienestar fisiológico están medianamente satisfechas, la siguiente clase de necesidades contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y están orientadas, a superar los sentimientos de soledad y alienación. En la vida diaria, estas necesidades se presentan continuamente cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o simplemente asistir a un club social.

Necesidades de Estima. Cuando las tres primeras clases de necesidades están medianamente satisfechas, surgen las llamadas necesidades de estima orientadas hacia la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer estas necesidades, las personas se sienten seguras de sí misma y valiosas dentro de una sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor.

En este particular, Maslow señaló dos necesidades de estima: una inferior que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como confianza, competencia, logro, maestría, independencia y libertad.

Necesidades de Autorrealización. Son las más elevadas y se hallan en la cima de la jerarquía; Maslow describe la autorrealización como la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona "nació para hacer", es decir, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica; de esta forma una persona que está inspirada para la música debe hacer música, un artista debe pintar, y un poeta debe escribir.

Aunque el apoyo a la investigación de la teoría de Maslow está aún en desarrollo, los conceptos formulados por él, han proporcionado un marco para la psicología positiva y se han utilizado para conceptualizar la política, la práctica y teoría en las ciencias sociales durante más de 60 años. Además de las cinco necesidades antes descritas, Maslow también identificó otras tres categorías de

necesidades: Las **estéticas** que no son universales, pero al menos ciertos grupos de personas en todas las culturas parecen estar motivadas por la necesidad de belleza exterior y de experiencias estéticas gratificantes, las **cognitivas** están asociadas al deseo de conocer que tiene la gran mayoría de las personas; cosas como resolver misterios, ser curioso e investigar actividades diversas fueron llamadas por Maslow como necesidades cognitivas, destacando que este tipo de necesidad es muy importante para adaptarse a las cinco necesidades antes descritas. y **las de autotranscendencia** que tienen como objetivo promover una causa más allá de sí mismo y experimentar una comunión fuera de los límites del yo; esto puede implicar el servicio hacia otras personas o grupos, la devoción a un ideal o a una causa, la fe religiosa, la búsqueda de la ciencia y la unión con lo divino. (Feist & Feist, 2006), lo que dio origen a una rectificación de la jerarquía de necesidades.

La versión rectificada de la jerarquía de necesidades de Maslow tiene varias implicaciones importantes para la teoría y la investigación en la personalidad y la psicología social; estas consecuencias incluyen enfoques más amplios para: Las concepciones personales y culturales de la finalidad de la vida. Las bases motivacionales de la conducta altruista, el progreso social, y la sabiduría. El terrorismo suicida y la violencia religiosa. La integración de la psicología con la religión y la espiritualidad en la personalidad y la psicología social. (Kolto, 2006).

En resumen, es necesario destacar que la “Teoría de la Motivación Humana”, con su jerarquía de necesidades y factores motivacionales, así como las siguientes investigaciones de Maslow en el área de las necesidades humanas, es parte del paradigma educativo humanista, para el cual el logro máximo de la autorrealización de los estudiantes en todos los aspectos de la personalidad es parte fundamental, procurando, proporcionar una educación con formación y crecimiento personal. (Simons, Irwin, & Drinnien, 1987).

Dentro de este marco, algunos autores de la universidad de Arizona, en su proyecto de investigación acerca de Bienestar, autorrealización y motivos fundamentales desde una perspectiva evolutiva afirman que en el modelo de Maslow la actualización automática es conceptualizado como el pináculo de la motivación humana. (Kenrick & Krems, 2017).

Desde una perspectiva evolutiva, es poco probable que nuestros antepasados habrían evolucionado para resolver los problemas de protegerse a sí mismos del daño, adquirir amigos, y ganarse el respeto, solo para irse solo a tocar música y contemplar cuestiones filosóficas, per se.

Tiene sentido que actividades tan nobles sean más fáciles para aquellos que no tienen que lidiar con el hambre y el peligro físico, pero desde una perspectiva evolutiva, parece probable que los artísticos e intelectuales la creatividad no es un fin en sí mismo, sino una forma de ganarse el respeto y adquirir compañeros. (Kenrick & Krebs, 2017).

Desde este punto de vista, buscar un sentido de autorrealización no es una búsqueda adaptativa separada en sí misma, entonces, sino un medio para lograr otras metas adaptativas. Del mismo modo, el bienestar subjetivo sería, desde este punto de vista, visto no como una meta separada en sí mismo, sino como una señal de progreso adaptativo hacia metas funcionales. Una serie reciente de estudios brinda apoyo preliminar para el valor predictivo de la historia de vida, características como determinantes del bienestar psicológico. (Kenrick & Krebs, 2017).

Así, las personas que viven en entornos con alta desigualdad de ingresos también podrían priorizar relativamente la autoprotección en promedio. Asimismo, algunas investigaciones también ha afirmado que los entornos con proporciones sexuales sesgadas hacia las mujeres podrían tener más violencia entre hombres, pero que los entornos con proporciones de sexo sesgadas hacia los hombres podrían tener más violencia entre hombres y mujeres, por ejemplo, (Krebs & Varnum, 2017) lo que implica que los hombres en los entornos con sesgo masculino y las mujeres en los entornos con sesgo femenino los entornos también pueden priorizar relativamente la autoprotección. Una implicación de esto es que algunos de los entornos pueden hacer que ciertas personas gasten su tiempo y energía limitados en cosas más "básicas", motivos fundamentales, lo que significa que estas personas no pueden gastar ese tiempo y energía en motivos "superiores" "cómo buscar estatus, encontrar pareja y cuidar a los parientes. Esto es consistente y las proposiciones de Maslow de que los individuos sólo persiguen la

autorrealización después de haber alcanzado sus objetivos, necesidades materiales básicas. (Inglehart, 1990).

Entonces, en entornos donde satisfacer estas necesidades requiere una vigilancia constante, tal vez la autorrealización parezca una búsqueda imposible. Existen autores que proponen, que la desigualdad de ingresos puede conducir a la desigualdad en las esperanzas, los sueños y la felicidad de las personas. En esencia, ella argumenta que la experiencia del día a día. El estrés puede inhibir la capacidad de un individuo para planificar el futuro (porque, en cambio, debe concentrarse en sobrellevar el día a día). Este enfoque presente ecológicamente necesario impide que las personas planifiquen para el futuro y, por lo tanto, de perseguir vidas llenas de placer y sentido. (Graham, 2017).

Teoría de Las Experiencias Memorables

Una experiencia memorable es, lo que se refiere a la interpretación de una serie de encuentros e interacciones diseñados por un proveedor de servicios (Hume et. al, 2006). En este caso, la presente investigación se enfoca en la experiencia de los vendedores, y no la del cliente final como tal. Por tanto, y basados en (Hume et. al, 2006), se definirá la experiencia de un vendedor de venta directa como la interpretación de una serie de encuentros e interacciones diseñados por la empresa gestora. Tal definición lleva a inferir que, para un vendedor, una vivencia puede ser agradable o, por el contrario, lamentable, lo que traerá consecuencias en el relacionamiento futuro que tenga con esa empresa gestora.

Por lo anterior, trabajar para que este vendedor experimente un conjunto de sensaciones o emociones memorables predeterminadas por medio de un servicio recibido es la esencia de la gestión de experiencias (González & & Poey, 2011).

El marketing de experiencias se define como, el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de estos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. (Tamayo Buitrago, Mejía-Gil, & Ceballos, 2021).

Segura y Garriga en el año 2008 hacen hincapié en que, a través del gerenciamiento del proceso de la experiencia con el vendedor, las empresas pueden interactuar, transmitir y comunicar aspectos como sentimientos, emociones, marcas, valores y la historia de una organización. Según Cadavid las empresas tienen que involucrar el marketing de emociones y experiencias en sus estrategias comerciales, para fidelizar a los clientes mediante sensaciones memorables y atender el mercado de manera competitiva. Los bienes y servicios no son suficientes: las personas que viven un servicio están esperando experiencias únicas y personales, por lo que las empresas gestoras están obligadas a diseñar el servicio acordeamente. Por lo tanto, deben comprender las estrategias comerciales y la innovación en términos de diseño de experiencias emocionales vinculantes con su público de interés. (Tamayo Buitrago, Mejía-Gil, & Ceballos, 2021).

Una experiencia memorable se define como la evaluación subjetiva y personal en relación con el compromiso que tiene una persona con un evento, antes de vivirlo, durante este y después (Tung & Ritchie, 2011). Pine complementa lo anterior mencionando que una experiencia memorable no solo es sencilla, conveniente o sin complicaciones, sino que se caracteriza por hacer que los clientes quieran pasar su tiempo con la empresa que la ofrece. (Pine II, 2011). Generar una experiencia memorable comprende varios elementos. Para Lemon y Verhoef, las experiencias deben suscitar respuestas cognitivas, emocionales, comportamentales, sensoriales y sociales por parte de las personas frente a una oferta de valor; por tanto, una respuesta positiva en dichos ámbitos es capaz de generar una experiencia memorable o, en caso contrario, una respuesta negativa, que acarrea una experiencia lamentable. (Lemon & Verhoef, 2017).

Dichas dimensiones pueden relacionarse con los principios desarrollados por Devine y Gilson en el año 2019 para llevar a cabo una estrategia de experiencias memorables. Estos autores proponen cinco principios: a) superar las malas experiencias lo más pronto posible, b) identificar los momentos que generan inconformidad y disminuirla revisando los aspectos positivos que se puedan extraer de ellos, c) planificar los momentos finales con los clientes para generar un alto impacto, d) dar a los consumidores la oportunidad de elegir (particularmente si existe un proceso incómodo) y e) dar y mantener hábitos a los clientes. Los

anteriores elementos derivan en una experiencia memorable y, con ella, la posibilidad de generar fidelización. (Tamayo Buitrago, Mejía-Gil, & Ceballos, 2021).

Marco Conceptual

Experiencia

Es una conexión sintética entre las intuiciones y como un conocimiento obtenido por medio de percepciones enlazadas". Lo cual confirma el carácter de conocimiento que es propio de la experiencia y a la vez explica la necesidad que la experiencia tiene del otro elemento. (Hegel, 1989, págs. 4-5).

Al mismo tiempo, hay autores que afirman que, las experiencias son procesos históricos y sociales dinámicos que están en permanente cambio y movimiento. En tal sentido, son procesos complejos que intervienen factores objetivos y subjetivos que están en interrelación, tales como **condiciones, situaciones, acciones, reacciones, percepciones, intuiciones, emociones y relaciones**. (Holliday, 2020, pág. 3).

Las experiencias son procesos vitales y únicos que expresan una enorme riqueza acumulada de elementos y, por tanto, son inéditos e irrepetibles. Por todo lo anterior, es que es tan apasionante, como exigente, la tarea de buscar comprenderlas, extraer sus enseñanzas y comunicarlas. Buscamos apropiarnos críticamente de las experiencias vividas y damos cuenta de ellas, compartiendo con otras personas lo aprendido. (Holliday, 2020, pág. 3).

Sociabilidad

La sociología se inscribe en el campo de los estudios sensoriales por el énfasis que, se otorga a la dimensión de la experiencia. (Frisby, 2014). Asimismo, Ferdinand Tönnies establecía la distinción entre las sociedades preindustriales y las sociedades industriales. Donde las primeras estarían caracterizadas por formas comunitarias de relación, basadas en el estar con los otros, como un fin en sí mismo, siendo afectivas y experienciales; y las segundas, las formas asociativas, serían predominantemente relaciones instrumentales en que el otro es un medio

para obtener un fin. Estas formas dan lugar a una relación interesada, fría, contractual y racional entre las personas. (Vidal, 2017).

Así, encontramos similitudes en ambos autores al referir a las formas de relación donde el estar con otros es un fin en sí mismo. Al respecto, consideramos que el concepto de sociabilidad puede representar esta forma de estar con las/los otras/os. De acuerdo con Iglesias, la temática de la sociabilidad ha sido posicionada desde los estudios sociales a partir de las humanidades, y más específicamente, desde la historiografía. Asimismo, retoma a González, quien indica que la sociabilidad se ha convertido en una categoría de sentido común, donde pocas veces es contextualizada o explicitada. (WESTENDARP, 2019).

La sociabilidad proporciona la posibilidad de compartir y de participar en una comunidad. (Martínez, 2019, pág. 219).

Satisfacción

La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio; se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo. Desde finales de la década de 1960, los investigadores de marketing y de comportamiento del consumidor han mostrado interés en el concepto de satisfacción, aunque hoy no exista un consenso sobre su definición o su naturaleza. Los investigadores más recientes entienden la satisfacción como una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo, y está demostrado que tiene también una influencia positiva directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad conductual. (Santos, 2016).

Producto

Son bienes tangibles e intangibles que simplifican la vida de los consumidores para poder lograr la mejor satisfacción de las necesidades que se presentan en la vida cotidiana de las personas. Del mismo modo, para obtener estos productos se debe pagar un precio y este precio se establece con la interrelación de los procesos de la oferta y la demanda. El producto puede representarse a través de un servicio, un bien, lugar, etc. (Quiroa, 2020).

Producto Turístico

La definición según autores, es que el producto turístico sería la siguiente: Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. (Acerenza, 2001, págs. 3-5).

Destino

El destino, como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, no ha recibido la atención que aparentemente merece. De hecho, tradicionalmente ha sido definido, de forma simplista, bien como sinónimo del producto o bien como sinónimo de lugar en donde se produce y consume turismo. Sin embargo, lo cierto es que el destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen. (Timón, 2004).

Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural es aquello que, como sociedad, decidimos proteger y transmitir a futuras generaciones. El patrimonio cultural es un concepto social cambiante. (Amestoy, 2022, pág. 1).

Shock Sensorial

Sensación que apela los cinco sentidos y generando una excitación y estimulando al turista, creando sorpresa y un entorno de escape (Martínez, 2019, págs. 226-246).

Autodescubrimiento y Transformación

Donde a través de un aprendizaje y un intercambio de valores y reflexiones, el turista siente un cierto cambio. (Martínez, 2019, págs. 228-246).

Experiencias Memorables

El éxito de una experiencia es que “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo. De igual forma, se propone que una buena experiencia se caracteriza por tener un “punto clave” o elementos de la participación activa y pasiva por parte del cliente y una conexión de inmersión y de absorción en el contexto. (Pine & Gilmore, 1998).

Marco Referencial

En ese mismo contexto, una vez definido los conceptos más importantes de la investigación, se procede a desarrollar el marco referencial a través de una revisión de literatura en relación a las experiencias memorables.

Los Mercados de Abastos Y Su Comercialización Como Producto de Turismo de Experiencias. El Caso de Madrid

Realizó un estudio de los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de la ciudad de Madrid sirve para ilustrar esta realidad, donde los mercados se convierten en recursos culturales, es decir, espacios que reivindican la gastronomía y el estilo de vida local como experiencia turística. Este trabajo ha permitido una clasificación de los mercados de abastos de Madrid que están realizando actividades en torno a las experiencias turísticas dirigidas al mercado local, nacional e internacional. Es necesario resaltar que, la llegada de los turistas a dichos mercados permite incrementar ingresos, remodelar y diversificar los puestos, permite la remodelación del conjunto arquitectónico (bastante deteriorado y obsoleto en algunas ocasiones), proponer una oferta más orientada a los visitantes forasteros.

Permite, en definitiva, construir una nueva oferta turística de lugares de experiencias en los que poder experimentar una “cotidianeidad extraordinaria”

.Ese cambio de oferta de los mercados, en el caso de España, viene dado, principalmente, por el aumento de la oferta de hostelería en los mercados de abastos, habilitando zonas de ocio para comer, con una oferta novedosa de bares de tapas, pequeños restaurantes ubicados junto a los puestos de verduras, fruta o pescado.

Este fenómeno de los mercados como recurso turístico no es un caso únicamente español, ya son muchos los mercados en otros países que constituyen recursos turísticos de primer orden: el Markthalle de Stuttgart, el Mercado de San Lorenzo de Florencia, el Mercado Central de Budapest, son ejemplos destacables. Dentro de este marco se realizó una revisión exhaustiva de mercados de Madrid y su oferta de turismo experiencial, así como de la clasificación de mercados de Madrid recurso turístico lo cual establece que son 11 los mercados que realizan más actividades relacionadas con experiencias turísticas y los que han diseñado un espacio no sólo de compra, sino también de ocio y de aprendizaje sobre la gastronomía. (Henche, 2016).

Turismo Rural Comunitario Como Herramienta de Experiencias Únicas y Memorables al Servicio del Turismo en Costa Rica

Se realizó un estudio dos casos de turismo rural comunitario como herramienta de experiencias únicas y memorables al servicio del turismo en Costa Rica. Uno de ellos sobre una familia que paso de tener una finca casi en el abandono, a tener una finca con toda una dinámica turística, así como una comunidad rural, que se unió para trabajar el café de la comunidad para exportación, a desarrollar una actividad turística centrada en el café y su producción en micro beneficio, vendiendo servicios de turismo a un hotel de lujo en el distrito de Cajón, Pérez Zeledón, Costa Rica. Para empezar, la Vida en la Granja, fue el nombre comercial de este tour, pero que tenía como finalidad mostrar de manera autentica el diario vivir de una familia costarricense en su finca, aprovechando el recurso de un trapiche con el que cuentan como adicional a la experiencia.

A partir de un proceso de recolección de información, a través de entrevistas con los interesados en cada proyecto analizado, se logró identificar como fue el antes y el después de las actividades cotidianas de una familia que por

años trabajó la finca y todo lo que en ella había, y que de pronto, para sorpresa de ellos mismos, un hotel de lujo, con un alto nivel de servicio, se acerca a poder establecer relaciones comerciales, con la intención de ser capaces de llevar turistas hasta la finca para que fueran parte del diario vivir y del quehacer de la familia, y sin creer que esto fuera algo viable, don Nery y su esposa Yamileth, aceptan recibir turistas.

Por otra parte, Cedral Coffee Tour, era un micro beneficio de café pequeño, muy local, que intentaban especializar su taza de café para exportar a Estados Unidos y ciertos países de Europa, como un proceso cuidadoso de recolección del fruto, separación de este, chancado, secado, tostado y molido del grano, llevan a tener una buena taza de café, que se pueda comercializar bien, y como el turismo cambia la perspectiva de generar aún mayor valor.

A través de una entrevista con Froilán Díaz, de la comunidad de Cedral de Cajón, quienes tenían únicamente un pequeño emprendimiento de café, que nunca habían pensado en la posibilidad de realizar turismo, pero que, de igual manera, un hotel de lujo se acerca y solicita la posibilidad de hacer tours para que turistas conozcan el proceso del café en la comunidad.

En consecuencia, en los dos casos y en ambas entrevistas se logró recolectar no solamente la experiencia de las personas involucradas, si no, como su forma de pensar fue cambiando respecto al turismo y como esta actividad llega a sumarse a su cotidianidad. Por último, se tuvo acceso a información general de las ventas realizadas en tours y actividades de parte del hotel, donde se logra visualizar lo fuerte que eran las actividades que tenían componente de Turismo Rural Comunitario para los turistas que llegaban al hotel, turistas de un poder adquisitivo, promedio de gasto y compra sumamente altos, con estándares y estilos de vida privilegiados desde un punto de vista de riqueza económica, pero que, estaban dispuestos a conocer y querer ser parte de algo más sencillo. (Madrigal & Jimenez, 2021).

La Experiencia Como Base de Los Procesos de Generación de Valor: Un Análisis Longitudinal en El Sector de Turismo de Nieve

Se desarrolló un modelo teórico que establezca la importancia de la experiencia en los procesos de generación de valor en el ámbito turístico. El

objetivo del estudio fue la conceptualización multidimensional de la experiencia, estableciendo su relación con el valor y aplicando un enfoque longitudinal para profundizar en el conocimiento de la naturaleza dinámica de dicha relación. Siendo posible a través de la realización de una encuesta en tres momentos de tiempo, llevada a cabo sobre la misma muestra de usuarios.

De esta manera se pretendió analizar transversalmente las hipótesis propuestas en las diferentes fases, y a su vez testar la evolución temporal de las experiencias vividas en cada momento por el consumidor de servicios de turismo de nieve y montaña en diferentes estaciones de esquí dentro de la geografía aragonesa. Así, entre las contribuciones teóricas cabe destacar la conceptualización de la experiencia de carácter multidimensional, el análisis de la relación entre experiencia y valor en los diferentes procesos de generación de valor durante las fases de pre-consumo, consumo y post-consumo, así como el estudio de la evolución temporal de esta relación a través de las mencionadas fases.

Los resultados del trabajo también presentarán implicaciones significativas que pueden ser analizadas considerando su doble naturaleza y establecer las pautas para una óptima gestión global de las experiencias en las organizaciones, enfocada a la maximización del valor acumulado para el cliente de manera longitudinal. Para concluir, la selección de estos artículos otorga las bases necesarias para poder abordar la investigación del proyecto. (Lafuente, Ortega, & Isabel, 2017).

Marco Legal

Constitución del Ecuador

El artículo 24 de la constitución del Ecuador estipula que las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

La Ley de Turismo de La República del Ecuador

La ley de turismo brindará un conocimiento intrínseco de las leyes y normativas que un destino turístico debe de cumplir en relación a los productos y servicios que ofrecerá.

El artículo 42 de la ley de turismo, estipula que, corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley. De igual manera el artículo 43, De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualesquiera otros grupos humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico. (Nacional, 2014).

Los artículos 45 y 46 remiten que habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en caso de que el que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema; servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece, o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad; El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos; El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material; El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio; En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión y, los demás determinados en otras leyes. Aunado a esto, los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos. (Nacional, 2014).

Plan Nacional de Turismo 2030

El Plan Nacional de Turismo 2030 es una herramienta que brindará los lineamientos generales para la gestión turística a nivel nacional y orientará las acciones que se deben realizar para lograr un desarrollo turístico sostenible inclusivo y accesible para la próxima década.

En relación a la demanda turística la OMT, cuatro (4) de cada cinco (5) llegadas en el mundo tienen su origen en la misma región y la tendencia mundial es que la mayoría de los viajes internacionales tengan este comportamiento. En esta línea y en relación a sus países competidores, Ecuador está ubicado en la media regional, cerca de Colombia y Perú, si se analiza el origen de los visitantes internacionales. En general, los visitantes provenientes de la región responden a un perfil de gasto bajo, que priorizan el precio más que otros atributos de la oferta turística, se caracterizan por visitar las ciudades más importantes del país, las zonas costeras, las áreas naturales protegidas sin guía especializada. Entre las principales provincias visitadas por turistas extranjeros están: Pichincha (65%) y Guayas (51%), lo cual puede ser justificado por la presencia de los aeropuertos internacionales en sus capitales.

Por otra parte, respecto a la **oferta turística** del país debe mencionarse que, según mediciones internacionales, Ecuador forma parte del 30% de países en el mundo con el mayor potencial para el desarrollo del turismo sostenible basado en su importante mega diversidad biológica y cultural, lo cual representa una ventaja comparativa potente. (MINTUR, Plan Nacional de Turismo 2030, 2019).

Turismo en El Ecuador. El turismo es una industria que incorpora a un amplio espectro de actividades económicas, culturales y recreativas, complementadas con una serie de otras actividades productivas conexas que generan altas oportunidades de empleo, permitiendo la articulación de cadenas de valor. Estructuralmente, aporta efectivamente en la redistribución del ingreso y mejora la calidad de vida de la población de las economías locales. A nivel sectorial, según datos de la Cuenta Satélite de Turismo (CST), esta actividad ha alcanzado un crecimiento promedio de 5% en los últimos 6 años y su contribución en la producción nacional es superior a las industrias manufactureras claves, tales como la automotriz y de químicos, contribuyendo con un valor agregado bruto de USD 1, 175 millones en 2016. Adicionalmente, el nivel de formación bruta de capital fija' del sector turístico contribuye de una manera más que proporcional a la inversión nacional de acuerdo a su tamaño en la economía del país, alcanzando una participación estructural de alrededor de 4% en el periodo 2007 - 2016 (CST). En 2017, el sector turístico en el Ecuador aportó con cerca del 5.4% al PIB

nacional, donde 2.2% son efectos directos generados por la actividad. La contribución total del turismo al PIB entre los años 2011 y 2017 pasó de 4.0% a 5.4%. En 2018, estas cifras ascendieron a 6.0% en cuanto a la contribución en PIB nacional y 2.8% respecto a la generación directa por la actividad. Actualmente, el turismo en el Ecuador se ha constituido como la cuarta actividad más importante en la generación de divisas después de petróleo crudo, banano, y el camarón, pero se ubica en tercer lugar de ingresos en relación con los principales productos de exportación no petroleros. (MINTUR, Plan Nacional de Turismo 2030, 2019).

A todo este patrimonio natural y cultural se suma una de las ventajas fundamentales de nuestro país, la cual se visibiliza en la posibilidad de conectarse entre las diferentes regiones naturales (Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos) de forma fácil y en un tiempo relativamente corto de viaje, convirtiéndolo en un país multi-destino con cortos trayectos de viaje y además operable durante todo el año, conectando varios atractivos. A pesar de este alentador escenario, se debe mencionar que en el año 2007 y periodos anteriores, los atractivos turísticos (y los destinos turísticos) en el país se manejaban de manera aislada, sin contar con una adecuada planificación territorial, es decir, su gestión no respondía a una perspectiva de desarrollo turístico y territorial sostenible basado en servicios turísticos. Adicionalmente, dichos atractivos turísticos no contaban con una adecuada conectividad y señalización turística que permita su ubicación efectiva, la cobertura de los servicios básicos y sanitarios era insuficiente y por ende se debilitaba la demanda turística. Para ese entonces (2007), bajo la Metodología propuesta por la Organización de Estados Americanos – OEA (2004), se logró inventariar un total de 1.635 atractivos turísticos, de los cuales 712 respondían a sitios naturales y 923 a manifestaciones culturales, en su mayoría de jerarquía I/. El 72% de atractivos naturales se concentraban en 10 de las 22 provincias del país, mientras que el 78% de atractivos culturales, se concentraba en 10 provincias, algunas diferentes a las de atractivos naturales; es decir que el capital turístico del país se concentraba en 5 provincias: Manabí, Guayas, Imbabura, Pichincha y Azuay. Al 2017, el registro de atractivos turísticos ascendió a 3.551 atractivos turísticos a nivel nacional, de los cuales el 3% se ubican en la Región Insular (Galápagos), 28% en la región Costa, el 53% en los Andes y el 17% en la Amazonia, con una distribución porcentual que asciende al 51% para

manifestaciones culturales y el 49% para los sitios naturales. (MINTUR, Plan Nacional de Turismo 2030, 2019).

Tendencias del Turismo 20230. La OMT estima que para el 2030, la clase media estará más preocupada por consumir experiencias que cosas. El balance entre la vida personal y laboral cobra cada vez una mayor importancia, permitiendo una conciliación mayor y unas fronteras cada vez más difusas entre el lugar de trabajo y de ocio, jornadas heterogéneas laborales: estacionales, reducidas, a tiempo parcial y el viaje de ocio o de trabajo, utilizando el turismo como una oportunidad para aprender nuevas culturas, practicar idiomas o realizar un curso de cocina local.

A partir de los cambios en los gustos, las vacaciones se tornarán más especializadas y el turista elegirá las opciones que le brinden el mejor servicio al menor precio, atendiendo al valor del dinero; por tanto, se convertirá en un cliente cada vez menos leal. (MINTUR, Plan Nacional de Turismo 2030, 2019).

Dentro de este mismo contexto, La tendencia individualista y auto diferenciadora ocasionará que se presente una menor demanda de los paquetes turísticos y una fragmentación del mercado turístico en subconjuntos de experiencias únicas. El incremento en la conciencia social y ambiental de los habitantes propiciará la búsqueda de experiencias turísticas auténticas. con una mayor variedad de opciones y un mayor grado de participación en las actividades.

Los turistas estarán cada vez más interesados en descubrir, aprender e introducirse más íntimamente en la vida diaria de los destinos que visiten, buscando un componente educativo o cultural. (MINTUR, Plan Nacional de Turismo 2030, 2019).

Capítulo II

El cerro Santa Ana antes llamado Lominchao, es el lugar donde nació Guayaquil, allá por el siglo XVI en las décadas de 1540 a 1550, cuando el español Diego de Urbina reasentaba la ciudad en las faldas de lo que se denominaba Cerrito Verde o Cerrito de la Culata, que junto al Cerro del Carmen formaban una imagen parecida a una silla de montar por lo cual se llamó a la urbe como la “Ciudad de la silla gineta”.

El nombre de Santa Ana, se debe a una antigua leyenda que dice que el soldado español Nino de Lecumberry, en una de sus faenas, estando en peligro de muerte, invocó a dicha santa para salvarse. Al lograrlo, en agradecimiento, colocó en la cima del cerro, una cruz con la leyenda de “Santa Ana”. Desde ahí, los pobladores empezaron a llamar así al lugar que antes era llamado por los aborígenes originarios como “Lonmichao”. (turismo, 2020).

Cerro Santa Ana es uno de los lugares más turísticos de la ciudad de Guayaquil. En un recorrido de 444 escalones se encuentran restaurantes, cafés, galerías de arte, cibercafés y tiendas de artesanías. Está dotado de plazoletas además de áreas verdes para la recreación y el descanso. En la cima del cerro se ubica un faro (de 18 metros de alto), una capilla y el Museo Naval, lugar donde se encuentran cañones y otros artefactos que se utilizaban en los tiempos en que la ciudad era asediada por piratas. El más importante atractivo en esta área es la vista completa que se tiene de la ciudad. (turismo, 2020).

Durante los siglos XVII y XVIII, bucaneros, corsarios, filibusteros y piratas ingleses asaltaban y saqueaban ciudades y barcos. Guayaquil fue invadida seis veces. Su condición de puerto y eje fluvial y marítimo la volvían un botín muy apetecible. la mayor catástrofe sufrida por la noble ciudad de Santiago de Guayaquil en el año 1687, cuando un grupo de piratas holandeses, franceses e ingleses asaltaron este puerto de la costa pacífica. Luego escaparon al norte perseguidos por la escuadra antipirata que se formó en el Callao. La ciudad quedó desierta durante algunos años. (Hermida, 2019).

Método de Investigación

La investigación describe con buenos detalles la forma en que se ha llevado a cabo la misma. Este permite explicar la propiedad de los métodos utilizados y la validez de los resultados, incluyendo la información pertinente para entender y demostrar la capacidad de replicación de los resultados de la investigación. (Abreu, 2012).

De esto se desprende, la existencia de tres tipos de estudios tales como, descriptivo, exploratorio, correlacional y explicativo. Por tanto, el tipo que se ajusta a este estudio es el descriptivo puesto que, es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales.

Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (Nieto & Nicomedes, 2018).

Por tal motivo, lo que se busca es describir los componentes que permitirán evaluar las experiencias memorables de los turistas que visitan el producto turístico Cerro Santa Ana.

Para el estudio de manera particular, se utilizará el modelo de proceso metodológico para desarrollar productos turísticos de Eduardo Castillo Coy, el cual permitirá realizar una evaluación del producto turístico Cerro Santa Ana a través de tres fases con sus respectivos métodos, las cuales son: fase de análisis de la situación, formulación del diagnóstico y definición de los productos turísticos y se detallan a continuación.

Figura 1

Proceso metodológico para desarrollar productos turísticos

Proceso Metodológico para Desarrollar Productos Turísticos			
Fases			Métodos
FASE I. Análisis de la situación	1.1 Desde la oferta	Estudio del Territorio	Revisión documental, observación, entrevistas en profundidad. Registros fotográficos
		Infraestructura	
		Equipamiento	
	Recursos turísticos		
1.2 Desde la demanda	Factores internos y externos que impactan en el comportamiento de compra de los usuarios productos turísticos.		Entrevistas en profundidad. Sondeo de opinión con análisis descriptivo
FASE II. Formulación del diagnóstico	2.1 Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades		Estudio de capacidades internas y elemento del entorno mediante la técnica de análisis FODA
FASE III. Definición de los productos turísticos	3.1 Mercado actual y potencial: potencial.		
	3.2 Descripción detallada de los productos		
	3.3 Propuesta de la estrategia de Comunicación, Distribución y Precio		

Nota. Modelo de proceso metodológico para desarrollar productos turísticos. Tomado de. (Coy, 2016, págs. 6-13).

Desde La Oferta

Estudio del Territorio. Cerro Santana es un atractivo turístico ubicado en el cantón Guayaquil parroquia urbana Carbo-concepción con una superficie de 13,50 hectáreas, 60 metros de altitud, al noreste de la ciudad, junto al barrio Las Peñas y al Río Guayas. Exactamente en la calle Numa Pompilio Llona y Jacinto Morán de Buitrón. Con una población estimada en 4.105 habitantes. Tiene 444 escalones enumerados las cuales permiten la llegada a la cumbre del Cerro Santa Ana.

Infraestructura. El atractivo turístico Cerro Santa Ana cuenta con servicio de energía eléctrica la cual es suministrada por la Empresa Eléctrica de la ciudad de Guayaquil. Las escalinatas y todos sus alrededores disponen de buena iluminación así mismo abastece a las personas que viven en Cerro Santa Ana, se debe agregar que, también cuenta con servicio de agua potable, el cual es suministrado por Interagua.

Por lo que se refiere a la seguridad, cuenta con la prestación de servicios de la empresa Vielarec, compañía de seguridad encargada de resguardar el lugar las 24 horas del día y cuenta con 10 guardias de seguridad quienes trabajan bajo turnos rotativos, y se encargan de que todo se mantenga en orden, que cumplan las normas correspondientes en relación a los horarios de atención en los lugares de esparcimiento y recreación. A su vez, la Policía Nacional realiza rondas entre horas por todo el Cerro, desde la parte de abajo hasta llegar al faro.

Por lo que se refiere a señaléticas se observó, de emergencia tales como, de ruta de evacuación, contra incendios con 4 extintores y también turísticas las cuales indican el nombre de cada callejón entre tramos específicos del recorrido, y un cartel con simbologías del Cerro Santa Ana. Dispone de 1 baño para mujeres y 1 baño para hombres ubicados en el Museo Fortín La Polvorosa. Cuenta con tachos de basura colocados a lo largo de las escalinatas y en El Faro, bancas de descanso entre cada 5 a 10 escalones y 4 telescopios en El Faro. En cuanto al servicio de telefonía, existen varios establecimientos donde realizan recargas para celulares.

La limpieza, está a cargo de la empresa Manlim cuya función es recolectar la basura de todos los las escalinatas, áreas verdes y sus alrededores, así como el lavado con mangueras.

Equipamiento. El equipamiento del atractivo turístico Cerro Santa Ana indica lo siguiente:

Tabla 1

Categorización y tipo de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en Cerro Santa Ana. Y otros.

Categoría	Tipo
Alimentación	<ul style="list-style-type: none">• 3 restaurantes• 5 huecas• 2 restobares• 2 cafeterías• 2 fuentes de soda• 13 tiendas• 3 carretas de comida• 1 heladería
Esparcimiento	<ul style="list-style-type: none">• 7 karaokes• 2 discotecas• 7 bares
Otros Servicios	<ul style="list-style-type: none">• 2 tiendas artesanales

Nota. Tabla de categorización y tipo de establecimientos de Cerro Santa Ana. Obtenido de: Tesista

En el atractivo existen diferentes tipos de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas por un lado están los restaurantes, los cuales expenden platos típicos tradicionales Guayaquileños, comida rápida, entre otros. Se pudo observar que, la venta de comida, bien puede ser locales o en viviendas de personas que habitan ahí. Por otra parte, existen bares, discotecas y karaokes, establecimientos turísticos de alimentos y bebidas los cuales expenden bebidas alcohólicas y no alcohólicas, en dónde la gente puede tener un momento agradable y memorable.

Plaza de Honores. Ubicada en la cima junto con el faro y la capilla, es un espacio destinado a rendir homenaje a los símbolos patrios. (Barahona, Gonzalez, & Pereira, 2010).

Plaza Mirador. Es el punto más elevado del cerro, donde se levantan, el Faro, la Plaza de Honores, la capilla de Santa Ana, el museo abierto y el Cuartel que vigilará el orden de la plaza. (Barahona et.al, 2010).

Recurso Turístico. Son diversos los lugares turísticos de carácter histórico encontrados en el Cerro Santa Ana entre ellos están:

Museo Fortín La Polvorosa. Fue construido en el año 2002 para custodiar la ciudad que florecía en el Cerro Santa Ana Guayaquil fue fundado en 1629 el Castillo, Fuerte o Fortín de San Carlos situado en la cima del Cerro de Nuestra Señora de Santa Ana, constituía el fuerte y única defensa militar de Guayaquil en la época que debía soportar continuos ataques piratas. (Barahona et.al, 2010).

Capilla de Santa Ana. Su diseño responde a una mezcla de estilos asimilados por la América Colonial y evoca esquemas clasicistas, posee en su fachada con elementos como el frontispicio, columnas salomónicas y balcón falso. (Barahona et. al, 2010)

Tabla 2

Jerarquización de los atractivos turísticos Museo Fortín La Polvorosa y Capilla de Santa Ana

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Museo Fortín La polvorosa	Atractivos Culturales	Arquitectura	Infraestructura Cultural	III
Capilla de Santa Ana	Atractivos Culturales	Arquitectura	Histórica Vernácula	III

Nota. Tabla obtenida de la realización de las fichas para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos. Realizado por: Tesista

Faro del Cerro de Santa Ana. Es uno de los lugares más visitados, fue construido en el año 2002 para reemplazar al primer faro, que en el año 1841 se encontraba en la isla de Santa Clara, conocida también como Isla del Muerto por su curiosa formación orográfica. Se levanta en la cima a una cota de 85,90 metros sobre el nivel del mar, a 18,75 metros de altura y cuenta en lo alto con un mirador lo que permite un recorrido visual a 360°. El Faro era de gran importancia en esa época (siglo XIX) en la que el río era la principal vía de acceso a la ciudad. La luz del faro de Santa Clara servía para resguardar a los navegantes, y evitar los varamientos, estancamientos e inclusive naufragios de sus embarcaciones, a falta de una guía luminosa. En la actualidad el Faro es el ícono central de la campaña turística “Guayaquil es mi Destino”. (Barahona et.al, 2010).

Desde La Demanda

Entrevista. Se realizó una entrevista presencial a Carlos Nieto, visitante del atractivo turístico Cerro Santa Ana, utilizando cinco preguntas organizadas en detalle las cuales fueron contestadas de manera concisa. Dentro de este marco, se realizará un análisis en relación a cada pregunta y la respuesta obtenida de ella.

La primera interrogante fue ¿Qué lo motivó a visitar Cerro Santa Ana?

A lo que respondió que la representación histórica Cerro Santa Ana poseía sería una de sus principales motivaciones, por otra parte, señaló que también por ser uno de los más grandes e icónicos atractivos conocido por sus coloridas casas coloniales y sus escalinatas se motivó a conocer el lugar.

La segunda pregunta hacía referencia a ¿Qué fue lo que más le gustó durante su recorrido en Cerro Santa Ana?

Para lo cual respondió, que el ambiente y el entretenimiento de ocio y esparcimiento nocturno fueron de su total agrado, puesto que, mencionó que visitó algunos bares durante el recorrido. De igual manera, disfrutó de la vista nocturna desde El Faro de la ciudad de Guayaquil.

La tercera pregunta hacía mención a ¿Qué tal le parecieron los servicios turísticos encontrados en Cerro Santa Ana?

Para lo cual respondió, que pudo visualizar que existen facilidades en algunos lugares durante el recorrido, pero sin embargo le hubiera gustado encontrar

puntos de información acerca de las actividades que se pueden realizar de manera cronológica para poder tener una idea.

La cuarta pregunta se refiere a ¿Qué tal fue la experiencia que tuvo en Cerro Santa Ana?

A lo cual supo responder que, en términos generales fue placentera y divertida, los museos fueron lugares de su total interés.

Ahora bien, la quinta pregunta se refiere a ¿Cuál fue la percepción que tuvo de las personas que viven en Cerro Santa Ana?

Para lo cual respondió, que logró sentirse a gusto con el trato que le brindaron, pudo percibir que son personas amables y muy amigables.

La sexta pregunta indica ¿Qué mejoraría del atractivo?

Para lo cual contestó que implementaría más seguridad, de modo que, las personas que lo visiten, tengan la certeza de que están en un lugar seguro, ya que pudo notar que existe cierto descuido en las escalinatas y en El Faro.

Para concluir, la última interrogante hacía referencia a ¿Cuál fue el momento más memorable que tuvo en Cerro Santa Ana?

Para lo cual respondió que, durante el recorrido disfrutó cada una de las actividades y lugares que conoció, sin embargo, el llegar a la cumbre del Cerro y apreciar la buena vista, fue sin duda el momento más memorable que tuvo, puesto que, se dio un momento para resumir todo lo que había conocido durante el trayecto y el significado histórico de cada lugar de Cerro Santa Ana, también pudo darse un momento de meditación.

Identificación del FODA

Fortalezas.

- Entrada gratuita
- Tiene un valor histórico significativo puesto que es el lugar donde se fundó la Ciudad
- Se pueden realizar múltiples actividades tales como: caminatas, visitas guiadas, fotografía, recogimiento espiritual e incluso deporte.
- Es un atractivo valorado en el mercado turístico

- Hospitalidad y amabilidad de la comunidad local

Oportunidades.

- Personas interesadas en historia y cultura
- El atractivo también es muy conocido por el ocio y el entretenimiento nocturno
- Aumento de ingresos por la afluencia de turistas
- Potencializa a la ciudad Guayaquil como destino turístico

Debilidades.

- En el museo Fortín La Polvorosa existen espacios deteriorados y que necesitan ser remodelados
- Hay pocas señaléticas y no están en buenas condiciones
- La cantidad de sanitarios no abastece en relación al número de personas que visitan el Cerro Santa Ana
- El atractivo no tiene facilidades que permitan hacerlo accesible para personas con capacidades específicas

Amenazas.

- La inseguridad es persistente en el lugar
- Existen establecimientos en el atractivo que no son legales y no están dentro del catastro turístico
- Deficiencias en infraestructura

Mercado Actual y Potencial

El mercado actual, presente en el atractivo turístico Cerro Santa Ana se describe por personas del género masculino y femenino, solteros, universitarios, cuyas edades oscilan entre los 18 a 50 años predominando el género masculino, pertenecientes a la clase media, la mayor parte del mercado son residentes de la ciudad de Guayaquil y son ecuatorianos con relación de dependencia, existiendo un bajo porcentaje de personas provenientes del extranjero. Visitan el atractivo mayormente en familia y su principal motivación es la buena vista que se ofrece de la ciudad de Guayaquil desde El Faro, son personas amantes al ocio y el entretenimiento, con intereses culturales y de recreación. De las evidencias

anteriores, se puede determinar que el mercado potencial del atractivo turístico Cerro Santa Ana serían las personas del género masculino y femenino solteros, independientes, con edades que oscilan entre los 18 a 50 años. Se espera que el mercado extranjero incremente. Del mismo modo, que el mercado nacional aumente su frecuencia de visita mensual a semanal. Al mismo tiempo se espera, que el mercado tenga más motivaciones para querer visitar el atractivo.

Descripción Detallada de Los Productos

Según la definición de la OMT, un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. (UNWTO).

Los productos turísticos encontrados en Cerro Santa Ana que se detallarán a continuación están conformados, en primer lugar, por los atractivos que son, la Capilla de Santa Ana, El Faro, Plaza de Honores, Plaza mirador y el Museo Fortín La Polvorosa. Por lo que se puede inferir, que las actividades que se puede realizar, son: caminatas, visitas guiadas, recogimiento espiritual, y fotografía y recreación. En igual forma, existen monumentos que hacen parte de los recursos culturales.

En lo que respecta a los servicios, existen establecimientos que expenden alimentos preparados y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tales como: restaurantes, huecas, carretas, restobares, cafeterías, de igual manera, establecimientos de ocio y entretenimiento tales como: karaokes, discotecas y bares. Además, existen tiendas artesanales, despensas y puntos de venta de botellas con agua.

Como último recurso, en Cerro Santa Ana existen simbologías, señaléticas, tachos de basura, agua potable, postes de alumbrado, bancas y servicio de seguridad.

Capítulo III

Enfoque de La Investigación

El enfoque del presente estudio es mixto, puesto que realizará una entrevista y una encuesta. Según lo que diversos autores afirman, la investigación mixta no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (Hernández et al., 2010).

El método de este enfoque mixto busca responder a un problema de investigación desde un diseño concurrente, secuencial, de conversión o de integración según sea los logros planteados. Jick, en 1979, introdujo los términos básicos de los diseños mixtos al recurrir a técnicas e instrumentos proporcionados por paradigmas positivistas y naturalistas para la recolección de datos, dando un lugar prioritario a la triangulación de los mismos.

El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos. (Hernández et al., 2010).

El presente estudio se enfocará en la percepción que tiene la persona que visita el producto turístico Cerro Santa Ana y evaluar si genera una experiencia memorable en el mismo. Por lo tanto, el estudio cuantitativo es ideal para la realización del proyecto.

Diseño de Investigación

La investigación puede ser experimental y no experimental. En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental, puesto que, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se

observan los fenómenos en su ambiente natural después de analizarlos. (Hernández et al., 2010, pág. 149).

Este tipo de investigación se tipifica en dos, tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño Transversal y Longitudinal.

El transversal, se trata de recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado. Por otra parte, en el diseño longitudinal, se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias. (Samperi, 2003). El que se utilizará para el estudio es el transversal.

Anudado a esto, el estudio que se realizará es de tipo descriptivo ya que, según autores, consiste en la recopilación de datos que describen los acontecimientos y luego organiza, tabula, representa y describe la recopilación de datos y a su vez, se refiere al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos que se aplica a un tema determinado. La estadística descriptiva responde a las preguntas quien, que, cuando, donde y como. (Glass & Hopkins, 1984).

En ese mismo contexto, el estudio tipo transversal se utilizará ya que se recolectarán datos basados en el tiempo presente y no se mantendrá abierta la investigación para continuarla en otro momento, en segunda estancia, será descriptivo porque se obtendrá el punto de vista de las personas que visitan el producto turístico Cerro Santa Ana en relación a todos los factores que lo conforman y a su vez determinar qué tan memorable fue la experiencia.

Técnicas de Recolección de Información

El instrumento que se utilizó para realizar este estudio fue la encuesta. Lo que permitirá llevar a cabo la fase uno, el análisis de la situación en relación a la demanda, el cual consiste en determinar cuáles son los factores internos y externos que impactan en el comportamiento de compra de los usuarios productos turísticos y que dicha información también sirva para complementar las demás fases del proceso metodológico para desarrollar productos turísticos de (Coy, 2016) modelo que será utilizado para el presente proyecto.

Población y Muestra

Se realizó un muestreo probabilístico, en este método es posible determinar la probabilidad que tiene cada elemento de la población de ser escogido en la muestra. Cuando las muestras son aleatorias, se pueden hacer afirmaciones probabilísticas acerca de la población en estudio. (Tamayo, 2015).

La población que se eligió para el estudio fue la ciudad de Guayaquil con un total de 2'698.077 habitantes. (INEC, 2022)

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

z = Nivel de confianza 95% (1.96)

e = Margen de error 5%

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

n=385

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

Resultado: 385 encuestas

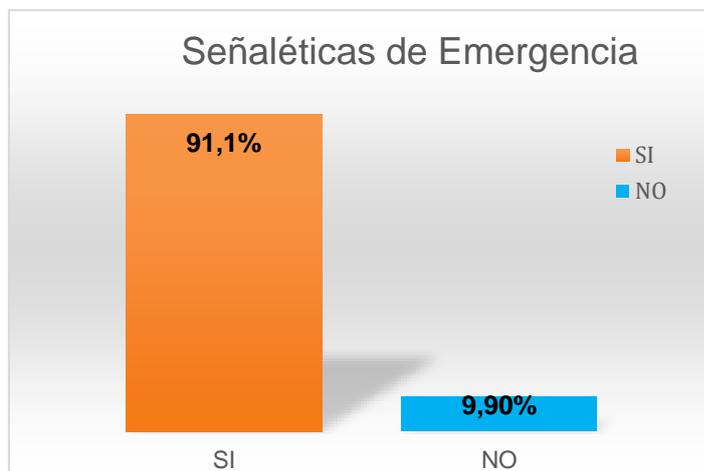
Análisis de Resultados

Información General.

¿Existen señaléticas de emergencia en Cerro Santa Ana?

Figura 2

Señalética de emergencia



Nota. Tabla de resultados de las encuestas con relación a señaléticas de emergencia. Fuente: Encuestas

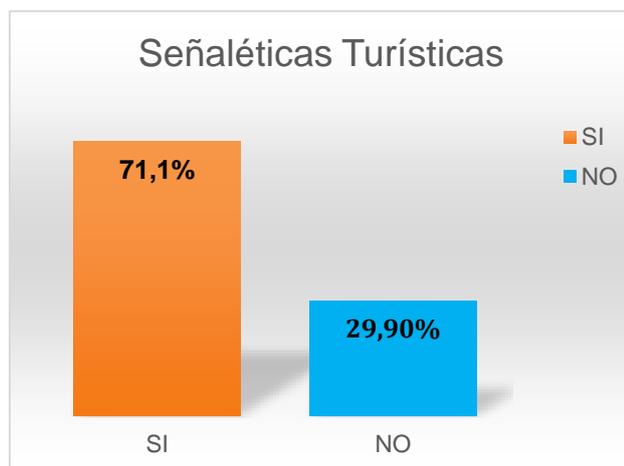
El resultado obtenido señala que, el 91,1% de los encuestados, es decir, 347 personas indican que sí existen señaléticas de emergencia en el atractivo turístico Cerro Santa Ana, mientras que, el 9,9% de los encuestados, es decir 38 personas indican que no existen señaléticas. Obteniendo como porcentaje mayor que si existen señaléticas de emergencia.

Información General.

¿Existen señaléticas turísticas en Cerro Santa Ana?

Figura 3

Señalética Turística



Nota. Tabla de resultados de las encuestas con relación a señaléticas de turísticas.

Fuente: Encuestas

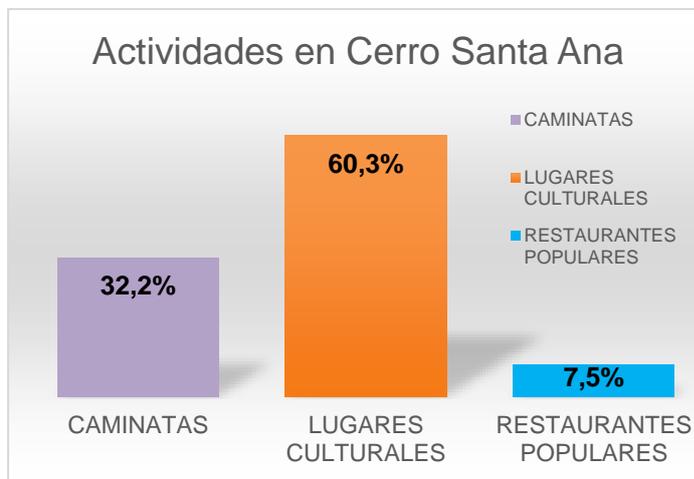
El resultado obtenido señala que el 77,1% de los encuestados, es decir, 297 personas indican que sí existen señaléticas turísticas en el atractivo turístico Cerro Santa Ana, mientras que, el 22,9% de los encuestados, es decir, 88 personas indican que no existen señaléticas. Obteniendo como porcentaje mayor que si existen señaléticas turísticas.

Información General.

¿Qué tipo de actividades realizó mientras subía las escalinatas del Cerro Santa Ana?

Figura 4

Actividades en Cerro Santa Ana



Nota. Tabla de resultados con relación a las actividades que el encuestado prefiere realizar en Cerro Santa Ana. Fuente: Encuestas

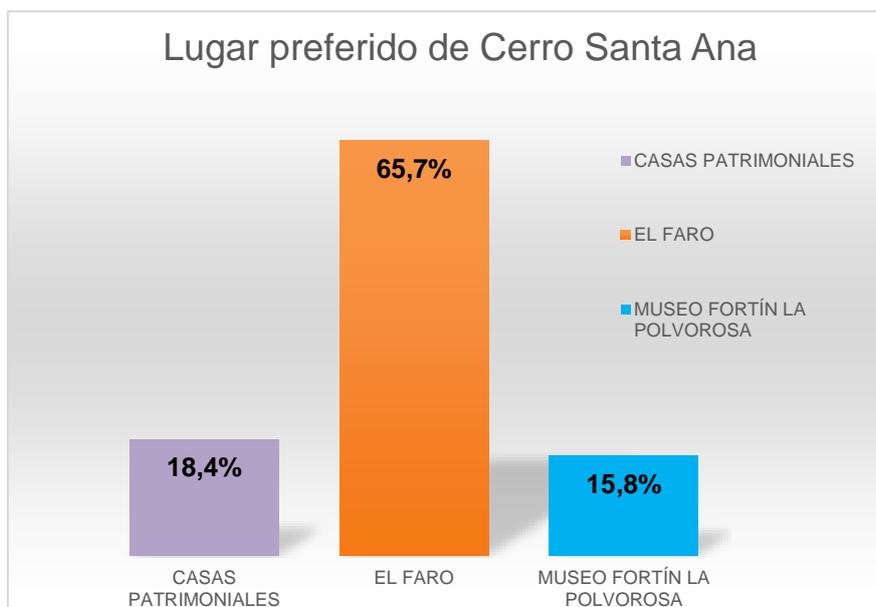
El resultado señala que el 32,2% de los encuestados, es decir, 124 personas indican que las actividades que realizaron durante su visita al atractivo turístico Cerro Santana fueron caminatas, mientras que el 60,3% de encuestados, es decir, 232 personas indican que visitaron a lugares culturales y finalmente el 7,5% de encuestados, es decir, 29 personas indican que visitaron restaurantes populares. Obteniendo como porcentaje mayor la visita a lugares culturales.

Información General.

¿Qué lugar le gustó más de Cerro Santa Ana?

Figura 5

Lugar preferido en Cerro Santa Ana



Nota. Tabla de resultados con relación al lugar preferido por los encuestados en Cerro Santa Ana.

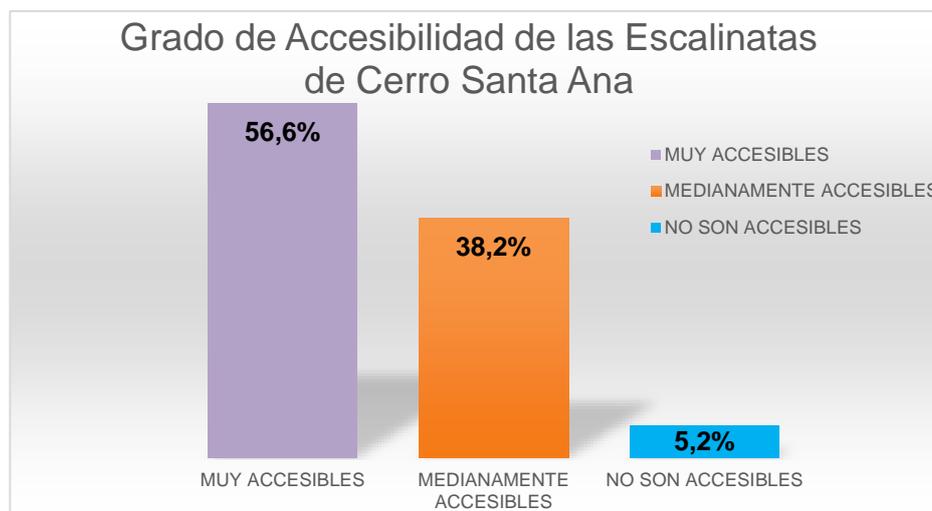
El resultado señala que el 18,4% de los encuestados, es decir, 71 personas indican que el lugar que más les gustó del atractivo turístico Cerro Santa Ana fueron las casas patrimoniales, mientras que, el 65,7% de los encuestados, es decir, 253 personas indican que les gustó más El faro de Cerro Santa Ana y finalmente el 15,8% de los encuestados, es decir, 61 personas indican que les gustó más el museo Fortín La Polvorosa. Obteniendo como porcentaje mayor que el lugar que más les gustó fue El Faro de Cerro Santa Ana.

Información General.

¿Considera que las escalinatas son accesibles?

Figura 6

Grado de accesibilidad de las escalinatas



Nota. Tabla de resultados con relación al grado de accesibilidad de las escalinatas de Cerro Santa Ana. Fuente: Encuestas

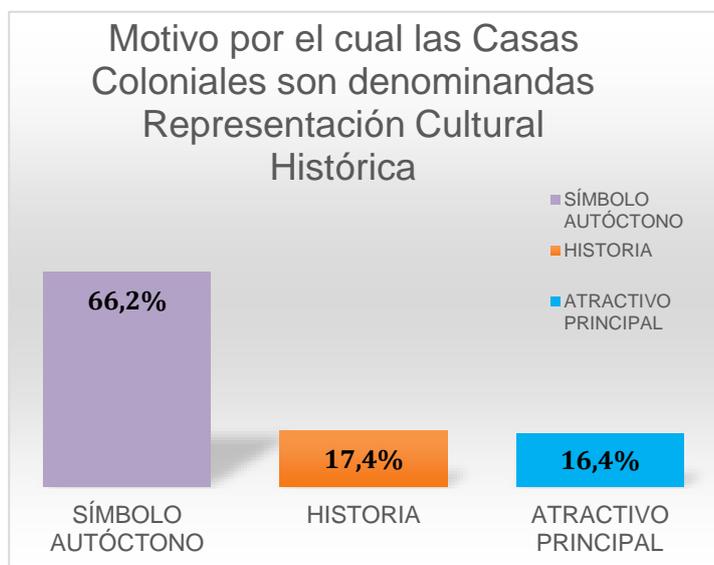
El resultado señala que el 56,6% de los encuestados, es decir, 218 personas indican que las escalinatas del atractivo turístico Cerro Santa Ana son muy accesibles, mientras que el 38,2% de los encuestados, es decir, 147 personas indican que las escalinatas son medianamente accesibles y finalmente el 5,2% de los encuestados, es decir, 20 personas indican que las escalinatas no son accesibles. Obteniendo como porcentaje mayor que las escalinatas si son accesibles.

Información General.

¿Por qué cree que las Casas Coloniales ubicadas en el Cerro Santa Ana son una representación cultural histórica de la ciudad de Guayaquil?

Figura 7

Las casas coloniales como representación histórica



Nota. Tabla de resultados con relación al motivo por el cual las casas coloniales son denominadas representación cultural histórica según los encuestados. Fuente: Encuestas

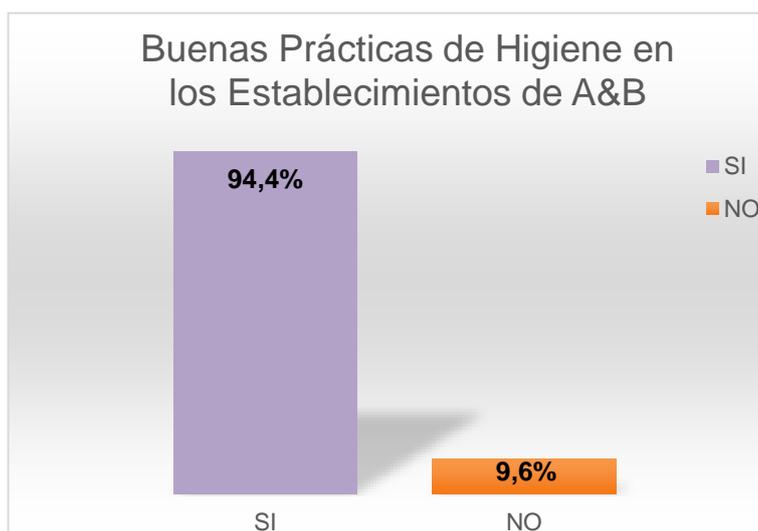
El resultado señala que el 66,2% de los encuestados, es decir, 255 personas indican que las Casas Coloniales ubicadas en el atractivo turístico Cerro Santa Ana son una representación cultural histórica de la ciudad porque un símbolo autóctono, mientras que, el 17,4% de los encuestados, es decir, 67 personas indican que son una representación cultural histórica porque tienen historia y finalmente el 16,4% de los encuestados, es decir, 63 personas indican que son una representación cultural histórica porque es el principal atractivo de la ciudad de Guayaquil. Obteniendo como porcentaje mayor que son una representación cultural histórica de la ciudad Guayaquil porque son un símbolo autóctono.

Información general.

¿Considera los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas tales como, restaurantes disponen de buenas prácticas de higiene?

Figura 8

Buenas prácticas de higiene en los establecimientos de alimentos y bebidas



Nota. Tabla de resultados según los encuestados con relación a la existencia de buenas prácticas de higiene en los establecimientos de A&B. Fuente: Encuestas

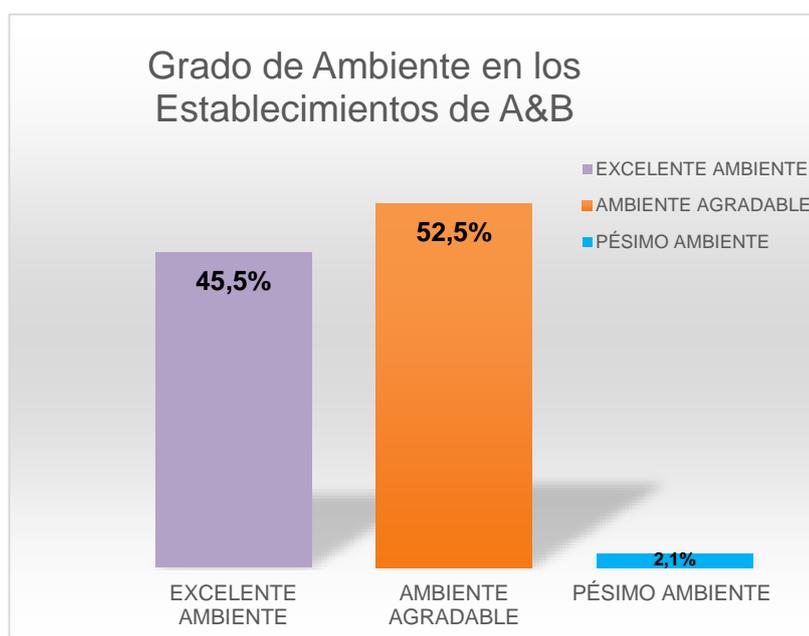
El resultado obtenido señala que el 90,4 % de los encuestados, es decir, 348 personas indican que los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas tales como, restaurantes sí disponen de buenas prácticas de higiene, mientras que, el 9,6% de los encuestados, es decir, 37 personas indican que los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas tales como, restaurantes no disponen de buenas prácticas de higiene. Obteniendo como porcentaje mayor que los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas tales como, restaurantes si disponen de buenas prácticas de higiene.

Información general.

¿Considera que los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas tales como bares, en Cerro Santana disponen de un buen ambiente?

Figura 9

Ambiente en los establecimientos de alimentos y bebidas



Nota. Tabla de resultados de las encuestas con relación al grado de ambiente en los establecimientos de A&B según los encuestados. Fuente: Encuestas

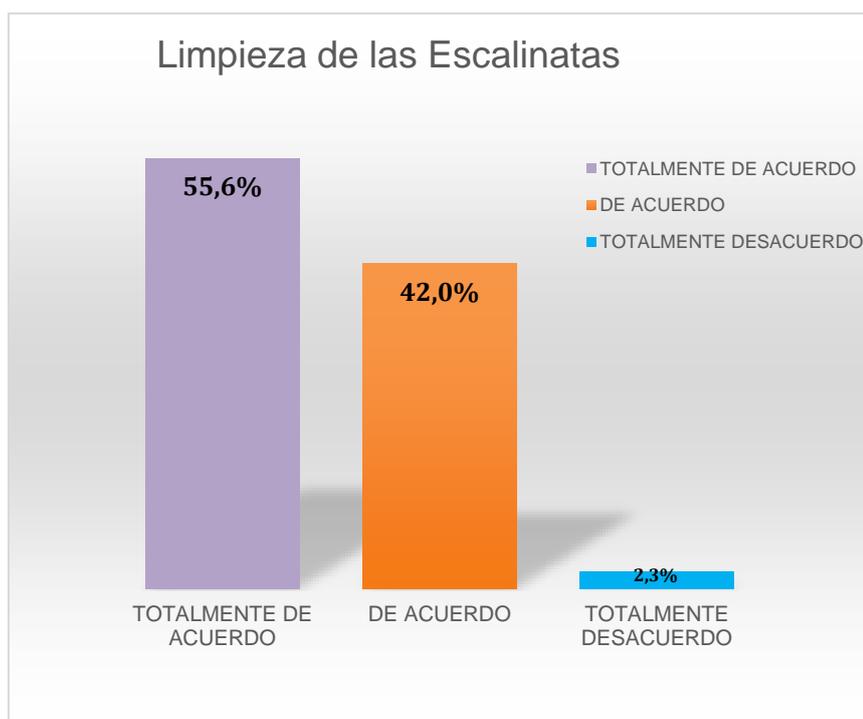
El resultado obtenido señala que el 45,5% de los encuestados, es decir, 175 personas indican que los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas tales como, bares disponen de un excelente ambiente, mientras que, el 52,5% de los encuestados, es decir, 202 personas indican que los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas tales como bares, disponen de un ambiente agradable y finalmente el 2,1% de los encuestados, es decir, 8 personas indican que disponen de un pésimo ambiente. Obteniendo como porcentaje mayor que los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas disponen de un ambiente agradable.

Información general.

¿Considera que las escalinatas son un lugar limpio?

Figura 10

Las escalinatas como un lugar limpio



Nota. Tabla de resultados con relación a la limpieza de las escalinatas según los encuestados. Fuente: Encuestas

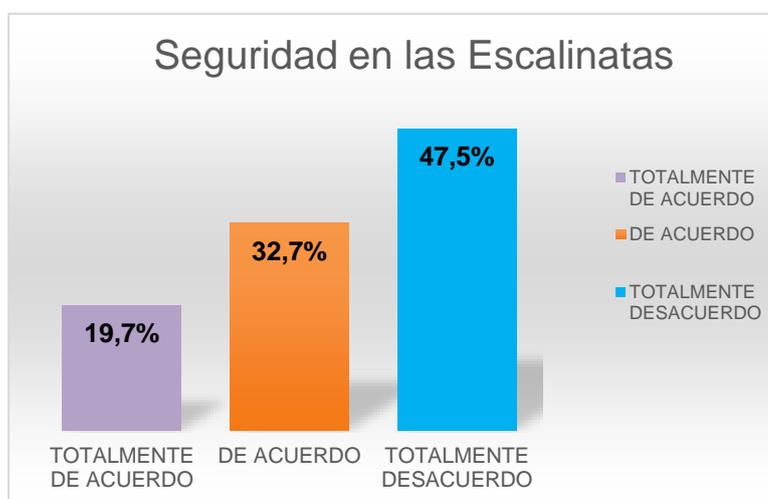
El resultado obtenido señala que el 55,6% de los encuestados es decir, 214 personas indican que están totalmente de acuerdo al decir, que las escalinatas del atractivo turístico Cerro Santa Ana son un lugar limpio, mientras que, el 42% de los encuestados, es decir, 162 personas indican que están de acuerdo al decir que, las escalinatas del atractivo turístico Cerro Santa Ana son un lugar limpio y finalmente el 2,3% de los encuestados, es decir, 9 personas indican que están totalmente desacuerdo al decir que las escalinatas son un lugar limpio. Obteniendo como porcentaje mayor que las escalinatas si son un lugar limpio.

Información General.

¿Considera que las escalinatas son un lugar seguro?

Figura 11

Las escalinatas como lugar seguro



Nota. Tabla de resultados con relación a la seguridad existente en las escalinatas según los encuestados. Fuente: Encuestas

El resultado obtenido señala que el 19,7% de los encuestados, es decir, 76 personas indican que están totalmente de acuerdo al decir, que las escalinatas del atractivo turístico Cerro Santa Ana son un lugar seguro, mientras que, el 32,7% de los encuestados, es decir, 126 personas indican que están de acuerdo al decir que, las escalinatas del atractivo turístico,

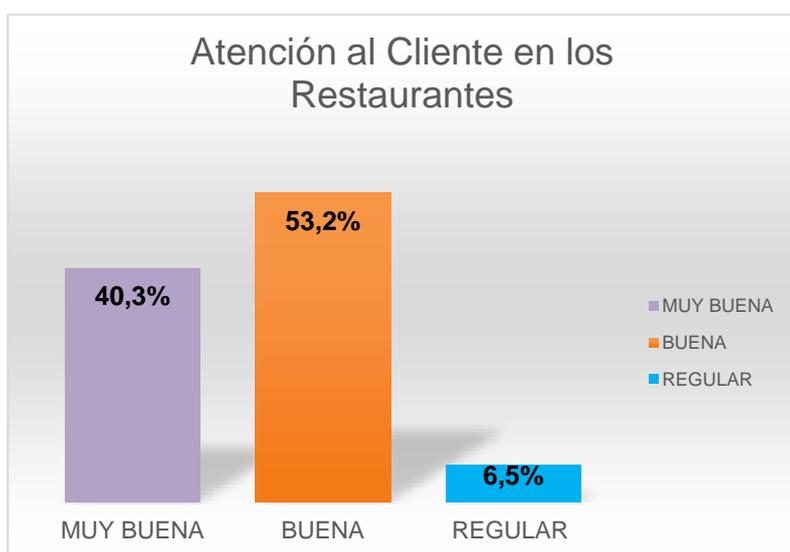
Cerro Santa Ana son un lugar seguro y finalmente el 47,5% de los encuestados, es decir, 183 personas indican que están totalmente desacuerdo al decir que las escalinatas son un lugar seguro. Obteniendo como porcentaje mayor que las escalinatas no son un lugar seguro.

Información General.

¿Qué tal le pareció la atención al cliente en los restaurantes de comida típica que visitó durante su recorrido en el Cerro Santana?

Figura 12

Atención al cliente de restaurantes en Cerro Santa Ana



Nota. Tabla de resultados con relación al nivel de satisfacción al cliente en los restaurantes de Cerro Santa Ana según los encuestados. Fuente: Encuestas

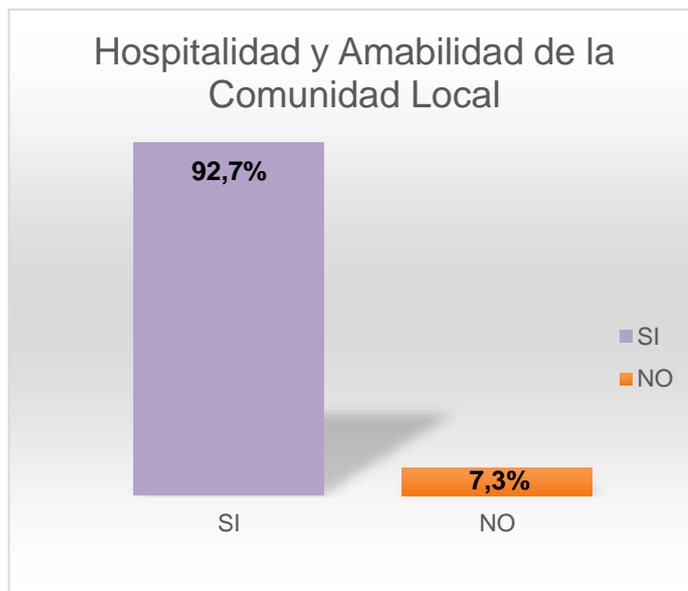
El resultado señala que el 40,3% de los encuestados, es decir, 155 personas indican que la atención al cliente en los restaurantes de comida típica que visitó durante su recorrido en el atractivo turístico Cerro Santana fue muy buena mientras que el 53,2% de los encuestados, es decir, 205 personas indican que la atención al cliente en los restaurantes de comida típica que visitó durante su recorrido en el atractivo turístico Cerro Santana fue buena y finalmente el 6,5% de los encuestados, es decir, 25 personas indican que la atención al cliente fue regular. Es importante mencionar que ninguno de los encuestados indicó que la atención al cliente fue mala. Anudado a esto, el porcentaje mayor obtenido con respecto a la atención al cliente en los restaurantes de comida típica que visitó durante el recorrido en el Cerro Santana fue buena.

Información General.

¿Las personas que residen en Cerro Santana fueron hospitalarias y amables con usted?

Figura 13

Hospitalidad y amabilidad de la comunidad local de Cerro Santa Ana



Nota. Tabla de resultados con relación a la hospitalidad y amabilidad brindada por la comunidad local de Cerro Santa Ana según los encuestados. Fuente: Encuestas

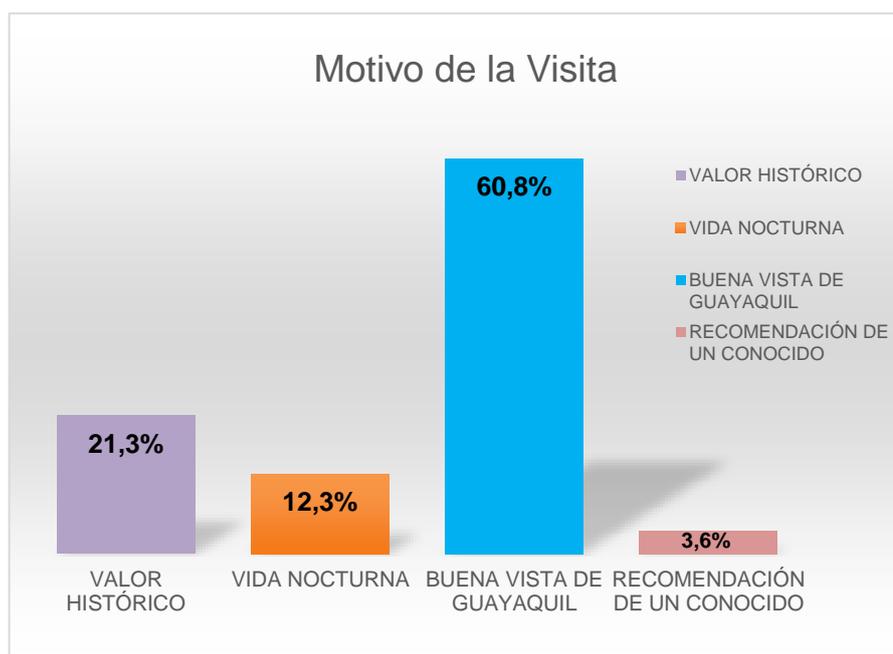
El resultado obtenido señala que el 92,7% de los encuestados, es decir, 357 personas, indican que las personas que residen en el atractivo turístico Cerro Santana si fueron hospitalarias y amables durante su visita, mientras que el 7,3% de los encuestados, es decir, 28 personas indican que las personas que residen en el atractivo turístico Cerro Santana no fueron hospitalarias y amables durante su visita. Obteniendo como porcentaje mayor que las personas que residen en el atractivo turístico Cerro Santa Ana si son amables y hospitalarias.

Información General.

¿Qué le motivó visitar Cerro Santana?

Figura 14

Motivo de la visita al atractivo turístico Cerro Santa Ana



Nota. Tabla de resultados con relación al motivo de la visita a Cerro Santa Ana según los encuestados. Fuente: Encuestas

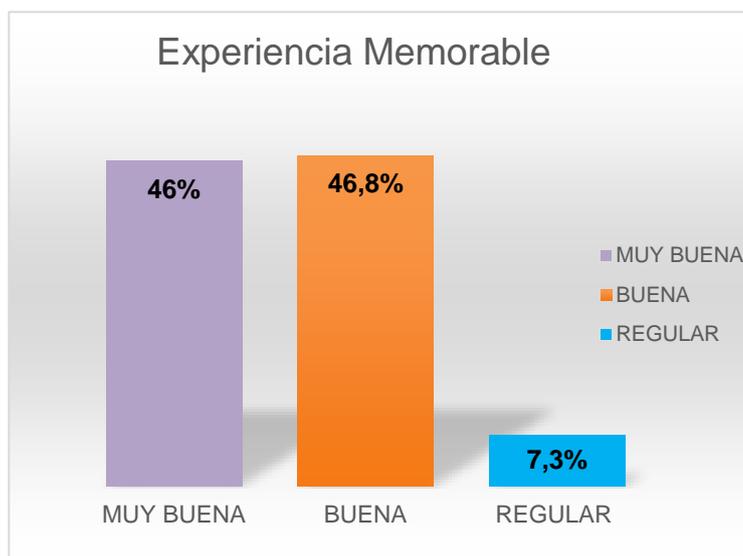
El resultado obtenido señala que el 21,3% de los encuestados, es decir, 82 personas indican que la razón que los motivó a visitar el atractivo turístico Cerro Santa Ana fue por el valor histórico que posee, el 14,3% de los encuestados, es decir, 55 personas indican que la razón que los motivó a visitar el atractivo turístico Cerro Santa Ana fue por la vida nocturna. Mientras que, el 60,8% de los encuestados, es decir, 234 personas indican que la razón que los motivó a visitar el atractivo turístico Cerro Santa Ana fue por la buena vista de Guayaquil desde El Faro y finalmente el 3,6% de los encuestados, es decir, 14 personas indican que fue por la recomendación de un conocido. Obteniendo como porcentaje mayor que la razón que los motivó a visitar Cerro Santa Ana fue por la buena vista de Guayaquil desde El Faro.

Información General.

¿Considera que su experiencia durante su visita al Cerro Santana fue memorable?

Figura 15

Experiencia memorable en el atractivo turístico Cerro Santa Ana



Nota. Tabla de resultados con relación a la experiencia memorable generada en Cerro Santa Ana según los encuestados. Fuente: Encuestas

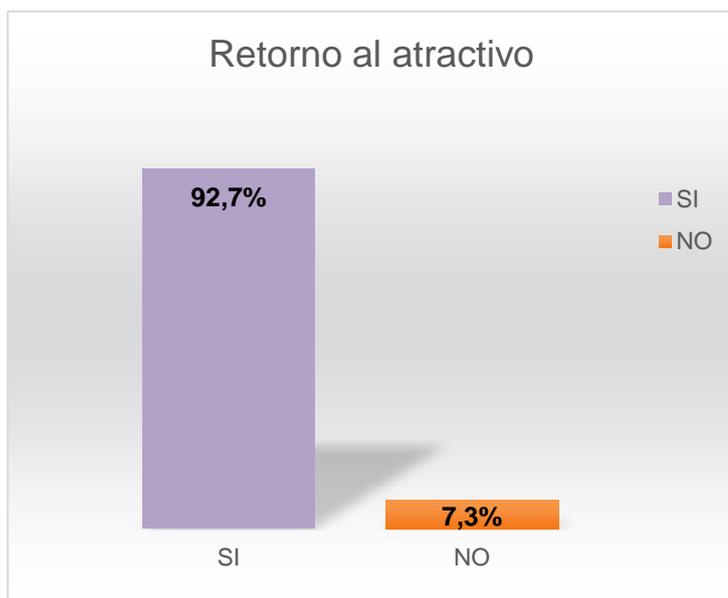
El resultado obtenido señala que el 46% de los encuestados, es decir, 177 personas indican que la experiencia durante su visita al atractivo turístico Cerro Santa Ana fue muy memorable mientras que, el 46,8% de los encuestados, es decir 180 personas indican que la experiencia durante su visita al atractivo turístico Cerro Santa Ana fue buena y finalmente el 7,3% de los encuestados, es decir, 28 personas indican que su experiencia fue regular. Es necesario resaltar, que ninguno de los encuestados indicó que su experiencia fue mala. De este modo, se obtiene como porcentaje mayor que la experiencia durante la visita al Cerro Santa Ana fue buena.

Información General.

¿Volvería a visitar el atractivo?

Figura 16

Retorno al atractivo turístico Cerro Santa Ana



Nota. Tabla de resultados con relación al retorno a Cerro Santa Ana según los encuestados. Fuente: Encuestas

El resultado obtenido señala el 92,7% de los encuestados, es decir, 357 personas indican que, si volverían a visitar el atractivo turístico Cerro Santa Ana mientras que el 7,3% de los encuestados, es decir, 28 personas indican que no volverían a visitar el atractivo turístico Cerro Santa Ana. Obteniendo como porcentaje mayor, que sí volverían a visitar el atractivo.

Conclusión

En síntesis, se puede concluir, que la persona que visita el atractivo turístico Cerro Santa Ana muestra que, el lugar cuenta con las señaléticas de emergencia y turísticas correspondientes, lo que quiere decir, que el atractivo sí brinda facilidades al visitante. De igual manera, dentro las actividades que realizó el visitante mientras subían las escalinatas la más destacada fue la visita a los lugares

culturales del atractivo. En efecto, significa que el atractivo cuenta con diversos sitios culturales destacables y considerablemente representativos que llamaron la atención del visitante, así como también la vista panorámica que se ofrece desde El Faro, siendo esta la actividad que el visitante más disfrutó. Considerablemente afirman que la vista de la ciudad de Guayaquil después de haber recorrido todos los lugares hasta llegada a la cumbre del Cerro Santa Ana, es la mejor parte.

Por consiguiente, hubo un porcentaje muy alto de visitantes que consideran que las escalinatas Diego Noboa y Arteta son muy accesibles, sin embargo, también existe un porcentaje, aunque es muy bajo, de visitantes que consideran que no son accesibles, puesto que, en efecto, las escalinatas están acondicionadas para todo tipo de personas ya que no existe un adecuamiento para personas con capacidades específicas, lo que hace que no todas las personas puedan visitar el atractivo.

No obstante, los visitantes al referirse sobre el valor cultural e histórico del atractivo turístico Cerro Santa Ana muestran que, consideran que las Casas Coloniales ubicadas en el mismo son un símbolo autóctono de la ciudad de Guayaquil y tienen historia.

Ahora bien, en relación a las condiciones higiénicas de bares y restaurantes, aunque los resultados muestran que la mayoría cuenta con buenas prácticas de limpieza, existen aún lugares que no, lo que hace que la experiencia de la persona que lo visita no sea tan memorable.

Asimismo, lo que tiene que ver con el nivel de satisfacción del visitante que visita bares y restaurantes, a pesar de brindar un ambiente agradable, no logran estar lo suficientemente acondicionados para disponer de un excelente ambiente.

En ocasiones estos lugares suelen ser muy repetitivos. En segunda estancia, al hablar de que tan limpio y seguro es el atractivo Cerro Santa Ana, se concluye que, a pesar de tener un buen protocolo de limpieza en todos sus alrededores, es considerado un lugar inseguro, siendo este un grave problema que afecta directamente al lugar y al número de visitas, puesto que, claramente las personas no se arriesgarán a visitar un lugar que por más simbólico que sea, representa inseguridad y peligro.

Cabe mencionar que el atractivo cuenta con un servicio de seguridad, así como también con el apoyo conjunto de la Policía Nacional. Dicho de otro modo,

este no parece ser motivo suficiente para que el visitante no califique este atractivo como inseguro.

Otro de los rasgos en consideración, es que la atención brindada al visitante en los restaurantes de comida típica es buena pero no catalogada como muy buena, lo que quiere decir, que se deben realizar gestiones en los niveles de satisfacción del cliente para sí obtener mejoras. A pesar de aquello, los resultados también mostraron que la comunidad local es amable y hospitalaria con las personas que visitan el atractivo, lo que hace que la experiencia del visitante no sea tan mala.

Para terminar, las personas que han visitado el atractivo catalogan su experiencia como buena, es decir, que el atractivo aún no tiene un alcance suficiente para brindar experiencias memorables. Dentro de este marco, al hablar de las motivaciones que tiene una persona al visitar Cerro Santa Ana se concluye que la principal motivación es la vista panorámica que se tiene de la ciudad desde El Faro Cerro Santa Ana y en efecto, es un atractivo turístico que volvería a ser visitado por las personas.

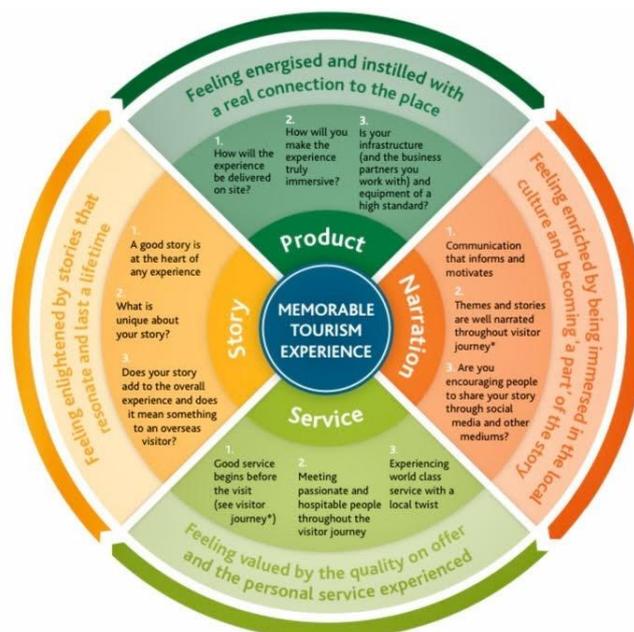
Capítulo IV

En el presente capítulo se realizará un análisis de la teoría de las experiencias memorables con el objetivo de poder determinar si el Cerro Santa Ana como producto turístico, cumple con las características que brindan momentos inolvidables. En líneas generales, dichos resultados se obtendrán utilizando la rueda de la experiencia que captura los componentes que se combinan para ofrecer una experiencia turística memorable el cual está conformado por: Producto, Servicio, Historia y Narración.

La rueda se realizará con base a los resultados obtenidos de las encuestas, la entrevista y a todos los estudios pertinentes realizados acerca del atractivo turístico Cerro Santa Ana.

Figura 17

Rueda de la experiencia perteneciente a la guía para aprender a desarrollar experiencias turísticas memorables.



Nota. Rueda de la experiencia que captura los componentes que se combinan para ofrecer una experiencia turística memorable. Obtenido de: (Ireland & authority, 2014, págs. 11-26)

Producto

Cómo Se Entregará la Experiencia en el Sitio

La guía para entender y desarrollar experiencias turísticas memorables indica que para poder determinar qué tipo de experiencia se entrega existen algunos requisitos permitirán dar a conocerlo.

Qué Tan Bien Conoces y Entiendes a Tu Target. Con base a entrevista y a las encuestas previamente realizadas se puede determinar la principal motivación del visitante de Cerro Santa Ana es la representación histórica que el atractivo posee puesto que, es el lugar donde nació la ciudad de Guayaquil, además de la vista panorámica que este ofrece y los sitios culturales icónicos que se encuentran en el mismo. En tal sentido, se puede determinar que el gran porcentaje de visitantes, son personas con intereses culturales.

Tabla 3

Segmento de mercado del producto turístico Cerro Santa

Segmento de mercado	Culturalmente curioso	Sociables Energizantes	Buenos escapistas
¿A qué segmento te diriges con esta experiencia?	✓		

Nota. Tabla para determinar el segmento de mercado en Cerro Santa Ana. Obtenido de: Guía para aprender a desarrollar experiencias turísticas memorables.

Compara Tu Experiencia con Las Mejores Ofertas de su Clase. En comparación a otros atractivos ubicados en la ciudad de Guayaquil, Cerro Santa Ana es un atractivo con una oferta turística consolidada.

Mejore Continuamente Sus Productos y Servicios

Cerro Santa Ana como atractivo dispone de productos y servicios conformados por: aproximadamente cinco tipos de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, dos tiendas artesanales, trece despensas, un museo relacionado con la historia del lugar, dos plazas, una capilla y un faro en la cumbre del atractivo desde donde se puede ver toda la ciudad. En efecto, el atractivo tiene un conjunto sólido de productos y servicios turísticos para ofrecer. Sin embargo, para que Cerro Santa Ana se convierta un punto de mayor interés turístico para las personas que lo visitan, se debe implementar nuevos servicios, mejorar el producto ya existente. De igual manera tener una mejor organización de ellos. Conviene subrayar, que el objetivo es hacer que todos aquellos productos y servicios formen parte de la creación de una experiencia memorable en la que el turista en el que pueda involucrar todos los sentidos. Por lo que su mejora continua, en definitiva, hará que eso sea posible.

Asegúrese de Cumplir Plenamente con Todo lo legal, seguridad y otros requisitos asociados con la experiencia. El atractivo cuenta con el servicio de seguridad de la empresa Vielarec. El cual consiste, en la distribución de aproximadamente tres a cinco agentes de seguridad en cada tramo de las escalinatas del Cerro Santa Ana, además de contar con el apoyo de la Policía Nacional del Ecuador, quienes realizan rondas alrededor del atractivo.

A pesar de aquello, según las encuestas realizadas a los visitantes, Cerro Santa Ana es considerado como un lugar inseguro convirtiéndose en una de las principales causas que harían que la experiencia no sea memorable, por el contrario, sea muy insatisfactoria.

De igual forma, aunque existen establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que están dentro del catastro de turismo, pero hay una gran parte de ellos que son informales y no están debidamente registrados. Se sugiere que las autoridades pertinentes gestionen formas de llevar un mejor control sobre eso.

Cómo Harás que La Experiencia Sea Realmente Inmersiva. Los visitantes se sumergen cuando sus sentidos están comprometidos: desencadena emociones y crea experiencias duraderas. ¿Su experiencia involucra los sentidos desde el comienzo del viaje del visitante, es decir, antes de la visita? (Ireland & authority, 2014).

Las Experiencias Turísticas Memorables Se Crean Cuando El Visitante Puede Involucrarse. Cerro Santa Ana es un atractivo turístico que, a simple vista, le permitirá al turista tener una idea clara y concisa sobre la cultura Guayaquileña. El visitante será capaz de involucrar sus sentidos sensoriales, visitando los lugares culturalmente históricos, comiendo en los restaurantes tradicionalmente típicos con comida autóctona de la ciudad de Guayaquil e inclusive disfrutando de las actividades nocturnas de ocio y entretenimiento en discotecas, karaokes y bares bajo ese concepto colonial que rodea la zona de Cerro Santa Ana.

Camine a Través de Su Experiencia en Los Zapatos de Su Cliente

Una persona después de visitar el atractivo turístico Cerro Santa Ana en efecto, logra comprender la cultura Guayaquileña debido a que ya conoce la historia de Guayaquil, sus vivencias y los acontecimientos más importantes.

El Acceso a Sus Instalaciones Está Bien Explicado y Es Fácil de Entender Para Un Visitante. La visita al atractivo Cerro Santa Ana es completamente gratuita se puede llegar en carro particular, en transporte público y en taxi. Cabe mencionar que el recorrido por el atractivo solo se puede realizar a pie puesto que, se debe de subir unas escalinatas conformadas por 444 escalones, es por esto, que el 38,2% de visitantes según las encuestadas realizadas considera que dichas escalinatas son medianamente accesibles lo que significa que una persona con condiciones específicas no podrá acceder al lugar. A pesar de aquello, es mayor el porcentaje de personas que afirman que las escalinatas sí son accesibles.

Hay Señalización Local y En Ruta. Existen señaléticas de emergencia tales como, ruta de evacuación y contra incendios, así como también, cuentan con 4 extintores. De igual forma, existen señaléticas turísticas las cuales indican el nombre de cada callejón entre tramos del recorrido y un cartel con simbologías del Cerro Santa Ana.

La Infraestructura del Sitio Refleja El Tema De La Experiencia y Le Está Dando Vida a La Historia. Cerro Santa Ana es una representación innata del Guayaquil antiguo, el 66,2% de los visitantes según las encuestadas realizadas lo afirman puesto que, cada rincón del Cerro Santa Ana refleja historia, sus casas, sus monumentos, plazas y museo. Son componentes que permiten que el turista viva la experiencia de ser un Guayaquileño y de explorar que se siente serlo.

Hay Wifi e Internet Disponibles. Actualmente el atractivo Cerro Santa Ana no cuenta una red inalámbrica pública disponible para todos los visitantes, sin embargo, muchos de los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y viviendas de la comunidad local si cuentan con el servicio y están prestos a brindarlo si es necesario.

Tabla 4

Determinar si cumple o no cumple con la expectativa del cliente con respecto al componente: Producto

Expectativa del cliente	Pobre (necesita mejorar)	Buena (bien, pero necesito mejorarlo)	Excelente (estoy satisfecho, es clase mundial)
El producto está dando vida a la historia			✓
La experiencia en el sitio es verdaderamente inmersivo y compromete los sentidos		✓	

Nota. Tabla para determinar la expectativa del cliente que visita Cerro Santa Ana en relación al producto. Obtenido de: Guía para aprender a desarrollar experiencias turísticas memorables.

Servicio

El Buen Servicio Comienza Antes de La Visita. Esta Voluntad de Ayudar Al Visitante a Interpretar Lo que Se Ofrece

Establecer expectativas sobre el servicio que ofrece y cómo interactúa con los visitantes. No solo es importante para cerrar una venta, sino que, lo que es más importante, comienza a construir una conexión con los visitantes. (Ireland & authority, 2014).

Están Usted, Sus Empleados y Terceros Con Los Que Trabaja Involucrados En La Venta De La Experiencia. La comunidad local y las personas que trabajan en los establecimientos ubicados en Cerro Santa Ana cuentan con la predisposición total de brindar un excelente servicio para sí poder crear una experiencia memorable en cada persona que visita el atractivo. Con base a la entrevista previamente realizada a uno de los visitantes, se puede afirmar que las personas que viven en Cerro Santa Ana son amables y hospitalarias. De igual forma el 40,3% de los visitantes según las encuestas señalan que la atención al cliente en los establecimientos es muy buena. A partir de esto, se puede definir que el turista involucrará de alguna forma, sus sentidos sensoriales mientras visita Cerro Santa Ana.

Conocer Gente Apasionada y Hospitalaria a Lo Largo del Viaje del Visitante. Muchas de las personas que trabajan en Cerro Santa Ana son personas que residen ahí. Así como también, son personas Guayaquileñas que no viven en el atractivo. Dicho de otro modo, la gran mayoría no se encuentra debidamente capacitada ni cuenta con las bases necesarias para brindar un servicio turístico de la manera adecuada.

Los Lugareños Entienden Lo Que Haces y Entienden El Papel Integral Que Juegan en La Entrega de La Experiencia. Es necesario resaltar, que la comunidad local juega un papel importante al momento de brindar una experiencia al turista, como se mencionó anteriormente, lo que se busca es que el turista se sienta como un Guayaquileño mientras realiza su visita por el Cerro.

Que una persona que vive en el atractivo comparta sus vivencias y las correlacione con la historia de Guayaquil, los cambios que ha tenido a lo largo de

los años, las tradiciones, y el estilo de vida, son bases que crean una visita bajo la teoría de experiencias memorables.

Experimentar un Servicio de Clase Mundial con Un Giro Local

Existen Características Específicas que son Totalmente Exclusivas de La Experiencia. Visitar Cerro Santa Ana es una de las primeras recomendaciones que se le da una persona que desea conocer acerca de la ciudad de Guayaquil, lo que significa que el atractivo está diseñado para brindar el tipo de experiencia cultural que el turista está buscando. De esto se desprende, que también dispone de un conjunto, de productos y servicios turísticos que, a pesar de ser pequeño, se encuentran bien establecidos, además de contar con personas locales involucradas en la actividad turística.

La Recopilación de Comentarios de Los Visitantes, Tanto Durante Como Después de La Experiencia, Es una Prioridad.

Actualmente no existen herramientas tales como, encuestas de satisfacción otorgadas por alguna entidad turística o municipal, que sean específicamente para evaluar a Cerro Santa Ana como atractivo turístico durante y después de la visita. Sin embargo, en relación a las encuestas realizadas el 92,7% de los visitantes afirman que volverían a visitar el atractivo.

Tabla 5

Determinar si cumple o no cumple con la expectativa del cliente con respecto al componente: Servicio

Expectativa del cliente	Pobre (necesita mejorar)	Buena (bien, pero necesito mejorarlo)	Excelente (estoy satisfecho, es clase mundial)
Usted y su personal son apasionados sobre el servicio al cliente, y se nota.		✓	
Recopilamos y actuamos en función de los comentarios de los clientes.	✓		
Sé que, por ejemplo, el Culturalmente curioso y el gran Escapista disfruta de un servicio personalizado. Me refiero a ellos por su nombre.		✓	

Nota. Tabla para determinar la expectativa del cliente que visita Cerro Santa Ana en relación al servicio. Obtenido de: Guía para aprender a desarrollar experiencias turísticas memorables.

Historia

Una Buena Historia Está en El Corazón de Cualquier Experiencia

La historia sobre el lugar o la gente puede despertar emociones y aumentar las posibilidades de crear una experiencia memorable. Las buenas historias involucran los sentidos del visitante y lo sumergen en la experiencia. (Ireland & authority, 2014)

Las Historias son Significativas, Auténticas y Tienen un Atractivo Directo Para El Objetivo. La historia que ofrece Cerro Santa Ana como atractivo turístico es totalmente única puesto que en se lugar nace la historia de cómo se fundó la Ciudad de Guayaquil y todos los acontecimientos que hicieron que eso sea posible.

Existe un Vínculo Claro Entre Las Historias y La Propuesta General de La Más Amplia. Cada rincón del atractivo turístico Cerro Santa Ana tiene un aspecto colonial.

Qué Tiene de Especial Tu Historia

La experiencia debe tener la capacidad de sumergir e involucrar al visitante en la historia del lugar y las personas que están visitando. (Ireland & authority, 2014).

Todos Los Elementos de La Experiencia Están Diseñados Para que La Historia Sea Tangible y Real Para Los Visitantes. El atractivo turístico Cerro Santa Ana es considerado un símbolo histórico de la ciudad de Guayaquil que le permite al visitante remontarse a la época del siglo XVI. En tal sentido, al momento de visitar cada lugar durante el recorrido, el turista creará una idea en su cabeza de cómo eran aquellos tiempos, así como también, descubrirá como se siente, al momento de estar en dichos lugares. A modo de ejemplo, el museo La Polvorosa,

lugar que simboliza aquellos tiempos coloniales en donde se encuentran réplicas de los buques de la tradición marítima, la popa y en ancla que perteneció al crucero Cotopaxi, el galeón más grande, cañones y cimientos del fuerte, llamado también “La Polvorosa” considerado como la única defensa militar de Guayaquil contra los ataques piratas de aquellos tiempos. Es un lugar que, en definitiva, despertará sensaciones que generaran recuerdos en un turista, porque podrá hacerse a la idea de haber estado en aquella época. Todo lo que se encuentra ahí y lo que representa para la historia de Guayaquil.

Su Historial Se Suma a La Experiencia General y Significa Algo para Un Visitante en El Extranjero

Al recopilar comentarios de los visitantes, trate de establecer si las historias han resonado y contribuido a la creación de una experiencia memorable para ellos. (Ireland & authority, 2014).

Según las encuestas previamente realizadas a las personas que visitan Cerro Santa Ana. El 46, 8% de las personas afirman que la experiencia que tuvieron fue buena y no muy memorable. Aunque la diferencia es solo del 8% puesto que, el 46% afirmó que fue muy memorable, el atractivo no cumple con las características necesarias para crear una experiencia que sea memorable para todos quienes lo visitan.

Tabla 6

Determinar si cumple o no cumple con la expectativa del cliente del componente: Historia

Expectativa del cliente	Pobre (necesita mejorar)	Buena (bien, pero necesito mejorarlo)	Excelente (estoy satisfecho, es clase mundial)
La historia le permite al cliente sumergirse de lleno en un forma autentica			✓
Podemos ajustar la historia a nuestro Necesidades del consumidor. Sabemos, por ejemplo, que la historia para el Culturalmente curioso puede tener un poco diferentes matices a la historia para el Gran Escapista.		✓	

Nota. Tabla para determinar la expectativa del cliente que visita Cerro Santa Ana en relación a la historia. Obtenido de: Guía para aprender a desarrollar experiencias turísticas memorables.

Narración

Pre-visita – Comunicación que Informa y Motiva

Se ha Asegurado de que Los Temas e Historias Definidos se Integren Efectivamente en Todos Los Procesos De Marketing. Como representación de la ciudad de Guayaquil, Cerro Santa Ana es potencialmente conocido, tanto para turistas nacionales e internacionales.

Es Fácil para Los Visitantes Encontrar Información Actualizada, Informativa y Motivadora. Existen páginas oficiales tales como Guayaquil es mi destino, pertenecientes a entidades públicas, que otorgan información sobre la historia del atractivo. La página es accesible para todas las personas.

Los Temas y Las Historias Están Bien Narrados a Lo Largo del Viaje del Visitante

El visitante usa sus sentidos (oído, vista, gusto, tacto y olfato) al participar en su experiencia. Esto a menudo puede ser más agradable que leer mucho texto. El intercambio de historias a lo largo de la visita es vital y, a menos que la narración sea atractiva y apropiada, es menos probable que la experiencia deje un recuerdo duradero. (Ireland & authority, 2014).

Son Auténticas Las Interacciones Personales y La Narración. La historia que cuenta Cerro Santa Ana va de la mano con la interacción que tiene el visitante con las personas locales. En el momento que eso sucede, se crea una experiencia de manera espontánea.

Las Redes Sociales Fomentan El Intercambio Espontáneo de Experiencias e Historias

Se Alienta (Suavemente) y Se Facilita al Visitante Para Compartir sus Experiencias Digitalmente, Durante y Después de La Visita. Una de las actividades que se realiza comúnmente por las personas que visitan el atractivo es la fotografía, puesto que desde El Faro se puede apreciar toda la ciudad.

Tabla 7

Determinar si cumple o no cumple con la expectativa del cliente con respecto al componente: Narración

Expectativa del cliente	Pobre (necesita mejorar)	Buena (bien, pero necesito mejorarlo)	Excelente (estoy satisfecho, es clase mundial)
Los empleados, locales y otras partes interesadas saben las historias y compartirlas con los visitantes		✓	
Se alentará y facilitará a los visitantes que compartir sus experiencias durante y después de la visita		✓	
Entiendo que los idiomas son importantes para mis visitantes alemanes y franceses, así que aprovecho cuenta de eso en línea y en el sitio	✓		

Nota. Tabla para determinar la expectativa del cliente que visita Cerro Santa Ana en relación a la narración. Obtenido de: Guía para aprender a desarrollar experiencias turísticas memorables.

Conclusiones

En última estancia, el atractivo turístico Cerro Santa Ana no brinda una experiencia completamente memorable en la cual el visitante sea capaz de comprometer todos sus sentidos sensoriales.

De acuerdo a lo planteado en el proyecto de investigación acerca de los cuatro componentes que se combinan para ofrecer una experiencia turística memorable se establece que la persona que visita Cerro Santa Ana es considerado culturalmente curioso y afirman que volverían a visitar el atractivo.

Dentro de este contexto, una vez calificados los parámetros de los componentes: producto, servicio, historia y narración, que evalúan a Cerro Santa Ana como producto turístico de experiencias memorables, se puede concluir, que el atractivo es indudablemente un símbolo representativo de la ciudad de Guayaquil, ahí se encuentra la invaluable historia de Guayaquil, el espíritu Guayaquileño, la vista plena desde El Faro, siendo esta la mayor motivación de los visitantes.

No obstante, necesita un mejor adecuamiento a nivel general, según la información previamente obtenida, el atractivo es inseguro y no es accesible para todas las personas.

Esos son algunos de los factores más influyentes en que la experiencia que vaya a tener una persona no sea memorable, se sugiere tomar en consideración aquellas falencias y gestionar mejores formas de atraer a diferentes segmentos de mercado y mejorar los elementos que conforman el producto turístico existente. Convertir a Cerro Santa Ana en un atractivo turístico potencialmente conocido por otorgar experiencias capaces de comprometer todos los sentidos y generar los mejores recuerdos.

Recomendaciones

Para que el producto turístico Cerro Santa Ana logre generar una experiencia memorable que involucre los sentidos sensoriales de las personas que lo visitan se recomienda una creación y mayor diversificación de actividades asociadas al turismo cultural en el atractivo.

De igual forma, que tanto las entidades públicas y privadas tengan más interés en involucrarse en el crecimiento de Cerro Santa como producto a través de la realización de proyectos innovadores destinados al atractivo y sobre todo idealizar nuevas formas de hacerlo un lugar accesible para todos.

Así como también, es necesario resaltar que, la comunidad local, debería de vender la historia de Cerro Sana Ana, lugar donde se fundó Guayaquil, para esto se recomienda realizar capacitaciones y actividades que introduzcan a la comunidad en la actividad turística de la forma adecuada.

Cabe mencionar, que es de total importancia que las autoridades pertinentes en el caso tomen acciones inmediatas con respecto a la inseguridad persistente en el atractivo, se recomienda gestionar normativas que permitan transformar a Cerro Santa Ana en un lugar totalmente seguro para todos los visitantes.

Dentro de este contexto, también se recomienda diseñar una metodología que permita recopilar el número de personas que visitan el atractivo, los comentarios, y las recomendaciones que los mismos con el objetivo de conocer cuáles son las mejores formas de generar una experiencia memorable en los visitantes, o en su defecto, mejorarla.

Referencias

- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena*, 5-11. Obtenido de: [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Acerenza, M. Á. (2001). *Definición de producto turístico*. (J. M. Colina, Ed.) Obtenido de: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Amestoy, A. (9 de 2 de 2022). Patrimonio cultural oscuro como recurso para el diseño y comercialización de experiencias turísticas. (A. Sanchez, & C. Ramos, Edits.) *Revista PH 105*, 4. Obtenido de: www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/504
- Barahona, Gonzalez, & Pereira. (2010). *ESPOL*. (ESPOL, Ed.) Obtenido de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/20928/1/D-91746.pdf>
- Barrado, T. (2004). *El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territoria*. Estudios Turísticos. Obtenido de: https://turismo.janium.net/janium/Objetos/Revistas_estudios_turisticos/91963.pdf
- Bojo, Carpenter, & Redclift. (1990). *Environment and development*. (D. Kluwer, Ed.) Obtenido de: <file:///C:/Users/Genesis/Downloads/614-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1158-1-10-20120930.pdf>
- Boullón, R. (2006). *Libro de planificación del espacio turístico*. Obtenido de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38697008/Libro_de_planificacion-del-espacio-turistico-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1658628927&Signature=eqSOjAHQcYr6pcWyw2imIiZ02EVuM4OfVk8zkDVjhKRnHoU1~az38A8EUeoyctfdhQqCfTUv35JWJiT6hMJ6dP50IPOeCRVg-W4HSG~e-2QecJJ
- Carpenter. (1991). *Inventing Sustainable Technologies*. (R. d. ambiente, Ed.) Obtenido de: <file:///C:/Users/Genesis/Downloads/614-Texto-del-articulo-1158-1-10-20120930.pdf>
- Colvin, M., & Rutland, F. (2008). *Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation*. Louisiana Tech University. Obtenido de: <https://fouziyagm.files.wordpress.com/2014/05/maslows-hierarchy-of-needs-a-critical-analysis.pdf>
- Comunidades Europeas. (2001). *Sexto Programa de la Unión Europea en materia de medio ambiente. Hacia un desarrollo sostenible*. (M. L. Oyola, Ed.) Obtenido de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/97191/el_sexto_programa_de_accion_de_la_comunidad_europea.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Este-Sexto-Programa-Comunitario-en,proximos-cinco-a-diez-años
- Cooper. (1999). *Teorías de desarrollo sostenible*. (G. G. Estala, Ed.) Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/607/60715120006.pdf>
- Coy, E. C. (2016). *Metodología para desarrollar productos turísticos*. Obtenido de: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/6/6>
- Crespi, M. y. (2013). *Urban strategies in tourist places. Cases of Madrid and Barcelona*. Rotur, Revista de Ocio y Turismo. Obtenido de:

- https://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/rotur.2013.6.1.1270/g1270_pdf
- Feist, J., & Feist, G. (2006). *Theories of Personality (sexta edición)*. New York: McGraw Hill. Obtenido de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50269140/Teoria_de_Maslow-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661536693&Signature=L0C0KldkUel7K7JBhpgdtyOUT-ZlnH2hX2Klbng~06MmrpNwLSRq3x3d54UC3am22xNMg8Oert99yuj1UAODyF1GRA0nvz87rZssLsIX4dDvLuD0BMxUyUjmne0i5xeLkg-L7ox0NQv
- Frisby. (2014). *Jovenes universitarios y sociabilidad*. Obtenido de: <https://www.scielo.cl/pdf/udecada/v27n51/0718-2236-udecada-27-51-00003.pdf>
- Gallardo Vasquez, D., Valdez-Juárez, L. E., & Lizcano-Álvarez, J. L. (2019). Corporate Social Responsibility and Legitimacy in Organizations' Management Practices. Sustainability. *Redalyc*, 307. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/journal/290/29066223019/html/>
- Glass, G., & Hopkins, K. (1984). Statistical methods in education and psychology. Obtenido de: <http://www.spentamexico.org/v7-n2/7%282%29187-197.pdf>
- González, M., & Poey, R. (2011). *Retos Turísticos*.
- Graham. (2017). *Well-Being, Self-Actualization, and Fundamental Motives*. (Nobascholar, Ed.) Obtenido de: <https://nobascholar.com/chapters/28/download.pdf>
- Guayaquil, e. m. (2022). *GoRaymi*. Obtenido de: <https://www.goraymi.com/es-ec/guayas/guayaquil/ciudades/guayaquil-turismo-ae7c31180>
- Hegel, K. A. (1989). Tópicos. *Revista de filosofía de Santa Fé*, 4-5. Obtenido de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/topicos/n15/n15a01.pdf>
- Henche, B. G. (2016). *Cuadernos de Turismo*, 39, (2017), 167-189 *Cuadernos de Turismo*, n° 39, (2017); pp. 167-189 Universidad de Murcia ISSN: 1139-7861 eISSN: 1989-4635 DOI: <http://dx.doi.org> *Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias*. (C. d. turismo, Ed.) Obtenido de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290491/212071>
- Hermida, A. (1 de Noviembre de 2019). *Arte e historia viajando por el mundo*. Obtenido de: <https://www.artehistoriaviajandoporelmundo.com/guayaquil-la-leyenda-del-cerro-santa-ana/#:~:text=Narra-la-mayor-catastrofe-sufrida,se-formo-en-el-Callao.>
- Hernández et al. (2010). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. Mexico. Obtenido de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/cap03.pdf>
- Holliday, O. J. (2020). *[Orientaciones teórico- prácticas para la sistematización de experiencias]*. Centro de estudios y publicaciones Alforja. Obtenido de: http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3845/Orientaciones_teorico-practicas_sistematizar_experiencias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hume et. al. (2006). *Journal of Operations Management*. Obtenido de: <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084002/index.html#:~:text=Una-experiencia-memorable-se-define,Tung-Ritchie-2011>
- INEC. (2022). *Instituto nacional de estadística y censos*. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>
- Inglehart. (1990). *Necesidades de Maslow*. (D. I. Garcia, Ed.) Obtenido de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50269140/Teoria_de_Maslow-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661537247&Signature=VqOys7HY5~6rUDtJM VNuuPkT9qTt5r11PO4WKovEi0XAN14XFdOxNYeO6vEjfRmDNZ5XJo3Z0EciaG1S6Au3jC5go8FhI2nhz-5cUOrl2ygBGHUCA0j~DplXf7cbERRTk Mw0Ssh8i6
- Ireland, F., & authority, N. t. (2014). *National experience development framework*. Obtenido de: <file:///C:/Users/Genesis/Downloads/Experiences-Explained.pdf>
- Kenrick, D. T., & Kreams, J. A. (2017). *Well-Being, Self-Actualization, and Fundamental Motives: An Evolutionary Perspective*. (U. o. Arizona, Ed.) Obtenido de: <https://nobascholar.com/chapters/28/download.pdf>
- Kolto. (2006). *Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification*. *Review of General Psychology by the American Psychological Association*. Sage Obtenido de: *Journals*. doi:<https://doi.org/10.1037/1089-2680.10.4.302>
- Kreams, J. A., & Varnum, M. E. (2017). *More than just climate: Income inequality and sex ratio are better predictors of cross-cultural variations in aggression*. *Behavioral and Brain Sciences*. Obtenido de: doi:<https://doi.org/10.1017/S0140525X16001047>
- Lafuente, F. S., Ortega, J. H., & Isabel, B. (2017). *La experiencia del sector turístico como base de los procesos de generación de valor: Un análisis longitudinal en el sector de turismo de nieve*. Obtenido de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78110/La_experiencia_como_base_de_los_procesos_de_generacion_de_valor_un_analisis_longitudinal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2017). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 69-96. Obtenido de: <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084002/index.html#:~:text=Una-experiencia-memorable-se-define,Tung-Ritchie-2011>
- Madrigal, E. R., & Jimenez, Y. U. (2021). Turismo rural comunitario como herramienta de experiencias únicas y memorables al servicio del turismo en Costa Rica. *Revista académica el labrador*, 12. Obtenido de: <http://www.revistaellabrador.net/index.php/RevistaElLabrador/article/view/18/15>
- Martínez, P. (2019). *Los espacios turísticos: producción, experiencias e imaginarios. El caso de la Araucanía andino-lacustre chilena, 1900-1940*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Murcia. Obtenido de:

- <http://hdl.handle.net/10201/85804>
- MINTUR. (2022). *Turismo en cifras*. Obtenido de: <https://servicios.turismo.gob.ec/8-turismo-en-cifras>
- Nacional, C. (2014). Obtenido de: <file:///C:/Users/Genesis/Downloads/Ley-de-turismo.pdf>
- Naciones Unidas. (2019). *Naciones Unidas*. Obtenido de: <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/acerca-la-agenda-2030-desarrollo-sostenible>
- Nieto, E., & Nicomedes. (2018). *Tipos de investigación*. Obtenido de: <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- ONU. (1987). *Acerca del desarrollo sostenible*. (CEPAL, Editor) Obtenido de: <https://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-sostenible/acerca-desarrollo-sostenible#:~:text=El-concepto-de-desarrollo-sostenible,y-desarrollo-economico-y-social>.
- Pacherres Nolivos, S., Vergara Romero, A., & Sorhegui Ortega, R. (2020). *Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible*. (Revista científica ecociencia, Ed.) Obtenido de: <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/340/252>
- Pine II. (2011). Memorable events are the most valuable experiences. *Harvard Business Review*. Obtenido de: <https://www.portafolio.co/economia/ventas-directas-crecieron-alrededor-del-5-en-2018-528653>
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105. Obtenido de: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Psicólogos, C. (2022). ¿Qué es un recuerdo? *Psicología Valladolid*, 1. Obtenido de: <https://cpapsicologos.com/como-se-forman-los-recuerdos-en-nuestro-cerebro/>
- Quaglieri, A. y. (2010). *Paisajes Urbanos En La Época Post-Turística. Propuesta De Un Marco Analítico*. Revista Electrónica De Geografía Y Ciencias Sociales. Obtenido de: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-323.htm>
- Quiroa, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Redclift. (1987). *Teorías de desarrollo sostenible*. Obtenido de: Revista de ecología y medio ambiente: <file:///C:/Users/Genesis/Downloads/614-Texto-del-articulo-1158-1-10-20120930.pdf>
- Reid-Cunningham. (2008). *Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis. PhD Qualifying Examination School of Social Welfare University of California, Berkeley*. (S. o. California, Ed.) Obtenido de: <https://fouziyagm.files.wordpress.com/2014/05/maslows-hierarchy-of-needs-a-critical-analysis.pdf>
- Samperi. (2003). *Metodología de la investigación*. Obtenido de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_s_j/capitulo3.pdf
- Santos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista*

- de la educación superior, 17. Obtenido de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Simion, D., & Tobă, D. (2018). *Impact Analysis of the Relationship: Intellectual Capital, Performance and Social Responsibility*. Obtenido de: https://dx.doi.org/10.1007/978-3319-70449-4_5.
- Simons, J., Irwin, D., & Drinnien, B. (1987). *Maslow's Hierarchy of Needs from Psychology - The Search for Understanding*. New York: West Publishing Company. Obtenido de: <https://www.scharterschools.org/assets/documents/maslowshierarchyofneeds.pdf>
- Tamayo Buitrago, S., Mejía-Gil, M. C., & Ceballos, L. M. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Universidad & Empresa*, 34. Obtenido de: doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548>
- Tamayo, G. (2015). Diseños muestrales de la investigación. *Creative commons reconocimiento*, 4-14. Obtenido de: <file:///C:/Users/Genesis/Downloads/Dialnet-DisenosMuestralesEnLaInvestigacion-5262273.pdf>
- Timón, D. B. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. 24. Obtenido de: https://www.researchgate.net/profile/Diego-A-Barrado-Timon/publication/290987139_El_concepto_de_destino_turistico_una_aproximacion_geografico-territorial/links/580a13c908ae49c6a8930ed7/El-concepto-de-destino-turistico-una-aproximacion-geografico-territorio
- Torres, B. (2010). *Metodología de la investigación (Tercera ed.)*.
- Tung, V. W., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*. Obtenido de: <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084002/index.html#:~:text=Una-experiencia-memorable-se-define,Tung-Ritchie-2011>
- turismo, E. p. (2020). Cerro Santana. *Guayaquil es mi destino*, 1. Obtenido de: <https://www.guayaquilesmidestino.com/content/cerro-Santa-Ana>
- UNWTO. (s.f.). *World Tourism Organization*. Obtenido de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Vidal, S. (2017). *Jovenes universitarios y sociabilidad*. Obtenido de: <https://www.scielo.cl/pdf/udecada/v27n51/0718-2236-udecada-27-51-00003.pdf>
- Westendarp, P. (2019). *Jovenes universitarios de sociabilidad [Proyecto de investigación]*. Universidad Autónoma de Querétaro, México. Obtenido de: <https://www.scielo.cl/pdf/udecada/v27n51/0718-2236-udecada-27-51-00003.pdf>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad conocer el producto turístico Cerro Santa Ana existente y determinar si brinda una experiencia memorable.

1. ¿Existen señaléticas de emergencia en Cerro Santa Ana?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Existen señaléticas turísticas en Cerro Santana?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Qué tipo de actividades realizó mientras subía las escalinatas del Cerro Santana?
 - a. Caminatas
 - b. Visitar los lugares culturales
 - c. Visitar restaurantes populares
4. ¿Qué lugar le gustó más de Cerro Santana?
 - a. Las casas patrimoniales
 - b. El faro de Cerro Santana
 - c. Museo fortín del Santana
 - d. Otra...
5. ¿Considera que las escalinatas son accesibles?
 - a. Muy accesibles
 - b. Medianamente accesibles
 - c. No son accesibles
6. ¿Por qué cree que las casas coloniales ubicadas en el Cerro Santana son una representación cultural histórica de la ciudad de Guayaquil?

- a. Porque son un símbolo autóctono de la ciudad
 - b. Porque tienen historia
 - c. Porque son un atractivo principal de Guayaquil
7. ¿Considera los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas tales como, restaurantes disponen de buenas prácticas de higiene?
- a. Si
 - b. No
8. ¿Considera que los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas tales como bares, en Cerro Santana disponen de un buen ambiente?
- a. Excelente ambiente
 - b. Ambiente agradable
 - c. Pésimo ambiente
9. ¿Considera que las escalinatas son un lugar limpio?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Totalmente desacuerdo
10. ¿Considera que las escalinatas son un lugar seguro?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Totalmente desacuerdo
11. ¿Qué tal le pareció la atención al cliente en los restaurantes de comida típica que visitó durante su recorrido en el Cerro Santana?
- a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
12. ¿Las personas que residen en Cerro Santana fueron hospitalarias y amables con usted?

a. Si

b. No

13. ¿Qué le motivó visitar Cerro Santana?

a. Su valor histórico

b. La vida nocturna

c. La buena vista de Guayaquil desde el Faro

d. Por recomendación de un conocido

14. ¿Considera que su experiencia durante su visita al Cerro Santana fue memorable?

a. Muy memorable

b. Buena

c. Regular

d. Mala

15. ¿Volvería a visitar el atractivo?

a. Si

b. No

Apéndice B. Entrevista

Entrevista realizada a visitante del atractivo turístico Cerro Santa Ana

1. ¿Qué lo motivó a visitar Cerro Santa Ana?
2. ¿Qué fue lo que más le gustó durante su recorrido en Cerro Santa Ana?
3. ¿Qué tal le parecieron los servicios turísticos encontrados en Cerro Santa Ana?
4. ¿Qué tal fue su experiencia en Cerro Santa Ana?
5. ¿Cuál fue la percepción que tuvo de las personas que viven en Cerro Santa Ana?
6. ¿Qué mejoraría del atractivo?
7. ¿Cuál fue el momento más memorable que tuvo en Cerro Santa Ana?

Apéndice C. Ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos Capilla Cerro Santa Ana

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																							
Código del atractivo:	0	9	0	1	0	3	M	C	0	1	0	4	0	3	0	0	1						
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo								
DATOS GENERALES																							
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																							
CAPILLA CERRO SANTA ANA																							
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo															
MANIFESTACIONES_CULTURALES				ARQUITECTURA				OTRAS INFRAESTRUCTURAS SOCIALES															
UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																							
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia															
GUAYAS				GUAYAQUIL				CARBO (CONCEPCIÓN)															
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal		2.6 Número		2.7 Transversal															
Las Peñas				DIEGO NOBOA Y ARTETA ESCALÓN 444																			
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				2.10 Altura (msnm)															
2°10'51"S				79°52'34"O				60 m															
1.11 Información del administrador																							
i. Tipo de Administrador:				PÚBLICO				b. Nombre de la Institución:				ALCALDÍA DE GUAYAQUIL											
c. Nombre del Administrador:				ALCALDÍA DE GUAYAQUIL				d. Cargo que ocupa:				ADMINISTRADOR											
e. Teléfono / Celular:								f. Correo Electrónico:															
Observaciones:																							
2. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																							
2.1 Características climatológicas																							
i. Clima:				HÚMEDO-TROPICAL				b. Temperatura(°C):				27°C											
								c. Precipitación Pluviométrica (mm):				2321mm											
2.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																							
a. Cultura				✓				b. Naturaleza				c. Aventura											
2.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico																							
a. Pristino				b. Primitivo				c. Rústico Natural				d. Rural				e. Urbano				✓			
2.4 Ingreso al atractivo (U)																							
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención																	
		Ingreso		Salida		Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar									
Libre		0:00		0:00		✓								Abierta 24h									
Restringido		0:00		0:00																			
Pagado		0:00		0:00																			
i. Maneja un sistema de reservas:				f. Forma de Pago:		Efectivo		Dinero Electrónico		Depósito Bancario		Tarjeta de Débito											
i. Precio:		Desde 0,00		Hasta 0,00		Tarjeta de Crédito		Transferencia Bancaria		Cheque													
j. Meses recomendables de visita:				EN ÉPOCA SECA DE JUNIO A NOVIEMBRE																			
Observaciones:																							
2.5 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO																							
														SI		✓		NO		S/I			
i. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):																							
GUAYAQUIL																							
i. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		0 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0:15 h/min		d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.: 2°10'58.98"S		Long.: 79°53'10.98"O											
Observaciones:																							
2.6 Vías de Acceso (M)																							
		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado											
a. Terrestre (M)		a. Primer orden		2°10'15.59"S 79°55'20.49"O		2°10'56.98"S 79°53'10.98"O		4.6 km		Asfalto		Bueno											
		b. Segundo orden		0		0		0		Gravilla		Bueno											
		c. Tercer orden		2°10'15.59"S 79°55'20.49"O		2°10'15.59"S 79°55'20.49"O		0		Gravilla		Bueno											
Observaciones:																							
i. Acuático (U)		Marítimo		Puerto / Muelle de partida		texto		Estado		Puerto / Muelle de Llegada		texto		Estado									
		Lacustre		Puerto / Muelle de partida		texto				Puerto / Muelle de Llegada		texto											
		Fluvial		Puerto / Muelle de partida		texto				Puerto / Muelle de Llegada		texto											
Observaciones:																							
c. Aéreo (U)		Nacional:				Internacional:																	
Observaciones:																							
2.7 Servicio de transporte (M)																							
i. Bus		✓		b. Buseta		✓		c. Transporte 4x4		✓		d. Taxi		✓		e. Moto taxi		f. Teleférico		✓			
2.8 Servicio de transporte (M)																							
a. Bus		✓		b. Buseta		✓		c. Transporte 4x4		✓		d. Taxi		✓		e. Moto taxi		f. Teleférico		✓			
g. Lancha				h. Bote				i. Barco				j. Canoa				k. Avión		l. Avioneta					
m. Helicóptero				n. Otro				Especifique		Metrovía													
Observaciones:																							
2.9 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)																							
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio				b. Estación / terminal				c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)											
								Diaria Semanal Mensual Eventual															
METROVÍA				Las peñas																			
METROVÍA				Las peñas																			

Operadoras					0	Operadoras					0
Observaciones: No hay agencias de viaje						Observaciones:					
Güla	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Güla	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
	0	0	0	Aventura	0		0	0	0	Aventura	0
Observaciones: No hay gülas						Observaciones: No existe gülas cercanos					

5.2 Facilidades en el entorno al atractivo

Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)		
						B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información	1	0	Alcaldía de Guayaquil				
	I-Tur	0	0	texto				
	Centro de interpretación	0	0	texto				
	Centro de facilitación turística	0	0	texto				
	Centro de recepción de visitantes	0	0	texto				
b. De observación y vigilancia	Garitas de guardiana	N/D	0	Municipio de Guayaquil				
	Miradores	0	0	texto				
	Torres de avistamiento de aves	0	0	texto				
	Torres de vigilancia para salvavidas	0	0	texto				
c. De recorrido y descanso	Senderos	0	0	texto				
	Estaciones de sombra y descanso	0	5	Cada tramo de las escalinatas				
	Áreas de acampar	0	0	texto				
	Refugio de alta montaña	0	0	texto				
d. De servicio	Baterías sanitarias	0	0	texto				
	Estacionamientos	1	0	Malecón 2000				
e. Otros	Baños	1	0	Escalinitas				

Observaciones:

5.3 Complementarios a la actividad turística (M)

a. En el Atractivo				b. En la ciudad o poblado cercano			
Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising	<input checked="" type="checkbox"/>		Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising	<input checked="" type="checkbox"/>	
Casa de cambio	Cajero automático	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro	Casa de cambio	Cajero automático	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro
Especifique: texto				Especifique: texto			

Observaciones:

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO

	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	SI
--	----	-------------------------------------	----	----

6.1 Atractivo (U)

a. Conservado	b. Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado
---------------	-------------	-------------------------------------	----------------------------	----------------

Observaciones:

6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)

6.1.1.1 Naturales (M)	6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería
b. Humedad	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearía
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento <input checked="" type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos <input checked="" type="checkbox"/>	l. Expansión urbana
e. Clima	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo <input checked="" type="checkbox"/>
Otro	Especifique:		

Observaciones:

6.2 Entorno (U)

a. Conservado	b. Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado
---------------	-------------	-------------------------------------	----------------------------	----------------

Observaciones:

6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)

6.2.1.1 Naturales (M)	6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería
b. Humedad	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearía
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento <input checked="" type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos <input checked="" type="checkbox"/>	l. Expansión urbana
e. Clima	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo <input checked="" type="checkbox"/>
Otro	Especifique:		

Observaciones:

6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo

d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	✓	l. Expansión urbana			
e. Clima	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial		o. Vandalismo			
Otro	Especifique:						
Observaciones:							
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo							
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:				
Observaciones:							
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA							
			SI	NO			
			✓				
7.1 Servicios Básicos							
a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado mas cercano				
Agua:	Potable	Agua	Potable				
Especifique:	Interagua	Especifique:	Interagua				
Energía eléctrica:	Red eléctrica de servicio público	Energía eléctrica	Red eléctrica de servicio público				
Especifique:	CNEL	Especifique:	CNEL				
Saneamiento:	Red pública	Saneamiento:	Red pública				
Especifique:	Manlim	Especifique:	URVASEO				
Disposición de desechos	Carro Recolector	Disposición de desechos	Carro Recolector				
Especifique:	URVASEO	Especifique:	URVASEO				
Observaciones: Empresa Manlim recoge la basura							
7.2 Señalética en el atractivo							
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado	
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R
En áreas urbanas	Pictograma de atractivos naturales	5	0	0	Nombre de callejones		✓
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto		
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto		
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto		
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto		
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto		
	Tótems de sitio	0	0	0	texto		
	Tótems direccionales	0	0	0	texto		
En áreas naturales	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto		
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto		
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto		
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto		
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto		
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto		
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto		
	Panel informativo de atractivos	0	0	1	Simbología		✓
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto		
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto		
	Tótem de sitio	0	0	0	texto		
Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto			
Letreros informativos	De información botánica	0	0	0	texto		
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto		
Señalética interna de seguridad	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0			
Otros	texto						
Observaciones:							
7.3 Salud (más cercano) (M)							
a. En el atractivo				b. En la ciudad o poblado mas cercano			
Hospital o Clínica	Cantidad	0	Hospital o Clínica	1			
Puesto / Centro de salud		0	Puesto / Centro de salud	0			
Dispensario médico		0	Dispensario médico	0			
Botiquín de primeros auxilios		0	Botiquín de primeros auxilios	0			

	Normativos de concienciación	0	0	0	texto
Señalética interna de seguridad	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	
Otros		texto			
Observaciones:					
7.3 Salud (más cercano) (M)					
a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado más cercano		
Hospital o Clínica	Cantidad	0	Hospital o Clínica		1
Puesto / Centro de salud		0	Puesto / Centro de salud		0
Dispensario médico		0	Dispensario médico		0
Botiquín de primeros auxilios		0	Botiquín de primeros auxilios		0
Otros		0	Otros		0
Observaciones:					
7.4 Seguridad (M)					
a. Privada	Detalle	Vielarec			
b. Policía nacional					
c. Policía metropolitana / Municipal		texto			
d. Otra		texto			
Observaciones:					
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)					
a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado más cercano		
Telefonía (M) ✓	Conexión a internet (M)		Telefonía (M) ✓	Conexión a internet (M) ✓	
Fija	Línea telefónica	Fibra óptica	Fija ✓	Línea telefónica ✓	Fibra óptica ✓
Móvil	Satélite	Redes inalámbricas	Móvil ✓	Satélite ✓	Redes inalámbricas ✓
Satelital	Telefonía móvil ✓		Satelital ✓	Telefonía móvil ✓	
Observaciones:					
Radio portátil (U)					
De uso exclusivo para el visitante		De uso exclusivo para comunicación interna		De uso exclusivo en caso de emergencia	
Observaciones:					
7.6 Multiamenazas (M)					
Deslaves ✓		Sismos ✓		Erupciones volcánicas	
Sequia		Inundaciones		Aguajes	
Tsunami					
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?	N/D	Institución que elaboró el documento.	N/D	Nombre del documento:	Año de elaboración: de N/D
Observaciones:					
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES					
			SI	NO	SI/I
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI	NO		Año de elaboración:	✓
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?	SI	NO ✓		Especifique:	
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI ✓	NO		Especifique:	
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI ✓	NO		Especifique:	
Observaciones:					
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)					
			SI	NO	✓ SI/I
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)					
9.1.1 En el Agua (M)					
a. Buceo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Río	e. Surf	
f. Kite surf	g. Rafting	h. Snorkel	i. Tubing	j. Regata	
k. Paseo en panga	l. Paseo en bote	m. Paseo en lancha	n. Paseo en moto acuática	o. Parasailing	
p. Esqui acuático	q. Banana flotante	r. Boya	s. Pesa deportiva	Otro	texto
Observaciones:					
9.1.2 En el Aire (M)					
a. Alas Delta	b. Canopy	c. Parapente	d. Otro	texto	
Observaciones:					

9.1.1 En el Agua (M)							
a. Buceo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Rio	e. Surf			
f. Kite surf	g. Rafting	h. Snorkel	i. Tubing	j. Regata			
k. Paseo en panga	l. Paseo en bote	m. Paseo en lancha	n. Paseo en moto acuática	o. Parasailing			
p. Esquí acuático	q. Banana flotante	r. Boya	s. Pesa deportiva	Otro	texto		
Observaciones:							
9.1.2 En el Aire (M)							
a. Alas Delta	b. Canopy	c. Parapente	d. Otro		texto		
Observaciones:							
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)							
a. Montañismo	b. Escalada	c. Senderismo	d. Cicloturismo	e. Canyoning			
f. Exploración de cuevas	g. Actividades Recreativas	✓	h. Cabalgata	i. Caminata	✓		
k. Picnic	l. Observación de flora y fauna		m. Observación de astros	n. Otro	texto		
Observaciones:							
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)							
9.2.1 Tangibles e intangibles							
a. Recorridos guiados	✓	b. Recorrido autoguiados	✓	c. Visita a talleres artísticos			
h. Participación en talleres artísticos		d. Visita a talleres artesanales		i. Participación en talleres artesanales			
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales		f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	✓	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas			
g. Presentaciones o representaciones en vivo		h. Muestras audiovisuales		g. Fotografía	✓		
j. Degustación de platos tradicionales	✓	l. Participación de la celebración	✓	m. Compra de artesanías			
n. Convivencia		o. Medicina ancestral		Otro			
Observaciones:							
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO				SI	✓	NO	SI/
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)							
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?		SI	✓	NO	Especifique: Guayaquil es mi destino.		
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turística cantonal?		SI	✓	NO			
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción			
a. Página WEB	URL: www.guayaquil.esmidestino.com						
b. Red Social	Nombre:						
c. Revistas Especializadas	Nombre:						
d. Material POP	Nombre:						
e. Oficina de Información Turística	Nombre:						
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	Nombre:						
g. Asistencia a ferias turísticas	Nombre:						
h. Otro	Nombre:						
Observaciones:							
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)				SI	✓	NO	Especifique: texto
Observaciones:							
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)				SI		NO	SI/
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos							
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?	SI	NO	✓	Tipo:	Papel	Años de registro	0
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?	SI	NO	✓	Frecuencia de los reportes:			
c. Temporalidad de visita al atractivo							
Alta (meses)	Específico	Julio y Octubre			Número de visitantes	N/D	
Baja (meses)		Enero				N/D	
d. Llegada de turistas							
Turista nacional		Llegadas mensuales		Total anual		Turista extranjero	
Llegadas mensuales		Total anual		Llegadas mensuales		Total Anual	
Ciudades de origen	Guayaquil	N/D	N/D	Países de origen	Alemania	N/D	N/D
	Quito	N/D	N/D		Colombia	N/D	N/D
	Babahoyo	N/D	N/D		Estados Unidos	N/D	N/D
Observaciones:							
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave							
Nombre del Informante Clave:			Contactos:				
Demanda según días de visita			Demanda según frecuencia de visita				

Alta (meses)	Específico	Julio y Octubre	Número de visitantes	N/D
Baja (meses)		Enero		N/D

d. Llegada de turistas							
Turista nacional		Llegadas mensuales		Total anual		Turista extranjero	
		Llegadas mensuales		Total Anual			
Ciudades de origen	Guayaquil	N/D	N/D	Países de origen	Alemania	N/D	N/D
	Quito	N/D	N/D		Colombia	N/D	N/D
	Babahoyo	N/D	N/D		Estados Unidos	N/D	N/D

Observaciones:

11.2. Frecuencia de visita según informantes clave

Nombre del Informante Clave:	Contactos:								
Demanda según días de visita		Demanda según frecuencia de visita							
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	Estacional	Esporádica	Inexistente

Observaciones:

12. RECURSO HUMANO

				SI	NO	SI					
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo				N/D	d. Número de personas especializadas en turismo						
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):				f. Número de personas capacitadas por temática (M)		g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M)					
Primaria	0	Secundaria	0	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0
Otro	texto	Sensibilización discapacitados	de	0	Otro	texto	Chino	0	Otro	texto	

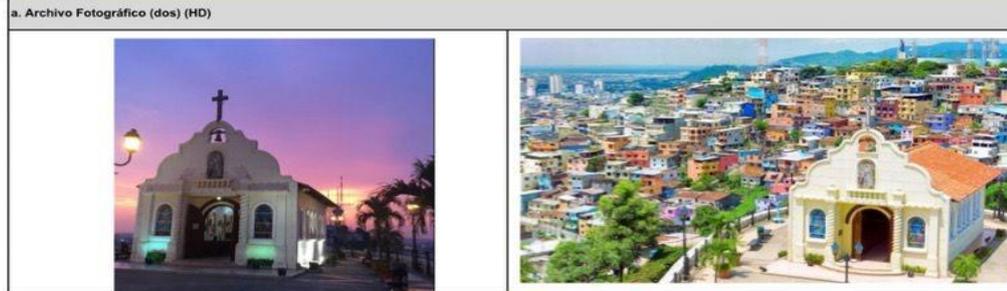
Observaciones:

13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

El 23 de septiembre del 2002, con motivo de la fiesta de la Virgen de la Merced, el Cabildo Guayaqueño realizó la ceremonia de inauguración de la capilla, como parte del proyecto de regeneración del cerro Santa Ana. En la ceremonia, el párroco de la Merced, Agustín Alcázar, renovó los votos consagratorios de la capilla a la Virgen de la Merced, como patrona del Litoral y de las Fuerzas Armadas y recibió la llave de la Capilla, según lo reseña Diario El Universo, el 24 de septiembre del 2002.

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)



Fuente:

c. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente:

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Genesis Banderas	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución	UCSG	Institución		Institución	
Cargo	Estudiante	Cargo		Cargo	
Correo Electrónico	genesis.banderas@cu.ucsg.edu.ec	Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono	(593)959179356	Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE	DESCRIPCIÓN	PONDERA	RESULT
A ACCESIBILIDAD CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad	18	22
E PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	12,3
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO /	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
C HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	11,6
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	4
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	4
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	72,9

Apéndice D. Ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turístico Museo Fortín La Polvorosa

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																										
Código del atractivo:	0	9	0	1	6	3	M	C	0	1	0	2	0	3	0	0	1									
	Provincia	Cantón			Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo											
DATOS GENERALES																										
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																										
Museo Fortín La Polvorosa																										
1.2 Categoría						1.3 Tipo						1.4 Subtipo														
MANIFESTACIONES CULTURALES						ARQUITECTURA						OTRAS INFRAESTRUCTURAS SOCIALES														
UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																										
2.1 Provincia						2.2 Cantón						2.3 Parroquia														
GUAYAS						GUAYAQUIL						TARQUI														
2.4 Barrio, Sector o Comuna						2.5 Calle Principal						2.6 Número			2.7 Transversal											
Barrio Las Peñas						Escalinatas Diego Noboa y Arleta escalón 390																				
2.8 Latitud (grados decimales)						2.9 Longitud (grados decimales)						2.10 Altura (msnm)														
2°10'56.96"S						79°53'10.98"O						255mm														
1.11 Información del administrador																										
i. Tipo de Administrador:						PÚBLICO						b. Nombre de la Institución:						Alcaldía de Guayaquil								
c. Nombre del Administrador:						Alcaldía de Guayaquil						d. Cargo que ocupa:						ADMINISTRADOR								
e. Teléfono / Celular:												f. Correo Electrónico:						https://www.guayaquil.gob.ec/								
Observaciones:																										
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																										
1.1 Características climatológicas																										
i. Clima:						HUMEDO-TROPICAL						b. Temperatura(°C):			27°C			c. Precipitación Pluviométrica (mm):			2321mm					
1.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																										
a. Cultura						<input checked="" type="checkbox"/>						b. Naturaleza						c. Aventura								
1.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico																										
a. Prístino						b. Primitivo						c. Rústico Natural						d. Rural			e. Urbano			<input checked="" type="checkbox"/>		
1.4 Ingreso al atractivo (U)																										
a. Tipo de Ingreso			b. Horario de Atención						c. Atención																	
			Ingreso		Salida		Todos los días			Fines de semana y feriados			Solo días hábiles			Otro			Especificar							
Libre			8:00		22:00		<input checked="" type="checkbox"/>									fines de semana de 8:30-24:00										
Restringido			0:00		0:00											texto										
Pagado			0:00		0:00											texto										
i. Maneja un sistema de reservas:						f. Forma de Pago:		Efectivo			Dinero Electrónico			Depósito Bancario			Tarjeta de Débito									
i. Precio:						Desde 0.00		Hasta 0.00		Tarjeta de Crédito			Transferencia Bancaria			Cheque										
j. Meses recomendables de visita:						EN ÉPOCA SECA DE JUNIO A NOVIEMBRE																				
Observaciones: Entrada gratuita																										
ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO														SI		<input checked="" type="checkbox"/>		NO		SI						
i. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):														GUAYAQUIL												
k. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:				0 km		e. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:				0.15 h/min		d. Coordenadas (grados decimales): Lat.: 2°10'56.96"S Long.: 79°53'10.98"O														
Observaciones:																										
1.2 Vías de Acceso (M)																										
a. Terrestre (M)																										
		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado														
		a. Primer orden		2°10'15.59"S		79°53'10.98"O		4.6 km		Asfalto		Bueno														
		b. Segundo orden		0		0		0		texto																
		c. Tercer orden		2°10'15.59"S		79°55'25.49"O		0		Gravilla		Bueno														
Observaciones:																										
i. Acuático (U)																										
		Marítimo		Puerto / Muelle de partida		texto		Estado		Puerto / Muelle de Llegada		texto		Estado												
		Lacustre		Puerto / Muelle de partida		texto				Puerto / Muelle de Llegada		texto														
		Fluvial		Puerto / Muelle de partida		texto				Puerto / Muelle de Llegada		texto														
Observaciones:																										
i. Aéreo (U)																										
						Nacional:						Internacional:														
Observaciones:																										
1.3 Servicio de transporte (M)																										
i. Bus		<input checked="" type="checkbox"/>		b. Buseta		<input checked="" type="checkbox"/>		c. Transporte 4x4		<input checked="" type="checkbox"/>		d. Taxi		<input checked="" type="checkbox"/>		e. Moto taxi		f. Teleférico		<input checked="" type="checkbox"/>						
j. Lancha				h. Bote				i. Barco				j. Canoa				k. Avión		l. Avioneta								
Observaciones:																										

g. Lancha	h. Bote	i. Barco	j. Canoa	k. Avión	l. Avioneta		
m. Helicóptero	n. Otro	Especifique	Metrovía				
Observaciones:							
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)							
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia		d. Detalle (Traslado origen / destino)			
		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual		
METROVÍA	Las Peñas						
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)							
a. Accesibilidad motriz	b. Accesibilidad visual	c. Accesibilidad auditiva	d. No es accesible	<input checked="" type="checkbox"/>			
Observaciones:							
4.5 Señalización							
a. Señalización de aproximación al atractivo	Estado (U)	Bueno	Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	Malo		
Observaciones:							
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS							
				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	SI
5.1 Planta turística (M)							
a. En el Atractivo				b. En la ciudad o poblado cercano			
Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas
Hotel	0	0	0	Hotel	5	35	N/D
Hostal	0	0	0	Hostal	17	20	N/D
Hostería	0	0	0	Hostería	0	0	0
Hacienda Turística	0	0	0	Hacienda Turística	0	0	0
Lodge	0	0	0	Lodge	0	0	0
Resort	0	0	0	Resort	0	0	0
Refugio	0	0	0	Refugio	0	0	0
Campamento Turístico	0	0	0	Campamento Turístico	0	0	0
Casa de Huéspedes	0	0	0	Casa de Huéspedes	0	0	0
Observaciones: No existe alojamiento				Observaciones:			
Alimentos y bebidas	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas
Restaurantes	3	N/D	N/D	Restaurantes	26	N/D	N/D
Cafeterías	1	N/D	N/D	Cafeterías	14	N/D	N/D
Bares	8	N/D	N/D	Bares	7	N/D	N/D
Fuentes de soda	2	N/D	N/D	Fuentes de soda	19	N/D	N/D
Observaciones:				Observaciones:			
Agencias de Viaje		Establecimientos registrados		Agencias de Viaje		Establecimientos registrados	
Mayoristas		0		Mayoristas		0	
Internacionales		0		Internacionales		0	
Operadoras		0		Operadoras		0	
Observaciones: No hay agencias de viaje				Observaciones:			
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura			0
	0	0	0	Aventura			0
Observaciones:				Observaciones: No existe guías certificados			
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo							
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información		0	0	texto		
	I-Tur		0	0	texto		
	Centro de interpretación		0	0	texto		
	Centro de facilitación turística		0	0	texto		
	Centro de recepción de visitantes		0	0	texto		
b. De observación y vigilancia	Garitas de guardianía		1	0	Visitarac		
	Miradores		0	0	texto		
	Torres de avistamiento de aves		0	0	texto		
	Torres de vigilancia para salvavidas		0	0	texto		
	Senderos		0	0	texto		

c. De recorrido y descanso	Senderos	0	0	texto			
	Estaciones de sombra y descanso	0	0	texto			
	Áreas de acampar	0	0	texto			
	Refugio de alta montaña	0	0	texto			
d. De servicio	Baterías sanitarias	0	0	texto			
	Estacionamientos	2	1	Muestreo 2000			
e. Otros	Baños	1	0	Muestro tanto la polvorosa			
Observaciones:							
5.3 Complementarios a la actividad turística (M)							
a. En el Atractivo			b. En la ciudad o poblado cercano				
Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising		Alquiler y venta de equipo especializado ✓	Venta de artesanías y merchandising ✓			
Casa de cambio	Cajero automático ✓ Otro		Casa de cambio ✓ Cajero automático ✓ Otro				
Especifique: texto			Especifique: texto				
Observaciones:							
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO							
				SI	✓	NO	SI/
6.1 Atractivo (U)							
a. Conservado	b. Alterado	✓	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado			
Observaciones:							
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.1.1.1 Naturales (M)				6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)			
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería				
b. Humedad	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearía				
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento	✓			
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	✓	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana			
e. Clima	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo	✓			
Otro Especifique:							
Observaciones:							
6.2 Entorno (U)							
a. Conservado	b. Alterado	✓	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado			
Observaciones:							
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.2.1.1 Naturales (M)				6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)			
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería				
b. Humedad	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearía				
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento	✓			
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	✓	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana			
e. Clima	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo	✓			
Otro Especifique:							
Observaciones:							
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo							
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:				
Observaciones:							
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA							
				SI	NO	SI/	
7.1 Servicios Básicos							
a. En el atractivo				b. En la ciudad o poblado mas cercano			
Agua:	Potable	Agua	Potable				
Especifique:	Interagua	Especifique:	Interagua				
Energía eléctrica:	Red eléctrica de servicio público	Energía eléctrica	Red eléctrica de servicio público				
Especifique:	CNEL	Especifique:	CNEL				
Saneamiento:	Red pública	Saneamiento:	Red pública				
Especifique:	Manim	Especifique:	URVASEO				
Disposición de desechos	Carro Recolector	Disposición de desechos	Carro Recolector				
Especifique:	Manim recoge la basura	Especifique:	URVASEO				
Observaciones:							
7.2 Señalética en el atractivo							
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado	
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R
	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto		

Observaciones:							
7.2 Señalética en el atractivo							
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado	
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R
En áreas urbanas	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto		
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto		
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto		
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto		
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto		
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto		
	Tótems de sitio	0	0	0	texto		
	Tótema direccionales	0	0	0	texto		
En áreas naturales	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto		
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto		
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto		
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto		
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto		
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto		
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto		
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto		
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto		
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto		
	Tótem de sitio	0	0	0	texto		
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto		
Letreros informativos	De información botánica	0	0	0	texto		
	Normativos de concientización	0	0	0	texto		
Señalética interna de seguridad	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0			
Otros		texto					
Observaciones:							
7.3 Salud (más cercano) (M)							
a. En el atractivo				b. En la ciudad o poblado más cercano			
Hospital o Clínica	Cantidad	0	Hospital o Clínica		1		
Puesto / Centro de salud		0	Puesto / Centro de salud		0		
Dispensario médico		0	Dispensario médico		0		
Botiquín de primeros auxilios		0	Botiquín de primeros auxilios		0		
Otros		0	Otros		0		
Observaciones:							
7.4 Seguridad (M)							
a. Privada	Detalle	Velarac					
b. Policía nacional		texto					
c. Policía metropolitana / Municipal		texto					
d. Otra		texto					
Observaciones:							
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)							
a. En el atractivo				b. En la ciudad o poblado más cercano			
Telefonía (M) ✓	Conexión a internet (M)			Telefonía (M) ✓	Conexión a internet (M) ✓		
Fija	Línea telefónica	Fibra óptica		Fija ✓	Línea telefónica ✓	Fibra óptica ✓	
Móvil ✓	Satélite	Redes inalámbricas		Móvil ✓	Satélite ✓	Redes inalámbricas ✓	
Satelital	Telefonía móvil ✓			Satelital ✓	Telefonía móvil ✓		
Observaciones:							
Radio portátil (U)							
De uso exclusivo para el visitante		De uso exclusivo para comunicación interna		De uso exclusivo en caso de emergencia			
Observaciones:							
7.6 Multiamenazas (M)							
Deslaves ✓		Sismos ✓		Erupciones volcánicas		Incendios forestales ✓	
Sequía		Inundaciones		Aguajes		Tsunami	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?	Institución que elaboró el documento.		Nombre del documento.		texto	Año de elaboración: de	

Observaciones:							
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES				SI	NO	S/I	
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI	✓	NO	Año de elaboración:		N/D	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD S)?	SI	✓	NO	Especifique:			
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI	✓	NO	Especifique:			
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI	✓	NO	Especifique:			
Observaciones:							
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)				SI	✓	NO	S/I
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)							
9.1.1 En el Agua (M)							
a. Buceo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Río	e. Surf			
f. Kite surf	g. Rafting	h. Snorkel	i. Tubing	j. Regata			
k. Paseo en panga	l. Paseo en bote	m. Paseo en lancha	n. Paseo en moto acuática	o. Parasailing			
p. Esquí acuático	q. Banana flotante	r. Boya	s. Pesa deportiva	Otro	texto		
Observaciones:							
9.1.2 En el Aire (M)							
a. Alas Delta	b. Canopy	c. Parapente	d. Otro	texto			
Observaciones:							
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)							
a. Montañismo	b. Escalada	c. Senderismo	d. Cicloturismo	e. Canyoning			
f. Exploración de cuevas	g. Actividades Recreativas	✓	h. Cabalgata	i. Caminata	✓	j. Camping	
k. Picnic	l. Observación de flora y fauna	m. Observación de astros	n. Otro	texto			
Observaciones:							
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)							
9.2.1 Tangibles e intangibles							
a. Recorridos guiados	✓	b. Recorrido autoguiados	✓	c. Visita a talleres artísticos			
h. Participación en talleres artísticos	d. Visita a talleres artesanales		i. Participación en talleres artesanales				
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.		✓	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas			
g. Presentaciones o representaciones en vivo	h. Muestras audiovisuales		g. Fotografía		✓		
j. Degustación de platos tradicionales	l. Participación de la celebración		m. Compra de artesanías				
n. Convivencia	o. Medicina ancestral		Otro	EXPOSICION DE MONUMENTOS			
Observaciones:							
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO				SI	✓	NO	S/I
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)							
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?		SI	NO	Especifique: Guayaquil es mi destino			
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?		SI	NO				
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción			
a. Página WEB	URL: www.guayaquil.comidestao.com						
b. Red Social	Nombre:						
c. Revistas Especializadas	Nombre:						
d. Material POP	Nombre:						
e. Oficina de Información Turística	Nombre:						
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	Nombre:						
g. Asistencia a ferias turísticas	Nombre:						
h. Otro	Nombre:						
Observaciones:							
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)		SI	✓	NO	Especifique: texto		
Observaciones:							
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)				SI	NO	S/I	

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)								SI	NO	SI/									
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos																			
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?		SI	NO	✓	Tipo: Digital	Papel	Años de registro		0										
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?		SI	✓	NO	Frecuencia de los reportes:														
c. Temporalidad de visita al atractivo																			
Alta (meses)		Específico		Julio y Octubre				Número de visitantes		N/D									
Baja (meses)				Enero						N/D									
d. Llegada de turistas																			
Turista nacional			Llegadas mensuales		Total anual		Turista extranjero			Llegadas mensuales		Total Anual							
Ciudades de origen		Guayaquil		N/D		N/D		Países de origen		Alemania		N/D		N/D					
		Quito		N/D		N/D				Colombia		N/D		N/D					
		Babahoyo		N/D		N/D				Estados Unidos		N/D		N/D					
Observaciones:																			
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave																			
Nombre del Informante Clave:						Contactos:													
Demanda según días de visita						Demanda según frecuencia de visita													
Lunes a viernes		Fines de semana		Días feriados		Permanente		Estacional		Esporádica		Inexistente							
Observaciones:																			
12. RECURSO HUMANO								SI	NO	SI/									
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo						N/D		d. Número de personas especializadas en turismo			0								
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):				f. Número de personas capacitadas por temática (M)				g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)											
Primaria		Secundaria		Primeros Auxilios		Hospitalidad		Inglés		Alemán		0							
Tercer Nivel		Cuarto Nivel		Atención al Cliente		Guianza		Francés		Italiano		0							
Otro		texto		Sensibilización de discapacidades		de		Otro		texto		Chino		0		Otro		texto	
Observaciones:																			
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)																			
El Museo Naval "Fortín del Cerro Santa Ana", construido en el 2002 e inaugurado el 31 de Octubre del 2003, fue creado por la Fundación Ecuatoriana del Mar (Fundemar) en convenio con el Municipio de Guayaquil y la Fundación Siglo XXI para resaltar la importancia de la actividad marítima en esta ciudad - puerto, que desde sus inicios tiene en el río Guayas, la principal vía de comunicación para establecer comercio, con lo que contribuye al progreso de la urbe.																			
14. ANEXOS																			
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)																			
																			
Fuente:																			
c. Ubicación gráfica del Atractivo																			
																			
Fuente:																			
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)																			
ELABORADO POR:			VALIDADO POR:				APROBADO POR:												
Apellido y Nombre		Banderas Genesis		Apellido y Nombre		Apellido y Nombre		Apellido y Nombre		Apellido y Nombre									
Institución		UCSG		Institución		Institución		Institución		Institución									
Cargo		Estudiante		Cargo		Cargo		Cargo		Cargo									
Correo Electrónico		genesis.banderas@ucsg.edu.ec		Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico									
Teléfono		(593)959179356		Teléfono		Teléfono		Teléfono		Teléfono									
Firma				Firma		Firma		Firma		Firma									

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE	DESCRIPCIÓN	PONDERA	RESULT
A ACCESIBILIDAD CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad	18	22
E PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	12,3
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO /	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
C HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	11,6
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	4
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	4
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	72,9



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Banderas Ordóñez Genessis Nicole** con C.C: # **0927690370** autora del trabajo de titulación: Evaluación del producto turístico Cerro Santa Ana bajo la teoría de experiencias memorables, previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN TURISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2022

Nombre: **Banderas Ordóñez, Genessis Nicole**
C.C: **0927690370**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Evaluación del producto turístico Cerro Santa Ana bajo la teoría de experiencias memorables.		
AUTOR(ES)	Banderas Ordóñez, Genessis Nicole		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Pinos Guerra, Mariela Ercilia		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Turismo		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Bienestar general; Necesidades Básicas; Nivel de vida; Calidad de Vida; Felicidad		
PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:	Experiencias Memorables, Sentidos Sensoriales, Cerro Santa Ana, Producto Turístico, Historia, Atractivo.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo tiene como finalidad evaluar el producto turístico Cerro Santa Ana, bajo la teoría de experiencias memorables realizando una revisión de la literatura. Se llevó a cabo, un levantamiento de datos relevantes y una investigación tipo descriptiva con enfoque mixto, puesto que, se le realizó una entrevista a un visitante del atractivo, de igual manera, una encuesta con una muestra de 385 personas lo que permitió identificar el perfil del visitante el cuál fue denominado culturalmente curioso. Así mismo, se efectuó un diagnóstico exhaustivo del producto turístico Cerro Santa Ana a través de tres fases, en relación a la oferta y demanda usando el modelo de proceso metodológico para desarrollar productos turísticos, para posteriormente evaluarlo a través de los cuatro componentes, producto, servicio, historia y narración, que se combinan para ofrecer una experiencia turística memorable. Por consiguiente, determinar si Cerro Santa Ana es apto para brindar una experiencia memorable que compromete los sentidos sensoriales de una persona. Por lo que se pudo concluir que Cerro Santa Ana es parte de la representación histórica de la Ciudad de Santiago de Guayaquil, sin embargo, no logra generar una experiencia memorable en todas las personas que lo visitan.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593959179356	E-mail: genessisniccole@hotmail.com Genessis.banderas@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			