



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Análisis de la inserción de recorridos religiosos dentro de los circuitos turísticos
en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Calderón Celi, Marianella Del Cisne.

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Ing.Elsie Ruth, Zerda Barreno

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDAD EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Marianella del Cisne, Calderón Celicomo** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTORA

f. _____

Ing. Elsie Ruth, Zerda Barreno

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Marianella del Cisne Calderón Celi

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la inserción de recorridos religiosos dentro de los circuitos turísticos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, 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 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

f. _____

Marianella del Cisne, Calderón Celi



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Marianella del Cisne Calderón Celi

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la inserción de recorridos religiosos dentro de los circuitos turísticos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

f. _____

Marianella del Cisne, Calderón Celi



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Estudio de **Análisis de la inserción de recorridos religiosos dentro de los circuitos turísticos en la ciudad de Guayaquil**, presentado por la estudiante **Calderón Celi Marianella del Cisne**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Documento	TRABAJO DE INVESTIGACION CALDERON CELI M..docx (D21413061)
Presentado	2016-08-15 21:28 (-05:00)
Presentado por	elsie.zerda@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	elsie.zerda.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TRABAJO DE TITULACIÓN CALDERÓN CELI MARIANELLA Mostrar el mensaje completo

0% de esta aprox. 29 páginas de documentos largos se

URKUND interface includes a toolbar with icons for document analysis, zoom, quote, and navigation.

Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su bendición, amor infinito, mantenerme con salud y vida para cumplir una meta más en mi carrera estudiantil. A mis padres por su inmenso amor, sacrificio, confianza y paciencia para lidiar conmigo durante mi camino de formación profesional. A mi Carito, mi preciosa angelita y luz de mi camino por ser mi fuerza e inspiración para lograr esta meta en mi vida. A mi tía Pilita; mi segunda madre, compañera y amiga por su cariño y preocupación desde que tengo uso de razón. A mis abuelitos por ser mi apoyo incondicional durante toda mi vida. En fin, a toda mi familia por su cariño y afecto; los amo!. A mi grandiosa tutora Miss. Elsie por su perseverancia para guiarme durante estos meses de arduo trabajo investigativo. A mis queridas amigas Jhuslady, Alina, Elva, Karolay y Najila por su apoyo total y darme esas palabras de motivación día a día para lograr culminar mi trabajo de titulación.

Marianella del Cisne Calderón Celi

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios por ser el guía y motor en mi vida, a mis padres por ser mi apoyo incondicional. Hoy más que nunca aprecio y valoro cada sacrificio que hicieron para lograr que yo termine mis estudios universitarios. Por ustedes soy lo que soy ahora, los amo con mi vida. A mi Carito por ser la mejor hermana del mundo y cuidarme desde el cielo. A mi tía Pilita, mamá Anita y Belito por su amor, apoyo incondicional y preocupación desde siempre. Mi trabajo de titulación es por ustedes y para ustedes,

¡LOS AMO!

Marianella del Cisne Calderón Celi



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno

TUTORA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Calderón Celi, Marianella del Cisne	

f. _____

Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno

TUTORA

Índice general

Introducción	1
Problema de investigación	2
Formulación interrogativa del problema.....	3
Justificación	3
Preguntas de investigación.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
Capítulo1: Bases teóricas	5
Marco Teórico	5
Marco Conceptual.....	12
Marco Legal	14
Marco Referencial.....	19
Capítulo2: Investigación del entorno	22
Análisis Situacional	22
Generalidades del estudio.	24
Definición área de estudio	28
Operadoras turísticas.....	29
Capítulo3:Metodología de investigación	32
Tipo de investigación	32
Métodos / técnicas de recolección de datos	32
Instrumentos de investigación.....	35
La entrevista.....	35
La observación	35
Mercado objetivo	36
Análisis de la demanda	36
Análisis de la oferta	37
Recolección de datos	37
Entrevistas a las operadoras turísticas del centro de Guayaquil.....	37

Análisis de los resultados	43
Análisis integral de las entrevistas y focus group	43
Metodología de investigación	44
Investigación de mercado	58
Capítulo 4: La propuesta	69
Guayaquil turístico	69
Factibilidad	69
Contenido de la propuesta.....	70
Diseño alternativo de la propuesta	75
La propuesta	77
Financiamiento.....	84
Conclusiones	85
Recomendaciones	86
Listado de Referencias	87

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Iglesia Catedral. Adaptado de Catedral Metropolitana de Guayaquil. (2016). Religión Católica.	24
<i>Figura 2.</i> Templo Evangélico Galilea. Adaptado de Iglesia Galilea. (2014). Religión evangélica.....	25
<i>Figura 3.</i> Templo mormón. Adaptado de Templo mormón Guayaquil. (2011). Religión mormona.....	26
<i>Figura 4.</i> Templo budista. Adaptado de Comunidad budista Guayaquil. (2010). Religión budista.	27
<i>Figura 5.</i> Plano de la ciudad de Guayaquil. Adaptado de Mapa interactivo de la Municipalidad de Guayaquil.	28
<i>Figura 6.</i> Logo Operadora GuaniTours. Adaptado de Operadora GuaniTours. (2016)	29
<i>Figura 7.</i> Logo Agencia de viajes y Operadora Marcy Tours. Adaptado de Operadora Marcy Tour. (2016).	29
<i>Figura 8.</i> Logo operadora turística Manglar Rojo. Adaptado de Operadores de turismo Ecuador Manglar Rojo. (2016)	30
<i>Figura 9.</i> Llegadas de extranjeros en los años 2013 y 2014 al Ecuador. Adaptado de Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador. (2016).	53
<i>Figura 10.</i> Llegadas de extranjeros en los años 2013 y 2014 al Ecuador. Adaptado de Turismo en cifras. (2016).	54
<i>Figura 11.</i> Principales mercados turísticos al Ecuador. Adaptado de Turismo en cifras. (2016).	54
<i>Figura 12.</i> Comportamiento de turismo nacional Ecuador. Adaptado de Observatorio Turístico de Guayaquil. (2015).	56
<i>Figura 13.</i> Comportamiento de turismo internacional. Adaptado de Turismo en cifras. (2015).	57
<i>Figura 14.</i> Edad	62
<i>Figura 15.</i> Sexo.....	63
<i>Figura 16.</i> Residencia	64

<i>Figura 17.</i> Frecuencia de visita a la ciudad de Guayaquil.....	64
<i>Figura 18.</i> Motivo de visita	65
<i>Figura 19.</i> ¿Considera a Guayaquil como destino turístico?.....	66
<i>Figura 20.</i> Tipos de paquetes turísticos demandados	67
<i>Figura 21.</i> Interés en incorporar las iglesias en las rutas turísticas.....	67
<i>Figura 22.</i> ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por paquete turístico?.....	68
<i>Figura 23.</i> Determinación de la muestra poblacional del estudio	71
<i>Figura 24.</i> Análisis de factores de interés de las operadoras para el impulso del turismo religioso en su gestión.....	72
<i>Figura 25.</i> Análisis de factores de interés de las operadoras para el impulso del turismo religioso en su gestión.....	75
<i>Figura 26.</i> Análisis de factores de la propuesta alternativa para el interés de las operadoras en la difusión del turismo religioso en la ciudad de Guayaquil.....	76
<i>Figura 27.</i> Propuesta alternativa – Ruta de turismo religioso	82
<i>Figura 28.</i> Confección del itinerario.....	82
<i>Figura 29.</i> Confección del itinerario, ruta del recorrido religioso en la ciudad de Guayaquil.	83

Índice de tablas

Tabla 1 Focus group estratificado	33
Tabla 2 Comentarios sobre la ruta religiosa	34
Tabla 3 Tours de las agencias turísticas	46
Tabla 4 La Catedral Metropolitana	49
Tabla 5 Templo Evangélico de Galilea	50
Tabla 6 Templo Mormón	50
Tabla 7 Templo Budista	51
Tabla 8 Iglesia San Francisco	51
Tabla 9 Iglesia La Merced	52
Tabla 10 Cifras de llegadas de visitantes al Ecuador	53
Tabla 11 Total de turistas que visitaron Guayaquil en el año 2015	55
Tabla 12 Entradas nacionales en los años 2014 y 2015	55
Tabla 13 Entradas de los ecuatorianos en los años 2014 y 2015	56
Tabla 14 Medios de transportación de los turistas	58
Tabla 15 Promedio mensual de turistas internacionales en los años 2014 y 2015 ...	59
Tabla 16 Edad	62
Tabla 17 Sexo	63
Tabla 18 Residencia	63
Tabla 19 Frecuencia de visita a la ciudad de Guayaquil	64
Tabla 20 Motivo de visita	65
Tabla 21 ¿Considera a Guayaquilo como destino turístico?	66
Tabla 22 Tipos de paquetes turísticos demandados	66
Tabla 23 Interés en incorporar las iglesias en las rutas turísticas	67
Tabla 24 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por paquete turístico?	68

Tabla 25 Itinerario de circuito dentro de Guayaquil	79
Tabla 26 Matriz de confección del itinerario	81
Tabla 27 Esquema presupuestal del estudio	84

Resumen

El presente estudio toma como referencia el valor patrimonial que permite admirar la práctica de las diversas religiones que se practican en la ciudad de Guayaquil. Con el propósito de difundir la experiencia del turismo religioso en un circuito que auspicie la visita en esas edificaciones peculiares, se ha realizado un estudio en donde se analizó de manera cualitativa los factores que influyen en el interés de las operadoras turísticas para fomentar el turismo religioso.

La metodología que se empleó para definir la población fue la técnica de conglomerado, se identificó que, en su mayoría las operadoras gestionan productos similares, es por ello que la muestra poblacional se enfocó en tres sujetos de estudio (operadoras turísticas), además el instrumento idóneo fue la entrevista y adicional un focus group que ayuda el análisis desde el punto de vista de la demanda.

Con el resultado, se logró identificar los factores que afectan al interés de las operadoras de turismo en el centro de Guayaquil para fomentar el turismo religioso en la ciudad. Adicional, se plantea un esquema para la inserción de visitas en las iglesias dentro de los circuitos promocionales por parte de las operadoras turísticas dentro de la ciudad de Guayaquil.

Palabras clave: Turismo, religión, Guayaquil, operadoras turísticas, patrimonio, valor arquitectónico.

Abstract

This study draws on the heritage value can admire the practice of the various religions practiced in the city of Guayaquil. In order to disseminate the experience of religious tourism in a circuit to sponsor the visit in these peculiar buildings, it has conducted a study which analyzed qualitatively the factors that influence the interest of tourist operators to promote religious tourism

The methodology used to define the population was the technique conglomerate identified that most operators managed similar products, which is why the population sample focused on three study subjects (tour operators), plus the instrument ideal was the interview and further a focus group that helps the analysis from the point of view of demand.

With the result, it was possible to identify the factors that affect the interest of tour operators in downtown Guayaquil to promote religious tourism in the city. Further, the scheme for inserting encourage visiting churches within the promotional circuit by the tour operators in the city of Guayaquil.

Keywords: Tourism, religion, Guayaquil, tour operators, heritage, architectural value.

Introducción

Las tendencias turísticas actuales en Ecuador se centran en el turismo de naturaleza o de aventura, apartando ramas del turismo que no han sido explotadas. Entre ellas, específicamente al turismo religioso, el cual no solamente abarca festividades o peregrinaciones, sino las costumbres y modo de vida de quienes dedican su vida a la religión, como es la vida en iglesias y monasterios.

La inclusión en el mercado guayaquileño de este tipo de turismo, además de darle un reconocimiento a la ciudad por su potencial en todos sus centros religiosos, acogería una gran parte de turistas que vienen con fines culturales – religiosos los cuales no solo se puede apreciar en ciudades como Quito y Cuenca sino también en la Perla del Pacífico. Además, es importante darle un gran realce a la ciudad debido a que la mayoría de sus centros religiosos son considerados sedes latinoamericanas según el Programa Latinoamericano de Estudios Socio Religiosos, lo cual impulsa al sector turístico y hotelero a captar ese tipo de mercado.

Como consecuencia también se puede mencionar el incremento del turismo emisor, así como el poco interés de los turistas nacionales por la realización de turismo cultural dentro y fuera del país. Con respecto al turismo receptor, al no existir un producto turístico fijado a las actividades religiosas, se pierde una fuente de ingreso por turismo de parte de los individuos que sí realizan aquel tipo de actividad.

Teniendo presente que en el capítulo I se recopilará todas las teorías que permiten sustentar la investigación acerca del turismo religioso, investigar las teorías que sustenten las tendencias del mercado turístico.

Capítulo II se presenta la situación actual en el campo de estudio; los distintos centros religiosos, aspectos arquitectónicos e información adicional con respecto al aporte a la oferta turística. Capítulo III se desarrolla el marco metodológico en el que se aplicarán entrevistas a operadoras turísticas, encuestas y focus group para analizar la demanda.

Capítulo IV se identifican los factores que afectan al interés de las operadoras de turismo en el centro de Guayaquil. Adicional, se plantea un esquema para la inserción de visitas en las iglesias dentro de los circuitos promocionales por parte de las operadoras. Además, se presentan conclusiones y recomendaciones.

Problema de investigación

El presente trabajo de investigación exterioriza la falta de conocimiento de actividades y centros religiosos en la ciudad de Guayaquil, además, la inexistencia sobre el turismo religioso dentro de la ciudad. El turismo religioso no ha sido diversificado, se ha mantenido estático durante años en el Ecuador. Otra característica del turismo religioso actual es su estacionalidad durante el año, al dirigirse únicamente a festividades periódicas.

Existen ciertos factores que incrementan la situación ya descrita, una de ellas es la baja cuota de mercado que puede tomar el turismo religioso; en efecto, como consecuencia de la insuficiente atención por parte de las entidades públicas para impulsar este tipo de turismo, aparte de las festividades católicas, siendo este un factor que influye en gran medida al no existir un ente promotor de turismo en esas áreas, limitando sus posibilidades.

De igual manera, otro punto a mencionar es el escaso conocimiento por parte de la población ecuatoriana en cuanto a las diferentes religiones que se desarrollan dentro del país, sus templos y costumbres inherentes a cada una de ellas. Al no conocer la riqueza turística que tienen las religiones encontradas en su entorno, no pueden explotar, ni mucho menos formar parte de ella. En el caso de Guayaquil, a pesar de no contar con la calidad cultural de ciudades como Quito o Cuenca, posee una variada cantidad de religiones en su territorio, asimismo, se toma en cuenta el poco conocimiento del turista nacional acerca de la religión y cómo esta influye en el turismo. Al no existir conocimiento y, por ende, interés, el individuo no se siente atraído hacia un destino. Existe preferencia por destinos de turismo masivo, sean estos nacionales o internacionales; se determinan, una escasa oferta de paquetes turísticos enfocados al turismo religioso, el poco acercamiento entre las agencias de viajes y operadoras con los practicantes y directivos de las distintas iglesias mismo que propician acciones para ser consideradas como un tipo de turismo rentable; por lo tanto, no justifica la necesidad para que las empresas puedan fomentarlo. La explotación del turismo cultural, específicamente del turismo religioso, genera un vacío en la oferta turística que presenta la ciudad. El turista nacional, así como el extranjero desconoce las posibilidades de enfocar sus actividades en la ciudad de Guayaquil hacia puntos religiosos de toda índole como oferta turística.

Formulación interrogativa del problema

¿Cómo incide el interés de los turistas internacionales para fomentar el turismo religioso en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

La relevancia de la apreciación arquitectónica y religiosa, tangible e intangible, conocimiento de nuevas culturas y tradiciones conllevan al turista a visitar destinos que ofrezcan dicha tendencia en el cual valoran no solo las obras artísticas expuestas, sino también la preocupación por conservar las edificaciones y piezas en aquellos lugares.

La principal motivación que presenta la investigación es la oportunidad de explotar una rama turística dentro de la ciudad de Guayaquil, la cual ha sido apartada debido a las nuevas tendencias turísticas o mercados con mayor rentabilidad. No obstante, se pretende captar un nuevo segmento de mercado que pueda competir ante dicha situación. Es importante darle realce al potencial religioso que con el pasar del tiempo se ha ido perdiendo en la ciudad de Guayaquil; para ello, se tiene presente el enriquecimiento no solo cultural, arquitectónico, vivencial y sus manifestaciones, sino también la capacidad que tiene la religión para movilizar a grandes masas de turistas.

La aparición de productos turísticos acordes con el ritmo y tendencias de vida del ser humano en general, evitan que ciertos aspectos, en este caso el religioso, surja dentro de la oferta turística de las ciudades.

A partir de lo antes mencionado, es posible desarrollar una investigación en la cual el objeto principal sea generar productos atractivos, además de una base de datos sobre los diferentes eventos que tienen lugar en la ciudad, con lo que se fomente el desarrollo cultural de los visitantes en el ámbito religioso. Teniendo presente el enfoque que se debe realizar al comenzar dicha investigación ante el poco aprovechamiento de los recursos arquitectónicos e históricos culturales de la zona, lo cual daría apertura a un turismo religioso motivado por parte de entidades públicas y privadas en la ciudad. Asimismo, la inclusión por parte de las operadoras turísticas en impulsar este tipo de actividad dentro de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es la situación actual del turismo religioso en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Existe la posibilidad de desarrollar la inserción de este tipo de turismo dentro de los circuitos establecidos por parte de las operadoras turísticas?
3. ¿Existe interés por parte de la gente y operadoras turísticas para impulsar el turismo religioso en Guayaquil?
4. ¿Qué nivel de aceptación se obtendría por parte del mercado nacional e internacional para incluir este tipo de turismo dentro de su paquete turístico en la ciudad de Guayaquil?

Objetivo general

Analizar la inserción de recorridos religiosos dentro de los circuitos turísticos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Describir la situación actual de los sitios religiosos que se profesan en la ciudad de Guayaquil.
2. Elaborar un estudio de campo que involucre a los ciudadanos, operadoras turísticas y focus group para la elaboración de una propuesta de producto turístico.
3. Evaluar resultados y proponer la inclusión de actividades religiosas dentro de circuitos turísticos implementados en el mercado por parte de las operadoras en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo1: Bases teóricas

Marco Teórico

Es un conjunto de criterios y teorías que consolidan la argumentación ideológica de la investigación. De acuerdo con Arias (1999), defiende la composición del marco teórico como la esencia metodológica estructurado por análisis y citas de criterios de expertos que ayudan a que la investigación se sustente a sí misma desde lo planteado en cuanto a las ideas tratadas durante el proceso investigativo.

Sin embargo, para incrementar a la oferta turística en la ciudad de Guayaquil es necesario desarrollar un marco teórico que justifique la vida cultural y religiosa de los ciudadanos ecuatorianos. La investigación parte del punto de vista religioso, en el cual se encuentran espacios de vocación religiosa, lugares de ejercicio de culto, de plegaria, donde se dan muestras de devoción popular y todos estos actos agrupan las fiestas, ceremonias y rituales de cada santuario. Además de la parte cultural, representa no solo el arte arquitectónico y su historia, sino también las raíces espirituales de dichas ciudades. La infraestructura incluye además de las edificaciones, objetos y monumentos artísticos, escritos, tradiciones y leyendas (Aulet y Hakobyan, 2011).

Para sustentar ideológicamente el presente estudio se han tomado en cuenta los siguientes criterios, respectivamente analizados para ser empleados como teorías resultantes de la síntesis metodológica de teorías relevantes.

Turismo cultural

El turismo cultural, tal como es expuesto por Ávila (2014) motiva a las personas a conocer destinos con rasgos específicos o localidades que aporten enriquecimiento para el visitante. Aquella capacidad de utilizar elementos simples, aunque característicos, posibilita al turismo cultural ofrecer una abundante gama de atractivos para el turista.

Los indicios sobre el turismo cultural se remontan a la época del Grand Tour, durante el siglo XVIII. El recorrido consistía en visitar varios puntos dentro de Europa con la finalidad de obtener conocimiento acerca de la riqueza cultural de los mismos y quienes lograban realizarlo eran europeos de clase alta.

Con respecto a la evolución de su definición, Benavides (2012), cita lo expuesto por la OMT, lo cual indica que para aquella organización, el turismo cultural consiste en el movimiento de personas por motivos culturales y sus expresiones hacia festivales, monumentos, sitios de interés común, arte, peregrinaciones, entre otros; así también se lo expone como todo traslado que incremente el nivel cultural del turista, mediante experiencias y conocimiento.

Aguirre (2014) menciona:

El Turismo Cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de nuestro país. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos. (p. 60 – 61)

De acuerdo con Bonet (2008), citado en Benavides(2012) recalca quePara la realización del turismo cultural, es necesario que se cumplan tres condiciones:

- (1) existencia del deseo de conocer objetos o vivencias específicas, modernas o pasadas;
- (2) el producto consumido presente un significado cultural, puede ser una tradición, monumento, intercambio de ideas, entre otros;
- (3) existencia de un mediador que intervenga en el proceso resaltando el valor del recurso cultural, convirtiéndolo en un producto turístico cultural. El mediador puede ser una persona, un documento escrito o un recurso audiovisual. (p. 34)

El turismo cultural representa un impacto tanto para el turista como para la comunidad receptora. Ambos son beneficiados, no obstante, es necesario cuidar del destino, debido a que la masificación del mismo puede conllevar a un deterioro constante, eliminando fácilmente su calidad como punto de atracción.

Villalva (2014) define al turismo cultural como:

El movimiento humano que tiene como propósito conocer, disfrutar y entender prácticas culturales de otros lugares. Está relacionado con elementos patrimoniales como: arquitectura, gastronomía, las artes, religión, historia, ciencia, artesanías, etc., incluyendo a las denominadas “culturas urbanas”. Este tipo de turismo debe beneficiar a las comunidades, preservando la identidad y cumpliendo con el objetivo de fomentar las relaciones entre el hombre, la naturaleza y la cultura. (p. 8 – 9)

Alfonso (2003) reflexiona con respecto al turismo cultural como una opción turística, desde la perspectiva de la riqueza implícita que guarda cada sociedad en sus costumbres. Las manifestaciones, explica, son un hecho mediante los cuales se expresan los hábitos, los mismos que resultan de cierto modo un atractivo no por el hecho de ser comercializables, sino por que conllevan a la convivencia entre turista y la comunidad local, generando así una experiencia única, aunque no necesariamente involucre o influye en las doctrinas de fe del turista, lo haga participe visual de éstas; he ahí la atractividad implícita de la cual se saca provecho para despertar el interés de personas ajenas a su cultura.

Asimismo, Toselli (2006), expone varias perspectivas sobre esta derivación de la actividad turística:

Siendo la cultura un factor atrayente para personas ajenas de una sociedad resulta ser una práctica curiosa, que despierta el interés de sus espectadores.

La cultura es la identidad de una sociedad de acuerdo a sus costumbres, las mismas que puedan contribuir de manera indirecta a un gasto vinculado al turismo.

Se ha denominado que el turismo es la actividad que exhibe lo novedoso en cuanto a experiencias se puedan adquirir de factores exógenos al entorno de residencia habitual, tal como lo es la cultura admirada en otras sociedades. (p. 176)

Considerando entonces que el turismo cultural pueda ser considerado un generador de flujo de turistas dentro del sistema que enmarca esta actividad, varios expertos en el ámbito en cuestión se pronuncian exponiendo sus criterios, todos llegando a una misma reflexión, que hoy en día la experiencia y la autenticidad de las costumbres ajenas pueden ser consideradas un recurso de atraktividad.

Donaire (2008) aborda ya el tema de la cultura y el turismo con un factor indispensable para la práctica integral de la interacción de sensaciones, la experiencia a través de rituales, este autor explica que no es necesario que el turista se involucre directamente, puesto que las barreras del respeto al culto se verían comprometidas, y entonces ya no se estaría de un recurso atractivo implícito, sino de un factor persuasivo.

Desde la existencia de las religiones, el desplazamientos de individuos motivo de esta, se genera los primeros viajes realizados con objetivos sacros son denominados peregrinaciones, movimientos que permiten al feligrés cumplir con una meta dentro de su espiritualidad.

No obstante, el desarrollo exponencial de dichos eventos se dio durante la Edad Media, producto del auge de la religión judeocristiana. La espiritualidad y el arraigo de tal religión provocaron una serie de desplazamientos no solamente para los estudiosos y nobles, sino también para aquellos individuos que sólo se motivaban por sus creencias.

La fuerza con la que se ha mantenido el turismo religioso, lo vuelve uno de los más antiguos promotores de dicha actividad. “Estas manifestaciones religiosas han alimentado el bagaje cultural de los pueblos y, aunque con vaivenes al compás de los avatares históricos y de la evolución de las costumbres y del pensamiento, se han mantenido vigentes hasta nuestros días” (Porcal, 2006, p. 108).

El turismo religioso abarca varias actividades, como pueden ser: visita a santuarios o monasterios, tumbas de personajes icónicos, las peregrinaciones mencionadas con anterioridad, celebraciones religiosas, entre otros; dependiendo de la religión, los atractivos poseen mayor o menor importancia para el individuo (Moreno, 2011).

Con respecto al turismo religioso, Pesantes y Caicedo (2016) exponen:

El turismo religioso es uno de los nichos del mercado turístico en crecimiento. Los principales destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico-cultural. El turismo religioso tiene una composición compleja debido a varios elementos que constituyen sus destinos y los motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares. Es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje. (p. 4)

Actualmente, de acuerdo con lo expuesto por Saldívar (2012) el turismo religioso ha sido tergiversado de tal manera con lo que se desarrollan paquetes culturales, los mismos que permiten al turista experimentar situaciones que vuelven a lo sagrado algo cotidiano y decreciente de valor.

Turismo religioso en Ecuador

En Ecuador, al igual que en el resto de América Latina, el turismo religioso se basa en las costumbres y tradiciones cristianas, dejando de lado el conglomerado minorista de religiones practicadas en el país. Tal situación se debe a la ínfima preocupación por parte de los operadores turísticos en potenciar actividades culturales que atañen a la religión.

Como punto a favor ante la situación mencionada, la versatilidad del turismo religioso permite la creación de productos turísticos basados en diferentes religiones.

El afán de aquello es diversificar la calidad de esa rama turística, dando a conocer las diferentes religiones que forman parte de los habitantes del país.

Los diversos rituales y celebraciones religiosas en el país han existido desde el inicio de la historia de la República y, algunos, desde mucho antes. La particularidad de aquellas festividades era la participación de personas propias de la localidad, o ser cerradas a quienes no eran relevantes, limitando así el conocimiento sobre las mismas.

Con el paso del tiempo se dieron a conocer todos los aspectos religiosos del país, más las festividades y actividades realizadas por los practicantes de la religión católica y los aborígenes ecuatorianos. No obstante, el desarrollo de éstas como atractivos turísticos no se había fomentado.

La historia del turismo en Ecuador se remonta a la década de los 40 cuando, según Zambrano (2014), la empresa SEDTA (Servicios Ecuatorianos de Transportación Aérea) comenzó con la idea de crear la primera aerolínea doméstica del país. A ese movimiento se sumaron varios emprendedores de turismo como fue Ecuatorian Tours, la primera agencia de viajes en Ecuador.

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial, la acogida de personas de diferentes religiones en el país aumentó la diversidad de eventos que, semejante a la época de inicios de la República, solamente se realizan entre los practicantes de dichas religiones. A partir de aquello, se presenta la oportunidad de promocionar fiestas, rituales, peregrinaciones, entre otros movimientos religiosos que podían ser utilizados como atractivos turísticos y formar paquetes tanto para feligreses como para turistas que deseen formar parte de esos eventos.

Sin embargo, en la actualidad aquellos productos turísticos se han mantenido al margen, debido a las tendencias en turismo. Aquellos elementos atractivos para las masas de turistas que se movilizan anualmente son incentivados para los países que promocionan y desarrollan los distintos circuitos en sus mercados para seguir fomentando el turismo religioso.

En Ecuador, especialmente en la sierra, uno de los aspectos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa. Por ello, son varios los lugares que acostumbran

visitar los turistas motivados por la fe, como, por ejemplo, las visitas a los monasterios, templos o procesiones.

De acuerdo con Villalva (2014) el turismo religioso es un fenómeno cultural el cual posibilita la capacidad de proyectar la fe de los individuos. Se basa en actividades que proponen alcanzar metas espirituales o de autorrealización. Las manifestaciones que comprenden el turismo religioso son: peregrinaciones, celebraciones religiosas, visitas a lugares sacros, entre otros.

Otrowski (citado en Aulet & Hakobyan, 2011) conceptualiza al turismo religioso como un término que posiciona al turismo entre lo sagrado y lo mundano. Cada uno de los seres que hacen turismo son motivados por diferentes elementos, los cuales no siempre van a ir acorde a la religión que profesen, sino con el afán de ser partícipe de un lugar o evento sacro.

Turismo experiencial

Santana Talavera (2008) al exponer su perspectiva referente al turismo como generador de experiencias, hace mención nuevamente al turismo cultural; y es que la cultura la define como un recurso que es aprovechado para innovar en nuevos segmentos de mercado y desarrollar productos que resulten atractivos de acuerdo a las necesidades de ocio y placer del turista; desde luego, aquellos segregados que optan por el intercambio de cultura y conocimiento en lugar de optimizar su tiempo en adquisiciones más masivas; tales como, sol y playa, compras, aventura, entre otros.

La cultura es la definición de costumbres de una sociedad y la peculiaridad que la enmarca es lo que resulta en un atractivo intangible para la corriente del turismo. Ya no es suficiente los servicios de lujo o satisfacer las expectativas del turista; sino ir más allá, mover sus sensaciones y sentidos, eso es lo denominado, experiencia. El turismo experiencial no pertenece a una clasificación derivada, es la evolución de cómo el turismo ha trascendido en su concepción acorde a lo que los grupos de viajeros esperan adquirir en términos intangibles, vivencias únicas (Talavera, 2008).

Promoción de productos/recursos intangibles

Martinez Gonzalez (2010) en su publicación de la gestión del producto como proceso del marketing turístico indica que gran parte de las motivaciones son consideradas hoy en día, la esencia de la experiencia; es decir, el interés materializado en términos implícitos es la experiencia, y tal como se mencionó anteriormente, el turismo experiencial es una tendencia que ha tomado fuerza en los tiempos actuales; sin embargo, la búsqueda de ello ha permanecido latente durante mucho tiempo, no siendo hasta ahora que la evolución social y el surgimiento de estudios de demanda, han determinado que las necesidades de placer ya no se objetan en lo material (infraestructura) sino en lo experiencial (sensaciones y vivencias).

Si bien es cierto que un producto se rige a un ciclo de vida útil dentro de su interacción en el mercado, en el turismo los recursos procesados (atractivos) son parte también de este proceso cíclico o definitivo. Cíclico porque se tienden a un decaimiento, se restablecen nuevas estrategias de promoción o estudios de mercadeo que las definan en base a una realidad de influencia moderna para ubicar el producto o recurso en una fase inicial y justificar el método de mejora continua. Definitivo porque si no se vela por un desarrollo que permita un crecimiento y proliferación tanto en rentabilidad como en demanda, entonces el producto o recurso, llega a su fin.

En síntesis, es lo que menciona Kotler (2010) cuando trata sobre el marketing 3.0 y su influencia en el turismo. Los recursos intangibles son todas esas oportunidades de las que se puede aprovechar para generar cierta demanda sin adoptar una forma física, tal como la cultura, eventos estacionales, festividades, entre otras.

Marco Conceptual

Arias (1999), afirma dentro de la misma metodología de construcción ideológica de la investigación, el marco conceptual. En contraste con el marco teórico en donde se demuestran criterios y citas de expertos para ser sintetizados a favor y perspectiva del investigador, el marco conceptual muestra definición a manera de glosario, que brindan una familiaridad a quien consulte un estudio como herramienta de línea base de futuros proyectos; en cuanto a tener una comprensión de términos, gestionando así el pensamiento crítico.

Para el presente estudio se ha considerado estructurar el marco conceptual con las siguientes terminologías:

Atractivo turístico

“Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica” (Ministerio de Turismo, s.f., p. 4).

Gasto turístico

La OMT (2010) define al gasto turístico como:

El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. Incluyen los gastos realizados por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros. (p.106)

Oferta turística

Según Gómez y López, quienes citaron a la OMT(1998), indica que “es el conjunto de productos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (p. 45).

Patrimonio cultural

De acuerdo con lo expuesto por Fernández y Guzmán (2005), el patrimonio cultural no solamente incluye a las edificaciones, monumentos y expresiones del pasado, incluye también a las diversas manifestaciones de la cultura de los pueblos, el llamado patrimonio vivo: idiomas, costumbres, herramientas, fiestas, conocimiento.

Peregrinación

Para Aulet y Hakobyan (2011) las peregrinaciones son retiros espirituales, donde la única motivación del individuo es la religiosidad del acto que está realizando. Es confundido con el turismo religioso; sin embargo, posee características determinantes como la sanación, perdón o cumplimiento de votos,

otorgándole un carácter más espiritual que el simple hecho de visitar un lugar sagrado.

Cánoves (2006) define a las peregrinaciones de una manera sencilla: “Una peregrinación se define como un viaje que se emprende para llegar a un lugar considerado sagrado. Este viaje se emprende por motivos religiosos” (p. 68).

Turismo emisor

Según Bigné et al. (2000) definen como “actividades realizadas por un visitante residente de país que viaja a otro país. Por ejemplo, los viajes efectuados por los españoles a destinos extranjeros” (p. 204).

Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador (2008) señala que:

Artículo 1.- el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

El Artículo 3, numeral 7, dice que: Es deber primordial del Estado proteger el Patrimonio Cultural del país. El Artículo 21 expresa que: Las personas tienen derecho a conocer la memoria histórica de sus culturas y acceder a su Patrimonio Cultural

El Artículo 19, indica que: la ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de

los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

El Artículo 57, numeral 13 indica que: se garantizará a las personas: Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su Patrimonio Cultural e histórico como parte indivisible del Patrimonio del Ecuador, el Estado proveerá los recursos para el efecto. El Artículo 377, Sección quinta, dice: El Sistema Nacional de Cultura tiene como finalidad incentivar el disfrute de bienes culturales y salvaguardar el Patrimonio Cultural.

El Artículo 66, numeral 8 indica que: el derecho a practicar, conservar, cambiar, profesar en público o en privado, su religión o sus creencias, y a difundirlas individual o colectivamente, con las restricciones que impone el respeto a los derechos. El Estado protegerá la práctica religiosa voluntaria, así como la expresión de quienes no profesan religión alguna, y favorecerá un ambiente de pluralidad y tolerancia.

El Artículo 66, numeral 11 indica: el derecho a guardar reserva sobre sus convicciones. Nadie podrá ser obligado a declarar sobre las mismas. En ningún caso se podrá exigir o utilizar sin autorización del titular o de sus legítimos representantes, la información personal o de terceros sobre sus creencias religiosas, filiación o pensamiento

político; ni sobre datos referentes a su salud y vida sexual, salvo por necesidades de atención médica.

El Artículo 66, numeral 13 indica: el derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria. De tal manera en el numeral 28 indica: el derecho a la identidad personal y colectiva, que incluye tener nombre y apellido, debidamente registrados y libremente escogidos; y conservar, desarrollar y fortalecer las características materiales e inmateriales de la identidad, tales como la nacionalidad, la procedencia familiar, las manifestaciones espirituales, culturales, religiosas, lingüísticas, políticas y sociales

El Artículo 379 numerales 2 y 4: Los monumentos que tengan valor histórico son parte del Patrimonio Cultural tangible e intangible, los bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables e inembargables; el mismo garantizará su protección. El Artículo 380 numeral 1 expresa que: El Estado velará por la protección y conservación del Patrimonio Cultural tangible e intangible del Ecuador.

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2008), la Ley de Turismo establecida desde el año 1997, es considerada como la vigente que regula las actividades turísticas del país. La misma que está constituida por 63 artículos que sirven para organizar el turismo ecuatoriano. Según la uno de los artículos estipulados en la presente Ley de Turismo expresa:

Art. 4.-La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística. (p.2)

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones. (p.7)

Los artículos mencionados tienen una directa relación con el turismo cultural y religioso ya que según a lo establecido por la Ley de Turismo ampara e incentiva a este tipo de actividad turística.

De acuerdo a lo establecido en la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013), expresa que el Plan Nacional del Buen Vivir concretado para el período 2013 - 2017, busca mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos basándose en 12 objetivos que servirán de guía para continuar con el desarrollo del país.

Uno de los objetivos estipulados en el PNBV expresa:

Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. (p.17)

Entre los ejes del PNVB se menciona:

La Revolución Cultural, que genera nuevos conceptos y valores ciudadanos para constituir una sociedad crítica, emprendedora, creativa y solidaria. También implica una revolución educativa para formar ciudadanos con otra mentalidad, con valores asentados, con ética y con autoestima. (p. 18)

Según los objetivos del PLANDETUR 2020, los cuales pretenden mejorar la calidad turística del país mediante programas y estrategias de turismo sostenible. Tourism & Leisure (2007) expone:

1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.

2. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
3. Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización en implementación, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.
4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.
5. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.
6. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral (manejo racional de recursos naturales, culturales, sociales, económicos, tecnológicos, políticos) y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.
7. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consiente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.
8. Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.

Marco Referencial

El marco referencial es el aspecto ideológico en el que el estudio va a estar delimitado, para poder asegurar el cumplimiento de sus objetivos específicos y desde luego, el objetivo general. El determinar este aspecto brinda una garantía de que, al momento de fijar la metodología del proceso investigativo, no haya divagaciones con respecto a ideas y/o teorías que no estén involucradas al estudio.

Para la investigación se tendrá en consideración como ejemplo a España y su papel principal que le ha tocado desempeñar a lo largo de buena parte de la historia que ha dejado en España, un legado que no escapa a los estrictos exámenes por parte de la UNESCO, en el cual se reconocen 38 lugares o monumentos de los cuales se pueden mencionar, entre otras, los siguientes: Monasterio y Sitio de El Escorial (Madrid), Catedral de Burgos, Centro Histórico de Córdoba, Ciudad Vieja de Ávila e Iglesias Extra-Muros, Cuidad Histórica de Toledo, Catedral Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla, Monasterio de Poblet (Tarragona), Monasterio Real de Santa María de Guadalupe, Monasterio de San Millán de Yuso y de Suso (La Rioja), Iglesias Románicas Catalanas del Valle del Boí (Lérida). (p. 31)

Porcal (2006) expone que:

Aunque la diversidad de recursos turísticos naturales y culturales en dicho territorio es considerable —acorde con su propia heterogeneidad geográfica y cultural— la Ruta Jacobea, los San Fermín y, en menor medida, el Pirineo siguen siendo en la actualidad los productos turísticos más relevantes y con mayor capacidad de atracción internacional. (p. 111)

De igual manera, existen varios estudios de caso que competen a España y su incremento de turismo religioso a lo largo de los años. En dichos casos, no se ha utilizado más que una religión, la católica, que es la más fuerte dentro de aquel país. Por tal razón, las operadoras que ejercen en España aprovechan aquellos recursos y gestionan sus actividades de manera que han logrado posicionar en su mercado la experiencia de ofrecer un turismo religioso.

Como ejemplo puede mencionarse la localidad de Navarra, en la cual, según Porcal (2006), la religiosidad está compenetrada con los habitantes, logrando mantener las costumbres y festividades religiosas que en ella se desarrollen. En el caso de estudio, se mencionan a la Javierada peregrinación que consiste en el desplazamiento hacia la localidad de Javier.

Porcal (2006) indica que, en los últimos años, la calidad de turista ha fluctuado de individuos de avanzada edad hacia personas entre 15 y 30 años, producto de la promoción turística que se ha realizado sobre la peregrinación. Asimismo, la frecuencia con la que se realiza dicha actividad suele superar las dos o tres veces durante la vida del individuo.

La gran mayoría de turistas que realizan dicha actividad no se muestran motivados por la religiosidad, sino por la atracción que representa como producto turístico. Por ende se supone que, para el éxito de un atractivo, el elemento crucial es la promoción que se le pueda otorgar.

Los métodos para captar turistas se basan en la información que se les otorga a los mismos. Tal como menciona Porcal (2006) “Pero, como resulta evidente, más allá de la existencia de recursos, servicios y equipamientos turísticos, un aspecto crucial radica en la información y asesoramiento proporcionados a turistas y visitantes” (p. 131).

Otro referente como ejemplo España, es el manejo de la simbología religiosa para destacar ciertos productos turísticos. Es aquel el caso del Monasterio de Santo Toribio de Liébana, el cual se desarrolla como punto turístico a partir de ser nombrado patrimonio de la humanidad por la UNESCO.

Gil (2006) expone que el espacio sagrado posee la característica de asociarse con elaboraciones mitológicas que incrementar las cualidades sacras de los mismos. Además actúa como estrategia para darle valor agregado al atractivo turístico, generando interés y expectativa por parte de los visitantes.

Dentro del estudio, es posible vislumbrar el crecimiento exponencial de turistas que visitan el lugar cada mes, generando ingresos para los habitantes de la localidad y dinamizando la economía. Como puede observarse, el uso de íconos

históricos que atañen un motivo religioso es un fuerte atributo para el desarrollo turístico de localidades. Ya sea que se incluyan mitos o se enaltezca un atributo en particular, es posible generar un producto que capte una cuota de mercado en el ámbito religioso.

Aunque España sea una muestra clara de este tipo de turismo y posea los recursos necesarios, no siempre se logra acceder con facilidad a sus centros religiosos; sin embargo, brindan una grata experiencia por sus diversos recorridos en el cual, los turistas no solo aprecian historia arquitectónica, sino también el poder interactuar con otras culturas y costumbres. Tomando en cuenta a una gran ciudad posicionada en este mercado, es necesario implementar un tipo de turismo religioso en Guayaquil teniendo en cuenta los avances que se van generando en ciudades de primer mundo con respecto a esto; cabe recalcar que, la famosa Perla del Pacífico tiene la capacidad de promover un turismo de tal índole, debido a su potencial en centros religiosos tales como: católica, evangélica, mormón, budista y otros.

Capítulo2: Investigación del entorno

Análisis Situacional

El turismo en Ecuador ha sido desarrollado constantemente en la última década, debido a las estrategias del Gobierno para su potenciación como elemento dinamizador de la economía. No obstante, es necesario recalcar la posición dentro del ciclo de vida del turismo ecuatoriano como producto, este se encuentra en una fase de crecimiento inicial.

Tal como menciona Torres (2011) el sector turístico ecuatoriano se ha desarrollado en años recientes, creando así la necesidad de inversión por parte de empresas turísticas y promotores; de tal manera, es posible eliminar el estereotipo de la infraestructura turística de Ecuador.

De acuerdo al Observatorio Turístico Guayaquil (2016) el caso de la ciudad no se encuentra alejado de dicha realidad. Hasta el año 2015, los índices de turismo en la ciudad se mantuvieron constantes con un 46% por motivo de ocio y recreación, causado por la cualidad de no ser un punto turístico considerable en contraste con otras ciudades como Quito o Cuenca.

El análisis situacional que se extiende en este proceso de investigación es el marco referencial de la realidad en que la práctica religiosa se desarrolla en la ciudad de Guayaquil a través de las operadoras turísticas, y los aspectos de interés que a éstas últimas entidades gestoras de la actividad turística les mueve para gestionar la demanda de este producto turístico, la religión.

Debido a la diversidad de religiones que existen y su libertad de culto, hoy en día ya no se trata de un tema tabú, más bien se le otorga una visión con fines comerciales para el desarrollo de una localidad, a fin de satisfacer las necesidades de quienes sean que demanden algún tipo de servicio similar. En la ciudad de Guayaquil existen muchas prácticas religiosas, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) menciona sus primeras estadísticas oficiales sobre filiación religiosa priorizando a la religión católica (80,44%), cristiana evangélica(11,30%) mormona (0,37%), y otras que se han diversificado y adoptado recientemente por segmentos comunitarios que han crecimiento en su población dentro de la ciudad tal como a budista(0,29%), islámica (0,12%) y judía (0.26%).

Tomando este dato y crecimiento poblacional de práctica religiosa, relativamente nueva en el medio, y por la afluencia de turistas que recibe la ciudad cada vez más diversos por las nuevas costumbres del mundo (entre ellas la religión), se ha considerado relevante incluir a estos individuos en un producto o más bien a una actividad integradora que al mismo tiempo que les induzca un paseo turístico, les permita conocer el valor patrimonial y significativo de otras religiones a través de sus costumbres y templos (según la accesibilidad de cada uno y respetando la posición voluntaria del turista).

En un sondeo realizado de manera informal que se detallará en el siguiente capítulo (metodología), se detallará a profundidad el tipo de investigación y los métodos empleados para poder obtener información de primera línea y estructurar la propuesta que resultó de este proceso investigativo.

No obstante, en los últimos años se ha iniciado la potenciación de Guayaquil como ciudad turística, utilizando diversos elementos icónicos de la misma para convertirlos en atractivos. En mayor medida el trabajo lo ha realizado el Cabildo, aunque el capital ha surgido de varios inversionistas privados, quienes encontraron oportunidad en aquel factor.

Estos potenciadores han apuntado hacia el turismo de masas, lo cual representa un incremento exponencial en el retorno de inversión, dejando otras ramas turísticas utilizables hacia un lado. Ese es el caso del turismo religioso, actividad que es poco conocida en Guayaquil, pero tiene la cualidad de captar un nicho de mercado considerable.

De acuerdo con el Programa Latinoamericano de Estudios Socio - Religiosas (2011) al igual que la mayoría de países de América Latina, la religión predominante en Ecuador es la católica, haciendo a su vez los atractivos turísticos edificaciones y monumentos de dicha religión. Sin embargo, la diversidad de religiones en Guayaquil crea la posibilidad de actuar en conjunto con los practicantes de ellas para desarrollar productos turísticos atractivos a los visitantes.

En conclusión, es necesario analizar el entorno en el cual va a desarrollarse una propuesta de turismo religioso en Guayaquil, conocer los puntos óptimos que permitan la continuidad del producto, así como las amenazas que puedan afectar en mayor o menor medida al mismo, para definir estrategias ante ellas.

Generalidades del estudio.

El estudio abarca dos aspectos que son clave para su desarrollo:

- La funcionalidad de la oferta de las operadoras turísticas y su alcance en cuanto a su gestión de productos y/o atractivos dentro de la ciudad de Guayaquil.
- El valor de atraktividad y accesibilidad que guardan las edificaciones de ciertas religiones posicionadas en la ciudad de Guayaquil.

No se pretende involucrar o influir en la práctica religiosa de cada individuo o visitante de la ciudad a través de esta propuesta de estudio, más bien de integrarlos a un servicio turístico que supla sus necesidades de acuerdo a su fe, a través del valor patrimonial arquitectónico de las distintas religiones que se practican en la ciudad, después de todo, a pesar de no estar equipadas con las instalaciones requeridas para ser consideradas un foco directo de turismo, pueden ser apreciadas como un recurso de atraktividad.

De acuerdo a la salida de campo realizada en la ciudad de Guayaquil en comparación con la afluencia de turistas y la gestión de las operadoras de turismo, se llegó a concluir cuatro notables y accesibles movimientos religiosos:

- Católico
- Evangélico
- Mormón
- Budista

Aunque estas prácticas religiosas no sean las únicas profesadas en la ciudad, son unas de las más posicionadas y de notable presencia arquitectónica por sus grandes levantamientos en Guayaquil, por tal razón son las que se tomará en consideración para la investigación.



Figura 1. Iglesia Catedral. Adaptado de Catedral Metropolitana de Guayaquil. (2016). Religión Católica.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) señala, en Ecuador la devoción cristiana católica es la más profesada abarcando un 80, 44% según la valoración religiosa realizada a cinco ciudades del país, incluyendo a Guayaquil.

De acuerdo con datos de la Catedral Metropolitana de Guayaquil, aunque se note la presencia de una infinidad de parroquias; denominadas vicarías por todos los sectores de la ciudad, su matriz principal se encuentra ubicada en las calles Chimborazo entre 10 de agosto y Clemente Ballén, es considerada como Catedral de la ciudad desde el 29 de enero de 1838. En referencia a la observación de campo, se puede notar la arquitectura neogótica que es una mezcla entre el romanticismo de los tiempos y el nacionalismo que generó en este sitio un levantamiento arquitectónico decorativo; en el cual a sus inicios fue construida en madera y en su reconstrucción se conservó su estilo.

Si bien existe una única autoridad eclesial, en el seno del catolicismo ecuatoriano subsisten también claras y definidas tendencias teológicas pastorales. Entre las cuales se puede mencionar, el movimiento Renovación Carismática, el Movimiento Juan XXIII, el Movimiento Neocatecumenal, entre otros, los cuales debido a sus actividades realizadas en la ciudad de Guayaquil genera un sinnúmero de visitas para ser partícipes de los diferentes encuentros religiosos que programa la iglesia católica (Crespo, 2007).



Figura 2. Templo Evangélico Galilea. Adaptado de Iglesia Galilea. (2014). Religión evangélica.

El templo evangélico Galilea se encuentra ubicado en un punto estratégico de la ciudad de Guayaquil en Urdesa calle cuarta 418 entre las Monjas y Víctor Emilio Estrada. La congregación a diferencia de los otros sitios religiosos llama la atención por su preocupación y entrega a sus misioneros, brindando en sus instalaciones comodidades y facilidades como: cafetería y una guardería llamada “Semillitas” en

donde con profesionales a cargo, se hacen responsables al cuidado de los pequeños infantes que también asisten al templo.

Según datos del INEC (2012) en Ecuador la devoción cristiana evangélica abarca un 11, 30% de la población, ubicando a la ciudad de Guayaquil dentro de este estudio realizado sobre la filiación religiosa del país.

De acuerdo a la visita de campo se presencié dentro de sus actividades como misioneros del evangelio de Dios la inserción de diferentes ministerios con distintos propósitos de ayuda a la comunidad, entre los cuales presenta: “Hogar de Multitudes” proporcionan ayuda a todos los jóvenes que no se encuentren en los caminos de Dios, “Carcelario” brindan ayuda social, psicológica y espiritual en centros de rehabilitaciones dentro de la ciudad, “Niños de la calle” ayudan y dictan actividades de motivación y conocimiento del amor de Dios a la humanidad, y otros. Todas estas actividades permite no solo a los congregantes, sino también personas ajenas a la religión a formar parte de su iniciativa, por tal razón reciben personas de todas partes del Ecuador e internacionales para unirse a sus campañas de impulso y motivación a la sociedad.



Figura 3. Templo mormón. Adaptado de Templo mormón Guayaquil. (2011). Religión mormona.

Iglesia de Mormón se estableció en la Costa, en 1974. Cuenta con un templo avaluado en más de 26 millones de dólares ubicado en la ciudadela Lomas de Urdesa perteneciente a la ciudad de Guayaquil, además cuenta con 116 capillas en todo el Ecuador. Sus oficinas centrales están ubicadas en Quito, y su Presidente nacional es el Arq. Julio Ernesto Cabeza de Vaca. Aunque sea un templo religioso proporciona a sus seguidores servicios de cafetería, alojamiento de personas y de ropa, y es considerado una de los mejores sitios arquitectónicos que se pueden presenciar a simple vista dentro de la ciudad; esto debido a su excelente punto de construcción y

tomando como referencia las distintas edificaciones en todo el mundo (Crespo, 2007).

Según datos del INEC (2012) en Ecuador la devoción mormona acapara un 0.37% de la población ecuatoriana; dentro de aquel estudio realizado se encuentra la ciudad de Guayaquil; por aquello, se considera el dato en cifra del valor en porcentaje de filiación religiosa para la investigación.

Aunque el templo maneja una extensa agenda proporciona a sus seguidores sesiones como bautismos, ordenanzas, matrimonios y asistencias grupales para el conocimiento no solo religioso sino también arquitectónico. Cabe recalcar que las visitas grupales son exclusivamente bajo previo aviso al templo, es decir a la responsable de la coordinación o manejo de agenda de la iglesia.



Figura 4. Templo budista. Adaptado de Comunidad budista Guayaquil. (2010). Religión budista.

La Comunidad Budista del Ecuador, sigue las enseñanzas clásicas de Sidharta Gautama, según las enseñanzas del Gran Maestro Pu Miao, de Taipei, República de Taiwán. Tiene su sede central en la hermosa pagoda Yuan Heng ubicada en La Garzota, Guayaquil. Con más de ocho mil metros entre construcción y jardines y avaluada en 12 millones de dólares. Junto al Templo está una comunidad integrada por diez monjes. La religiosa sangha Kuan Ding, es su Presidenta y Representante legal en el Ecuador(Crespo, 2007).

Según datos del INEC (2012) en Ecuador la devoción budista se refleja en un 0, 29% de la población, tomando en consideración a la ciudad de Guayaquil para el estudio de las primeras estadísticas sobre filiación religiosa en el país.

Kuan Ding en la salida de campo expresó: “cultivar el buen corazón anhela que los demás seres encuentren una felicidad duradera y trabajemos sin descanso para proporcionarles esa felicidad”. Por tal motivo, el templo no solo proporciona a

sus seguidores un lugar de oración y manifestación, sino también, realizan actividades agendadas por especialistas como: arte milenario (ejercicios de relajación y meditación), escuela de mandarín y otras ceremonias especiales.

Cada religión guarda una costumbre, un antecedente histórico, y un valor arquitectónico que componen un patrimonio virgen como producto turístico, sin embargo, no ha habido una oportunidad, o el enfoque preciso para poder incluir estos recursos arquitectónicos en un recorrido integrador dentro de los paquetes que forman la oferta de las operadoras, al menos de todas, puesto que si existen rutas que muestran las iglesias de la religión católica.

Es por ello que se pretende analizar el valor de atraktividad de cada una, para poder diseñar un circuito que no precisamente hable de religión, sino del valor arquitectónico de cada costumbre y que, a su vez como efecto alterno, satisfaga las necesidades de fe de algunos turistas, visitantes o incluso ciudadanos de Guayaquil.

Definición área de estudio

El estudio se va a concentrar en la ciudad de Guayaquil, tanto para el diseño de la ruta de los templos de mayor valor o elementos arquitectónicos de cada religión; como también para segregar la variada oferta de operadoras, unas cuantas según su concentración geográfica.

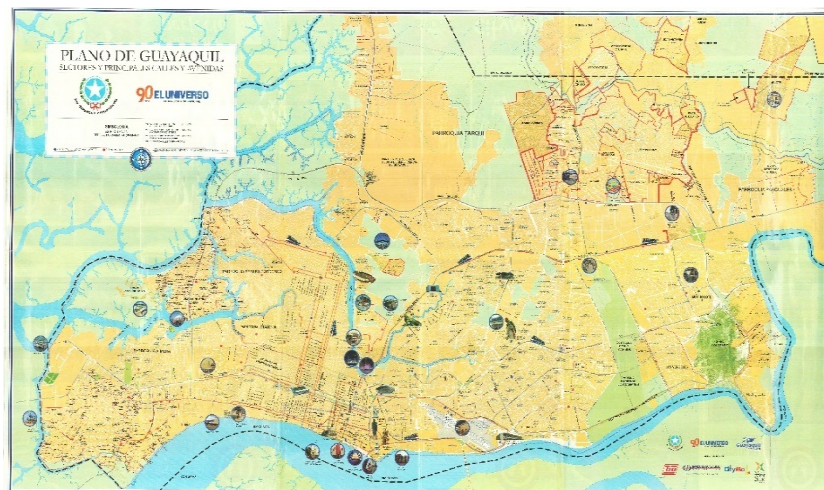


Figura 5. Plano de la ciudad de Guayaquil. Adaptado de Mapa interactivo de la Municipalidad de Guayaquil.

Teniendo la ciudad plasmada a traves de un plano resultará sencillo al momento de insertar las rutaestablecidas y aportar como atractivos alternos que puedan dinamizar o darle variedad al recorrido propuesto.

Operadoras turísticas

La Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador(2013) cuenta con 63 socios afiliados a nivel nacional, dos de aquellos socios se encuentran en la ciudad de Guayaquil; sin embargo, se presencia 15 operadoras turísticas que ejercen de manera independiente en la ciudad, por practicidad de esta investigación se tomará en consideración las siguientes:



Figura 6. Logo Operadora GuaniTours. Adaptado de Operadora GuaniTours. (2016)

GuaniTours es una operadora de turismo que cuenta con personal directamente involucrado con la actividad turística y expertos en diseños de paquetes de viaje, recorridos internos, circuitos, excursiones tanto para turistas nacionales y extranjeros.

Su meta responde a su mismo objetivo de conformación de la operadora, en brindar un servicio personalizado de una manera segura y eficiente. De esta manera ellos garantizan la estadía de los viajeros a través de sus experiencias.

Sus principales paquetes que componen su oferta son las cuatro regiones turísticas del Ecuador, y recorridos internos en las principales ciudades, Guayaquil, Quito, Cuenca.

Además de ello también están abiertos al trabajo en conjunto con agencias ya sean nacionales o fuera del país que les otorguen una ampliación de su cartera fija de clientes.



Figura 7. Logo Agencia de viajes y Operadora Marcy Tours. Adaptado de Operadora Marcy Tour. (2016).

Marcy Tour es una agencia operadora que cuenta con casi treinta años de experiencia en la actividad turística y el mercado. Debido a su trayectoria, sus inicios se limitaban a solo la organización de los viajes y recorridos que los viajeros exigían, sin embargo, apegados por el criterio del cambio y la gestión de la demanda ampliaron abanico de servicios y hoy en día además de organizar (planificar) los viajes, también emiten tickets aéreos, brindan asesoría de visas y demás documentación propicia para los pasajeros. Entre su oferta de paquetes, además de promocionar las cuatro regiones turísticas del Ecuador, también promocionan recorridos en EEUU, Caribe, Europa y Asia.

Entre sus alianzas corporativas están aerolíneas, cooperativas de transportes dedicados al turismo y un equipo de expertos que están a la vanguardia del turismo, actualizando conceptos, criterios y experiencias. Entre sus principales objetivos está la integración familiar, por lo que además de vender o programar viajes a personas que viajan solas o en parejas, también se especializan en el manejo de grupos.



Figura 8. Logo operadora turística Manglar Rojo. Adaptado de Operadores de turismo Ecuador Manglar Rojo. (2016)

Manglar Rojo por su parte es un peculiar operador que resalta los valores representativos del Ecuador, incluyéndolos así en su oferta dentro de la gestión de la actividad turística. Su nombre proviene por la presencia en mayor número del manglar rojo, y su campaña paralela en contra de la tala de las áreas que guardan esta especie de manglar, a favor a las comunidades que se benefician de la conservación del hábitat y la cosecha de cangrejos.

Manglar Rojo es una operadora que se encarga de la promoción y planificación de viajes y recorridos de los viajeros dentro de la ciudad de Guayaquil, es decir, las cuatro regiones turísticas del Ecuador; se caracterizan porque en sus recorridos al interior de la ciudad valoran bastante los aspectos patrimoniales, cultura e historia. Manejan también alianzas en compañías de transportación aérea y terrestre

que les permite un mejor alcance de su objetivo, que es brindar una experiencia enriquecedora en cultura e historia al turista.

La variedad en que distribuyen su oferta respecto a los recorridos internos los clasifican por duración: recorridos largos o recorridos cortos. Esta operadora fue escogida estratégicamente porque cuenta con productos que integran los atractivos culturales de la ciudad acorde a la experiencia y necesidad de los turistas.

Estas operadoras tienen sus puntos de atención en el centro de la ciudad de Guayaquil, donde el tráfico de turistas es bastante movido y sus promociones y ofertas están siempre a la vista y alcance de todos.

Guanitours y Marcy Tours son operadoras que venden principalmente los cuatro mundos del país, siendo que la segunda es más dinámica e incluye paquetes temáticas de otras partes del mundo; sin embargo Manglar Rojo además de tener la misma oferta, incluye recorridos locales que son relevantes al presente estudio, ya que cuenta con una ruta integradora del patrimonio cultural religioso mostrando las iglesias de Guayaquil (católicas), es por ello que de todas las operadoras analizadas, y de las seleccionadas, ésta posee un potencial de interés que puede manejar la información provista por este análisis a favor de la demanda turística local.

Después del análisis situacional tanto de operadoras turísticas como centros religiosos en la ciudad, lo idóneo sería la promoción e inclusión por parte de las operadoras turísticas en sus circuitos establecidos dentro de Guayaquil, la visita de iglesias o templos referente a la religión que profese el turista, aprovechando su presencia en la Perla del Pacífico.

Por lo cual, se impulsaría el turismo religioso de manera directa y no de manera especial por cada eventualidad precisa que tenga el centro religioso, es decir, si un turista Chileno se encuentra de paso por la ciudad y realiza un recorrido por medio de una operadora ésta debe tratar de incluir la visita religiosa dependiendo a su creencia, generando otra perspectiva y conocimiento de como se lleva acabo tanto arquitectónicamente, organizacional y tendencias por parte del sitio.

Capítulo 3: Metodología de investigación

En este capítulo se detallará la manera en cómo se planificó el proceso de investigación, de manera que las interrogantes de ¿qué? ¿cómo? y ¿por qué?, quedarán particularmente satisfechas en cuanto al lineamiento que se trazó para la obtención y análisis de la información para este estudio.

Tipo de investigación

El proceso investigativo abarca una clasificación de diseño metodológico en que es posible desarrollar la búsqueda de la realidad, ya sea absoluta o relativa. Se desarrollará el presente trabajo investigativo con el tipo de investigación descriptivo, el cual su propósito es describir un fenómeno, como especificar propiedades, características y rasgos importantes. Además, muestra con precisión las dimensiones de un fenómeno, su método es identificar el fenómeno y los objetos o sujetos involucrados, definir las variables a medir, recolectar datos para medir las variables; concluir. Su relación con otros estudios son la base para investigaciones correlacionales, su amplitud de investigación está focalizada a las variables, su meta es describir fenómenos, situaciones, contextos y/o eventos teniendo un riesgo implicado considerado bajo y un rasgo por parte del investigador de obtener precisión, es decir ser observador (Hernández et al., 2010).

Métodos / técnicas de recolección de datos

El método que se aplicó de acuerdo al tipo de investigación diseñada, apuntó a estructuración de cuestionarios; es decir, entrevistas a ciertos representantes de los operadores y expertos en gestión turística en la ciudad de Guayaquil.

Encuestas realizadas a la demanda tanto nacional como internacional que llega a la ciudad y un focus group siendo una técnica de estudio cualitativa fue realizado específicamente a clientes de las tres operadoras turísticas, en cada una de ellas se consideró un total de 15 turistas tanto nacionales como internacionales para su elaboración y comprensión de la demanda. También, se detallarán los aspectos positivos y negativos más relevantes emitidas durante las opiniones vertidas por los distintos grupos.

Tabla 1

Focus group estratificado

	Entre 21 y 30 años	Entre 31 y 45 años	Mayores de 46 años
Expectativas	¿Qué expectativas tiene acerca de realizar turismo religioso dentro de la ciudad de Guayaquil?		
	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar conocimiento cultural y religioso • Appreciar el enriquecimiento cultural • Conocer edificaciones • Visitar sitios que transmitan armonía, paz y seguridad • Transportación incluida • Guianza adecuada • Seguridad • Tiempo para meditación y convivencia con las actividades que realiza cada centro religioso 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimiento de las actividades realizadas dentro de los centros religiosos • Ampliar conocimiento cultural • Transportación incluida • Guianza adecuada • Seguridad • Tiempo para meditación e indagación de los centros religiosos 	<ul style="list-style-type: none"> • Recorridos especiales para gente de su edad • Guianza preparada para este tipo de turismo • Seguridad • Transportación incluida • Brunch • Tiempo generado para meditar • Conocer edificaciones religiosas existentes en la ciudad
Motivaciones	¿Cuál es su motivación para viajar, conocer nuevas culturas y realizar actividades dentro y fuera de Guayaquil?		
	<ul style="list-style-type: none"> • La promoción por entidades públicas a realizar actividades diferentes dentro del Ecuador • Publicidad emitida en redes sociales • Incrementar conocimientos enfocados en este tipo de turismo • Arriesgarse en nuevas opciones de actividades a realizar • Salir de la rutina • Despejar la mente 	<ul style="list-style-type: none"> • Salir de la rutina • Publicidad emitida en redes sociales • Indagar nuevas opciones de actividades a realizar 	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir el tiempo en crecimiento cultural y religioso • Incrementar conocimientos enfocados en este tipo de turismo • Realizar nuevas actividades dentro de la ciudad

	y quitar el estrés <ul style="list-style-type: none"> • Conocer edificaciones religiosas que llaman la atención a simple vista en la ciudad 		
Acompañamiento	¿Con quién preferiría realizar este tipo de turismo?		
	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos • Familia • Compañeros de trabajo • Parejas • Grupos de excursión 	<ul style="list-style-type: none"> • Familia • Amigos • Pareja • Compañeros de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos • Familia • Grupos de salida
Nivel de aceptación	¿Incluiría Ud. dentro de su recorrido en la ciudad de Guayaquil la oportunidad de visitar sitios religiosos dependiendo a su creencia?		
	<ul style="list-style-type: none"> • Probablemente 	<ul style="list-style-type: none"> • Si aceptaría la inclusión dentro de su recorrido 	<ul style="list-style-type: none"> • Si aceptaría la inclusión dentro de su recorrido

Tabla 2

Comentarios sobre la ruta religiosa

Ruta religiosa en la ciudad de Guayaquil	
Aspectos positivos	<ul style="list-style-type: none"> • Este tipo de turismo generaría a la ciudad un aporte no solo cultural, sino también de enriquecimiento espiritual. • Aprendizaje de otros centros religiosos y las labores que realizan para ayudar a quienes lo necesitan. • Conocer edificaciones que dan realce a la ciudad. • Nueva ruta en la ciudad abarcaría nuevos mercados. • Innovar y poner en marcha nuevos recorridos en la ciudad hace que crezca no solo Guayaquil, también, sus ciudadanos.
Aspectos negativos	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamientos religiosos que no permitan realizar visitas a otros templos o santuarios. • Delimitado conocimiento de edificaciones religiosas dentro de la ciudad de Guayaquil. • Falta de interés por parte de las entidades públicas y privadas para activar el turismo cultural – religioso en la ciudad. • Desinterés por parte de las operadoras turísticas para impulsar nuevas rutas o recorridos. • Poco conocimiento en la variedad de centros religiosos.

Instrumentos de investigación

En cuanto a los instrumentos de investigación que se han aplicado en este proceso, se puede decir que son el cuestionario de preguntas que se le realizó personalmente a la muestra poblacional escogida, esto implica cierta factibilidad de entablar una conversación con cada representante de las operadoras ya mencionadas para poder conocer a detalle su gestión e interés en manejar nuevos productos turísticos dentro del circuito de la ciudad de Guayaquil.

Además de contar con el diseño de un cuestionario, también se optó por la observación, la misma que implicó el diseño de una matriz cualitativa para poder establecer valores y estructurar conclusiones acerca de cómo se ha percibido la realidad en cuanto al tema en estudio.

La entrevista

La entrevista, de acuerdo a Ander (1995), es un instrumento muy flexible que permite la recolección de información de manera personalizada, brindando a la fuente un grado de confianza y confort que hará que fluya la información a nuestra conveniencia, según las respectivas preguntas de investigación y el objetivo de la misma; sin embargo, Arias (1999), menciona cierta clasificación en el uso de este instrumento, en donde, la entrevista estructurada: también llamada entrevista estandarizada, consiste en un cuestionario con preguntas previamente meditadas, orientadas hacia un objetivo en específico del cual se quiere saber y obtener información relevante, el diseño de estas preguntas se someten a un análisis de alineamiento de criterios en que van a arrojar los datos, que llevarán a la verdad absoluta o relativa.

En síntesis, la entrevista es un instrumento personalizado en donde entran en juego muchos análisis de evaluación, el lenguaje corporal, el tono de voz y hasta cómo las preguntas van a ser ejecutadas. Por tal razón, la entrevista estructurada es la ideal para determinar el análisis de los factores pertinentes para la realización de la investigación.

La observación

Otro instrumento de análisis es la observación, asimismo Arias (1999) indica que ésta permite involucrar en la realidad, conocer la percepción desde otra perspectiva, viviendo la experiencia y analizando sus factores de causa.

Aun siendo la observación una acción tan simple y cotidiana, en medio del proceso de investigación consiste en “saber observar es saber seleccionar”, es decir, no todo lo que se tiene como visión va a captar en la realidad, sin embargo, va a ser de utilidad para elaborar juicios concluyentes sobre el análisis.

De acuerdo a Arias (1999) menciona que: la observación sistemática conlleva una planificación, una conducta que permite categorizar los datos los obtenidos para someterlos a un análisis posterior y estructurar juicios concluyentes parciales en el proceso de investigación (p.46).

Por tanto el tipo de observación que se ha aplicado en este estudio responde al carácter sistemático, puesto que se estableció un tiempo para diseñar un formato de observación y posteriormente evaluar la realidad y construir ideas concluyentes que en contraste con el instrumento mencionado anteriormente (la entrevista) harán que un juicio de valor en la investigación adopte el nombre de conclusión sobre una verdad que puede ser relativa y/o absoluta, según el criterio del autor, en este caso, la verdad es relativa porque lo que buscan las operadoras difieren de lo que se está investigando a pesar de que el estudio se extienda en el misma espacio y realidad de interacción.

Mercado objetivo

El mercado es la interacción de la demanda (consumidores), de la oferta (empresas) y de factores externos, como por ejemplo el Gobierno y las exportaciones e importaciones (Blink & Dorton, 2007). Para esta investigación se seleccionará a las operadoras turísticas del centro de Guayaquil, como parte de la oferta de la ciudad ya que manejan paquetes y programas de recorridos turísticos locales, mostrando el valor cultural (patrimonial) de sus atractivos.

Análisis de la demanda

La demanda es la cantidad de productos o servicios que un consumidor no solo quiere o necesita y está en la capacidad de comprarlo, sino que está listo para adquirirlo en un precio y tiempo determinado (Jain, Grover, Ohri & Khanna, 2006). Para la presente investigación, esta será conformada por los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil.

Aunque exista flujo de turistas nacionales en los diferentes lugares representativos de cada religión, se tratará de darle una mayor relevancia a las

respuestas del turista internacional. Es por esto que para este segmento, se aplicará encuestas con el fin de saber los requerimientos y necesidades de cada uno de ellos. Por otra parte, se realizará un focus group a un determinado número de turistas que forman parte de la cartera de clientes de las operadoras turísticas, con el fin de obtener conocimiento preciso de las motivaciones del viajero.

La información de este documento investigativo servirá para verificar el interés, por parte de la demanda internacional, de los diferentes lugares religiosos de la ciudad de Guayaquil. Además, se podría verificar cuál es la motivación por parte de este sector para visitar o realizar este tipo de turismo religioso, ya que en la actualidad se trata de atraer a personas extranjeras al país.

Análisis de la oferta

Para efectos de este estudio, asimismo, muy particularmente, la oferta se traduce en las operadoras, quienes incluyen recorridos por los recursos o atractivos disponibles, a la visita de personas y la promoción, como valor integrado, en un recorrido local. Está demás mencionar que la oferta es la disponibilidad y habilidad de productores de elaborar una cantidad de bienes o servicios en un precio y tiempo determinado (Blink & Dorton, 2007).

Se los tratará de recursos, puesto que son templos religiosos, edificaciones destinadas para cultos de acuerdo a cada religión, mas no como un landmark (punto o sitio de referencia) que promueva el turismo hacia sí mismo.

Los templos de las diferentes religiones, tales como católica, evangélica, mormona y budista, se caracterizan por tener una estructura imponente y que resulta atractiva. Para ello se recurrió al método de observación, para poder evaluar tanto la atractividad de estas edificaciones, su valor arquitectónico y las distancias, con estos aspectos se puede incurrir en el diseño de una ruta que integre estos recursos y se estructure un producto alternativo para las operadoras.

Recolección de datos

Entrevistas a las operadoras turísticas del centro de Guayaquil

Entrevista a la Lcda. Ailin Medrano representante de la Operadora de turismo Guanitours.

1. ¿Cuál fue su interés en incursionar en la operación turística?

Porque estudie turismo y siempre me llamó atención el velar por el desarrollo del turismo desde su estado más inicial, que es la operación; el viajero solo quiere viajar y vivir momentos inolvidables pero el que opera, planifica “ese estado del viaje” es quien debe de asegurarse de que todo el proceso de desplazamiento de ese viajero sea lo más comfortable posible, ya que no se trata de una persona sino también de la imagen de un país o de una ciudad.

2. ¿Cuál es el objetivo que conlleva la operación turística en nuestro medio?

Yo pienso que el conducir a los visitantes a los diferentes atractivos que contamos, distribuir toda esa población flotante que constituye la demanda del turismo sobretodo en Guayaquil y hacer que conozcan cada rincón de lo que somos y ofrecemos.

3. En su experiencia, ¿cómo considera usted que la operación turística se ha desarrollado? ¿Por qué?

Anteriormente la operación turística era solo un guía, una guianza que adquieres como servicio en un recorrido, pero hoy en día la gestión de la operación turística ha sobrepasado todas esas barreras a tal punto que hasta brindamos asesoría legal sobre documentación pertinente en tu viaje, gestionar transportes, alimentación, o sea, la operación lo es todo, somos las hormigas trabajadoras del turismo.

4. ¿Dentro de la oferta de la operadora, considera que está todo dicho o se puede mejorar?

Desde luego que se puede mejorar, todo está hecho para mejorarse día a día, nada está dicho ni dado por logrado al 100%, sobretodo en nuestro medio que es por decirlo un sistema en proceso de desarrollo todavía, si vamos a otros países nos llevaremos una gran sorpresa al ver la gestión que las operadoras están haciendo hoy por hoy; por tanto, hay que estudiar, estudiar mucho el entorno, el viajero, sus preferencias, los destinos, la accesibilidad a los mismo, todo eso.

5. ¿Cómo ve a Guayaquil turísticamente?

Guayaquil ha crecido y se ha desarrollado a una velocidad increíble, yo recuerdo que en mi tiempo ni siquiera se hablaba del turismo, y sin embargo fue una apuesta por la que opté y me siento orgullosa hoy en día de mostrarles a mis clientes mi ciudad, mi país.

6. ¿Considera que los atractivos de Guayaquil son relevantes para llevar a cabo un recorrido urbano para los visitantes? ¿Por qué?

Desde luego que sí, si bien es cierto que el turismo está en todo lo que hacemos, eso no implica que todo sitio este hecho para el turismo, hay requerimientos y normativas que por asuntos legales se deben respetar; hay espacios que se pueden visitar, pero también hay que pensar mucho en la experiencia y sobretodo la seguridad que los turistas vayan a tener en determinado lugar.

7. ¿Qué opina sobre el valor patrimonial de ciertos atractivos de Guayaquil?

Me parece interesante, pero lamentablemente estamos en un medio en donde más prima lo novedoso, la experiencia de lo inusual, los viajeros buscan historias que contar, aventura.

8. ¿Según su experiencia y sus clientes, el factor patrimonial y religioso pueden componer un producto atractivo gestionado por las operadoras?

Es un tema bastante controversial, puesto que en asuntos de política de religión el turismo es neutral, es decir, las operadoras juegan con las cartas que el sistema da para dinamizar la actividad turística, sin embargo, si existe una propuesta lo suficientemente novedosa y que los actores estén de acuerdo yo creo que no habría ningún problema.

9. ¿Cuál es el límite que tienen actualmente las operadoras en la gestión del turismo dentro de Guayaquil o del país?

Sobre todo, la seguridad, los viajeros demandan mucha seguridad en sus viajes, estadías, recorridos y la puntualidad es un aspecto fundamental en cada uno de esos aspectos.

10. ¿Está abierto (a) a la gestión o diseño de nuevos productos para su gestión?

Te cuento que más que diseñar productos, me llama la atención manejarlos, la gente dirá que es por comodidad o algo similar, pero la verdad es que el crear nueva oferta implica inversiones fuertes que involucran investigación de mercado, tiempo de análisis, trámites legales y ¿en qué tiempo haría todo eso?, no puedo descuidar a mis clientes que consumen los productos que ya tengo establecidos por generar algo que quizás no le guste al mercado, eso se deja en manos de los expertos en mercadeo.

Entrevista a la Lcda. Marcia Terán representante de la Agencia Operadora de turismo Marcy Tour.

1. ¿Cuál fue su interés en incursionar en la operación turística?

Darle un sentido nuevo a la organización principalmente y pues, poder trabajar en conjunto con otros compañeros del medio para poder brindar siempre lo mejor a los visitantes.

2. ¿Cuál es el objetivo que conlleva la operación turística en nuestro medio?

Conducir al turista a nuevos destinos, rincones donde ellos puedan disfrutar y hacerse fotos, hoy en día con la presencia de las redes sociales facilita mucho el promocionar un sitio o actividad, y si los visitantes se la pasan bien una publicidad gratuita que se gana indirectamente.

3. En su experiencia, ¿cómo considera usted que la operación turística se ha desarrollado? ¿Por qué?

Pienso que la operación turística aún está en desarrollo, no se ha llegado a la categoría de las grandes operadoras a nivel mundial, pero creo que se está haciendo muy bien, la empresa es un sistema pequeño y se hace lo que se puede para poder brindar siempre lo mejor en base a las necesidades del viajero.

4. ¿Dentro de la oferta de la operadora, considera que está todo dicho o se puede mejorar?

Siempre se puede mejorar, antes solo se brindaba servicios de guianza y ventas de paquetes, hoy en día se asesora legalmente al turista, se emiten tickets aéreos, y se resume el viaje de la persona desde nuestro centro, se hace todo.

5. ¿Cómo ve a Guayaquil turísticamente?

Un centro de distribución con muchas oportunidades.

6. Considera que los atractivos de Guayaquil son relevantes para llevar a cabo un recorrido urbano para los visitantes? ¿Por qué?

Por supuesto que sí, a pesar de que nos falta aún organización en cuanto a la seguridad tanto para la empresa como los turistas, se considera que los atractivos que contamos aquí son bastante sugestivos y cumplen con las necesidades de los visitantes.

7. ¿Qué opina sobre el valor patrimonial de ciertos atractivos de Guayaquil?

Es muy rico, pero hay que saberlo manejar y venderlo, puesto que puede resultar algo aburrido y plano al momento de fomentarlo, ya no se está en los tiempos en donde el viajero llegaba y tú lo podías llevar a caminar por ahí, el ya viene preparado y nos toca ir más allá, generarle una experiencia en base a nuestra historia.

8. ¿Según su experiencia y sus clientes, el factor patrimonial y religioso pueden componer un producto atractivo gestionado por las operadoras?

Patrimonial si, religioso no sabría decirlo, es muy riesgoso por el asunto de la libertad de culto, nuestra sociedad es muy curiosa y no está preparada al 100% de llevar un turismo urbano a un nivel más arriba en donde los turistas dejen de ser visto como personas raras ¿me entiendes?, es chistoso ver cómo la gente se queda viendo a un par de “gringos” con mochilas caminando por las calles viendo solo vitrinas, en otros países la gente no se fija ni siquiera de lo que estas visitando.

9. ¿Cuál es el límite que tienen actualmente las operadoras en la gestión del turismo dentro de Guayaquil o del país?

Yo pienso que la economía y la mala propaganda que ciertos incidentes han ocasionado que el ritmo turístico merme.

10. ¿Está abierto (a) a la gestión o diseño de nuevos productos para su gestión?

Encantada lo haría, pero no sola, como operadores de turismo se está a cargo de mucho, sin embargo, si se dieran las pautas y la carta abierta de una gestión extensiva a la oferta, pienso que no habría problema en gestionar esos nuevos productos.

Entrevista a representante de la Operadora de turismo MANGLAR ROJO.

1. ¿Cuál fue su interés en incursionar en la operación turística?

Resaltar nuestra cultura, lo nuestro, nuestra identidad en cada labor que hacemos.

2. ¿Cuál es el objetivo que conlleva la operación turística en nuestro medio?

Gestionar la demanda, es decir, hacer que los viajeros consuman servicios de manera integral, total, y llevar a conocer lugares que quizá no estaban dentro de su itinerario.

3. En su experiencia, ¿cómo considera usted que la operación turística se ha desarrollado? ¿Por qué?

Yo considero que la operación turística es más integradora, tanto en servicios como en promoción de los atractivos; porque antes no se contaba con todo el bagaje de conocimiento que hoy en día contamos, desde la universidad ya van enseñando cosas nuevas que aportan hacia una mejora en nuestra gestión.

4. ¿Dentro de la oferta de la operadora, considera que está todo dicho o se puede mejorar?

Como te decía anteriormente, se cuenta con herramientas que abren el conocimiento y aportan hacia una mejor gestión por la empresa, ya no solo se vende, ahora buscamos generar sensaciones en los viajeros.

5. ¿Cómo ve a Guayaquil turísticamente?

Como un punto de crecimiento turístico que puede llegar a más, es solo saber cómo hacer las cosas.

6. ¿Considera que los atractivos de Guayaquil son relevantes para llevar a cabo un recorrido urbano para los visitantes? ¿Por qué?

Desde luego que sí; de hecho, además de promocionar otros lugares del país, también se promociona internamente Guayaquil como un paraje de actividades muy diversas, cultura, naturaleza y hasta deportes.

7. ¿Qué opina sobre el valor patrimonial de ciertos atractivos de Guayaquil?

Es muy interesante, como operadora se trata de que todo Guayaquil, cada rincón se promoció dentro de esos términos, hay quienes optan por lo más comercial, pero también hay quienes les gustan la cultura y la historia.

8. ¿Según su experiencia y sus clientes, el factor patrimonial y religioso pueden componer un producto atractivo gestionado por las operadoras?

Yo pienso que sí, pero creo que habría que hacer un estudio bien específico sobre los gustos y preferencias de los turistas que les gusta precisamente ese tipo de atracciones, los productos todos son bien promocionados, pero depende mucho del perfil de viajero.

9. ¿Cuál es el límite que tienen actualmente las operadoras en la gestión del turismo dentro de Guayaquil o del país?

Los permisos de operación o accesibilidad a ciertos lugares y desde luego la seguridad.

10. ¿Está abierto (a) a la gestión o diseño de nuevos productos para su gestión?

Por supuesto que sí, cuando se empezó a promocionar recorridos, circuitos dentro de Guayaquil, al inicio eran por grandes volúmenes; pero, así como los tiempos cambian, y nuevas atracciones surgen, entonces las personas se apuntan hacia un solo atractivo, si existiera una propuesta de nuevos productos nosotros sin duda la operaríamos, obviamente bajo los permisos necesarios.

Análisis de los resultados

Una vez que se establece la metodología, es decir, el cómo se va a ejecutar el proceso real de la investigación, además de elaborar los instrumentos de recolección de datos y fijar la muestra poblacional; se procedió a abordar el “ejecútese”.

Análisis integral de las entrevistas y focus group.

Las entrevistas realizadas a los representantes de tres operadoras turísticas previamente seleccionadas de la ciudad de Guayaquil permite determinar que todas tienen un fin común, el brindar calidad de servicio a sus clientes y aprovechar al máximo los recursos con los que cuenta la ciudad. Aunque todos tienen un similar enfoque y les parezca innovador la inserción de un nuevo recorrido para incentivar el aprecio patrimonial, cada una de las operadoras debe realizar el mercadeo adecuado.

Una de tres operadoras optaría la propuesta de impulsar el turismo religioso sin estudios, ni análisis; por lo que piensan que sus clientes tanto nacionales como internacionales buscan lo novedoso y diferente para realizar al momento de visitar a Guayaquil.

Por otro lado, desde el punto de vista de los turistas (clientes) se determina que la motivación y expectativas están presentes; sin embargo, hacen mención a la seguridad y cuestionan la manera de como insertarían esta ruta en la ciudad. Cabe recalcar que, es muy llamativa la propuesta de una ruta religiosa para apreciar,

conocer y aprender de aquellas edificaciones, y enseñanzas de las distintas religiosas que se profesan en Guayaquil.

Aunque las expectativas son muchas con respecto a esta ruta religiosa; también, se generaron opiniones de controversia por agrupar y considerar algunos centros religiosos para fomentar este tipo de turismo dentro de la ciudad. Concluye con la novedad y salir de lo habitual que se promociona para la Perla del Pacífico, por aquello si consideran importante el impulsar una ruta que tome en consideración el patrimonio arquitectónico y cultural.

Metodología de investigación

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo incorporar los recursos arquitectónicos religiosos en los recorridos que ya tienen establecidos las operadoras turísticas, con el fin de explotar una rama turística que hasta el momento ha sido muy pasiva, pero que posee un valor atractivo y de cultura que es de realce, el cual llamaría la atención tanto a turistas nacionales como internacionales.

La ciudad de Guayaquil tiene la oportunidad de explotar un área turística que no ha sido muy considerada por las operadoras, la cual es el aprovechamiento de los establecimientos arquitectónicos de ciertas religiones como lo son: católica, evangélica, mormon y budista, debido que la ciudad cuenta con edificaciones llamativas de estas religiones dentro de la ciudad.

Por consiguiente, para poder infundir en las operadoras turísticas de la ciudad de Guayaquil, la incorporación de los elementos arquitectónicos de cada religión en sus recorridos, es necesario identificar la cantidad de personas que ingresan a la ciudad por motivos netamente de turismo, ya que es necesario saber las cifras de turismo con las que cuenta la ciudad, para establecer la oferta de las operadoras, así mismo es importante conocer el porcentaje de personas que visitan la ciudad ya sea de nacionalidad Ecuatoriana o extranjeros, como también la frecuencia y tiempo de permanencia.

Por lo tanto se debe diseñar y establecer un tipo de investigación, mediante un método que sirva como referencia a un conjunto de procesos que permiten definir el direccionamiento adecuado para realizar la investigación y adquirir la información necesaria, que genere y aporte valor al trabajo.

Por lo antes expuesto, el tipo de estudio que se utilizará para el tema planteado son los métodos de investigación de estudio descriptivo y explicativo.

- Estudio descriptivo: Servirá para identificar con claridad la demanda que existe en Guayaquil en cuanto al turismo que proporciona la ciudad, a través del manejo de indicadores cualitativos y cuantitativos que contribuirán a determinar las características de la investigación.
- Estudio explicativo: La información que se ha recopilado tanto de fuentes primarias como secundarias, serán de apoyo para determinar el grado de aceptabilidad en la incorporación de elementos arquitectónicos de las religiones en los recorridos que tienen las operadoras turísticas.

Entre las fuentes técnicas de recolección de datos que han sido utilizadas para el presente trabajo de investigación están las siguientes:

- Fuentes primarias: Es la información obtenida a través de las entrevistas realizadas a los representantes de las tres operadoras logísticas que fueron seleccionadas. La información proporcionada ha sido de utilidad para determinar y conocer sobre el turismo en la ciudad de Guayaquil, los lugares más visitados, la demanda de turismo, evaluar el turismo religioso y saber el posible interés de las operadoras en la incorporación de iglesias en sus guías establecidas.
- Fuentes secundarias: Son todos aquellos informes, estadísticas, estudios, bases de datos que ya han sido realizados por una entidad y sirven para el análisis de datos en la investigación de mercado. En el presente trabajo se hace relevancia al uso de información del Municipio de Guayaquil, INEC, Guayaquil es mi destino, Ministerio de Turismo e información facilitada por las operadoras turísticas. Estas herramientas facilitarán el levantamiento de datos requeridos para el proceso de investigación. (Fernández, 2004).

Procedimiento de recolección de datos en las agencias turísticas

Para realizar la observación de campo se visitaron operadoras turísticas de la ciudad de Guayaquil, las cuales fueron examinadas a través de la revista EKOS; y se utilizó la técnica de cliente espía, la cual consiste en elaborar preguntas enfocadas a la información que se pretende conseguir para el trabajo de investigación, entre ellas: solicitar los paquetes turísticos que ofrecen, con la finalidad de conocer los atractivos que contienen, el tiempo del tour, el precio, también se preguntó si se puede realizar

paquetes según los requerimientos de cada turista, y finalmente su opinión sobre incorporar en los recorridos establecidos la visita a iglesias.

A continuación se destaca la respuesta en cuanto al turismo religioso que se realizó a las 3 agencias seleccionadas, a las mismas que se les preguntó ¿Podría existir apertura para incorporar un nuevo producto a los recorridos turísticos diseñados para la ciudad de Guayaquil?

- Operadora de turismo Guanitours: En cuanto al tema de incorporar la visita de iglesias en la ruta, manifestó que si la nueva propuesta es novedosa y atrayente en los consumidores, estaría de acuerdo en incorporar el nuevo producto a su guía turística.
- Operadora de turismo Marcy Tour: La agencia indicó que tendría carta abierta en gestionar los nuevos productos.
- Operadora de turismo Manglar Rojo: La operadora se mostró con apertura en revisar la propuesta del nuevo producto.

Como se puede observar las tres agencias se muestran abiertas a la idea innovadora de incorporar elementos arquitectónicos de cada religión a su paquete turístico, según los gustos y preferencias de los clientes. El objetivo de mostrar estos atractivos no es hablar de la religión, ya que como es conocido puede resultar en un tema polémico y controversial, sino destacar el valor de infraestructura de cada establecimiento religioso, debido a que cada punto mantiene una costumbre, cultura, antecedente histórico, que resultará atrayente entre las personas que visitan la ciudad de Guayaquil, además que se incentivaría a fomentar el desarrollo cultural de los habitantes.

A continuación se mostrará los paquetes turísticos que ofrecen las agencias turísticas que se han seleccionado como parte de la investigación de mercado del presente trabajo.

Tabla 3

Tours de las agencias turísticas

OPERADORA TURISTICA	RECORRIDO	DURACIÓN	PRECIO	DEMANDA DE VENTA
GUANITOURS	Barrio centenario, malecón, peñas.	3 a 4 horas aprox.	Entre \$40 a \$50/tour. Depende del número de personas	Una media de 8 paquetes diarios.

MARCY TOUR	Tour básico Parque de las iguanas Malecón (reloj) Barrio las peñas (mirador)	3 a 4 horas aprox.	Fluctua de acuerdo al numero de personas. 2 – 3 personas: \$59 4 – 5 personas: \$42 + 10 de personas: \$29	Una media de 12 paquetes diarios
MANGLAR ROJO	Parque de las iguanas, malecón, barrio las peñas, cerro santa ana	3 a 4 horas aprox.	\$48 el día y \$30 tour nocturno.	Una media de 10 paquetes diarios.

Como se puede observar en la tabla 3 las tres agencias mantienen un recorrido turístico que involucra lugares del centro de la ciudad como lo es el conocido Malecón y el Barrio de las Peñas. En el momento que se preguntó a las operadoras sobre los paquetes turísticos que tienen destinados a la ciudad de Guayaquil, las mismas manifestaron que poseen paquetes básicos que ya están establecidos, con los puntos que son más concurrentes y destacables en cuanto a turismo y que la mayoría de personas desean visitar.

Así también, con el fin de indagar sobre el tema que es de interés, que son las iglesias como fin turístico, se les pregunto a las operadoras, sobre la realización de visitas en estos puntos. Las operadoras manifestaron que la Catedral Metropolitana de Guayaquil, es un lugar que es de gran atractivo a los turistas e incluso algunos piden visitar, para bajar, conocer y tomarse las respectivas fotografías del recuerdo. Otras dos iglesias que las agencias suelen pasar pero no hacen bajar a los turistas, sino que simplemente las observan desde los vehículos son, la iglesia San Francisco y la Merced, por estar ubicadas en el centro, resultan de fácil acceso en el recorrido.

Adicional, las operadoras manifestaron que suelen realizar recorridos según las especificaciones de los turistas, es decir, lugares que no se encuentran en sus paquetes básicos, pero que los turistan desean adicionar y armar un tour propio de visita de lugares. En muchas ocasiones cuando la agencia está armando el tour, le brinda opciones al turista de lugares que visualmente son llamativos y también tienen una historia de relevancia que resulta entretenido y cultural en conocer.

Otro punto para mencionar es sobre la demanda que mantienen las operadoras, como se puede observar en la muestra seleccionada, se tienen tres agencias, las cuales mantienen una similitud en el recorrido del tour y la duración del mismo, y prácticamente existe semejanza en los precios y la venta de paquetes. Las cantidades vendidas de paquetes turísticos en una frecuencia diaria es de: 8, 10 y 12. Si se obtiene la media solo de las tres agencias, la respuesta es de 10 paquetes turísticos vendidos en un día.

Por otro lado, se preguntó a las agencias si el porcentaje de venta de los paquetes turísticos aumentan en festividades y días feriados, para lo cual manifestaron que la demanda incluso suele bajar, ya que las personas de Guayaquil prefieren y optan por ir a las playas cercanas a la ciudad, y las personas de otras provincias también hacen lo mismo. Es decir el turismo en festividades, suele mantenerse constante o sube levemente.

Situación actual de la oferta cultural de la Ciudad de Guayaquil

La ciudad de Guayaquil se ha destacado por su riqueza cultural que reúne historia y modernidad, es una ciudad con un profundo sentir artístico, lo cual se encuentra expresado en diversas atracciones públicas, como lo son: museos, iglesias, calles, monumentos y movimiento comercial.

Uno de los puntos fundamentales para promover la visita a la ciudad de Guayaquil, es el municipio conjuntamente con la institución “Guayaquil es mi destino”, así como también las agencias de viaje y operadoras de turismo, que juegan un papel primordial dentro de la oferta turística, ya que gracias a estas empresas se genera un desarrollo de turismo receptivo hacia la ciudad de Guayaquil como patrimonio cultural histórico.

La ciudad de Guayaquil actualmente goza de una amplia zona turística, que posea atractivos que gustan a grandes y pequeños, por lo que resulta ser un destino para conocer.

Iglesias como destino turístico

Como se ha manifestado en el trabajo de investigación el objetivo es promover el turismo religioso pero orientado hacia la arquitectura y, relevancia histórica y cultural de cada establecimiento, así como el valor patrimonial.

A través de la investigación de mercado realizada a las operadoras turísticas se ha identificado que tienen ya establecido un paquete con los lugares más emblemáticos de la ciudad y que resultan atractivos a su público objetivo. Para

cumplir con la meta de que las operadoras puedan insertar en sus rutas el involucrar a las iglesias y templos previamente identificados, es necesario resaltar los antecedentes y notabilidad que contiene cada uno. Por lo tanto, a continuación se describirá cada una de las edificaciones arquitectónicas de los siguientes destinos religiosos:

- La Catedral Metropolitana
- Templo Evangélico de Galilea
- Templo Mormón
- Templo Budista

Se detallará una breve información sobre la importancia de visitar el lugar, la dirección del mismo y la actividad a realizar.

Tabla 4

La Catedral Metropolitana


<p style="text-align: center;">La Catedral Metropolitana</p>  <p>Adaptado de Iglesia Metropolitana de Guayaquil. (2016).</p>	<p>Se constituye como centro y eje de desarrollo de la ciudad, salvada de saqueos de los piratas y de los incendios, pero no escapó al paso del tiempo ya que, construida de madera, fue reconstruida en 1822, y en 1870, año en que se introdujo el reloj, fueron rediseñadas sus torres, fue en 1924 que se colocó la primera piedra para edificar la Catedral. Su diseño estuvo a cargo de la Compañía Italiana Sociedad de general de construcciones, su construcción es en cemento armado en estilo gótico. El interior se mantuvo con el esquema basilical con tres naves y cubiertas de dos aguas con un faldón. Su piso es de mármol y fue importado desde Carrara, Italia, y los vitrales fueron pintados a mano con artistas cuencanos con técnica italiana.</p>
<p>Ubicación:</p>	<p>Calle Chimborazo entre Clemente Ballén y 10 de Agosto</p>
<p>Actividades turísticas culturales a realizar:</p>	<p>Visita a iglesia.</p>

Tabla 5

Templo Evangélico de Galilea


<p>Templo Evangélico de Galilea</p>  <p>Adaptado de Iglesia Galilea. (2014).</p>	<p>Conocido por una arquitectura algo moderna, ventanales llamativos, la estructura interior tiene simetría y forma hexagonal.</p>
<p>Ubicación:</p>	<p>Urdesa calle cuarta 418 entre las Monjas y Víctor Emilio Estrada</p>
<p>Actividades turísticas culturales a realizar:</p>	<p>Visita a iglesia.</p>

Tabla 6

Templo Mormón



<p>Templo Mormón</p>  <p>Adaptado de Templo Mormón. (2011).</p>	<p>Es uno de los templos construidos y operados por La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, el número 100 construido por la iglesia y el primero de Ecuador</p>
<p>Ubicación:</p>	<p>Lomas de Urdesa calle sexta y avenida Rodrigo Chávez Gonzáles</p>
<p>Actividades turísticas culturales a realizar:</p>	<p>Visita a iglesia.</p>

Tabla 7

Templo Budista

<p>Templo Budista</p>  <p>Adaptado de Templo Yuan Heng. (2010).</p>	<p>La única construcción budista que existe en Ecuador. El silencio es característico del lugar. Como en las películas asiáticas, el techado es rojo y con muchos detalles. También hay ideogramas en las paredes.</p>
<p>Ubicación:</p>	<p>Norte de la ciudad, en la Garzota solar 11. 22</p>
<p>Actividades turísticas culturales a realizar:</p>	<p>Visita a iglesia.</p>

Adicional se detalla la información sobre las Iglesias San Francisco y de la Merced, las cuales según información impartida por las operadoras se encuentran en la ruta y también son muy frecuentadas por su llamativa estructura e historia religiosa. Por lo que, estas dos iglesias también podrían ser elementos arquitectónicos que por su ubicación central se pueden incorporar en los recorridos turísticos.

Tabla 8

Iglesia San Francisco



<p>Iglesia San Francisco</p>  <p>Adaptado de Municipalidad de Guayaquil. (2016).</p>	<p>Su edificación actual fue construida después del gran incendio de 1986. En la estructura del edificio predomina el estilo barroco.</p>
<p>Ubicación:</p>	<p>Avenida 9 de Octubre y Pedro Carbo</p>
<p>Actividades turísticas culturales a realizar:</p>	<p>Visita a iglesia.</p>

Tabla 9

Iglesia La Merced

<p style="text-align: center;">Iglesia La Merced</p>  <p style="text-align: center;">Adoptado de Municipalidad de Guayaquil. (2011).</p>	<p>Se construyó entre 1927 y 1936 imitando el modelo de la escuela neogótica-bizantina, y en homenaje a la Virgen de las Mercedes.</p>
<p>Ubicación:</p>	<p>Pedro Carbo y Víctor Manuel Rendón</p>
<p>Actividades turísticas culturales a realizar:</p>	<p>Visita a iglesia.</p>

Análisis del turismo en Guayaquil

La ciudad de Guayaquil ofrece una oferta turística muy amplia. Es importante destacar que la mayoría de las operadores turísticas al momento de vender un paquete de recorrido por la ciudad, también están generando venta de alojamiento, transporte y actividades varias. Esto se menciona ya que, al momento de que la operadora decide incorporar en su paquete un nuevo producto, el mismo debe ser atractivo para el consumidor, con el fin de generar la venta. Son puntos que se deben tener en cuenta ya que el fin de la agencia es aumentar su rentabilidad y minimizar costes, y siempre buscando generar valor agregado en sus servicios, ya que de esta manera fideliza a los clientes y atrae nuevos.

Entre las fortalezas que tiene Guayaquil es que en los últimos años ha mejorado la urbe en una manera exponencial. Guayaquil ya no es como antes, tiene sin número de lugares para visitar tanto de día como de noche, posee una gran diversidad de atractivos que engrandecen la historia y cultura de la ciudad. Muchos de los lugares más concurridos por las personas se encuentran a poca distancia de uno con otro, lo que facilita que se puedan visitar más sitios. Entre estos están las importantes iglesias y templos que se mencionaron anteriormente que narran las órdenes religiosas que se asentaron y propagaron las distintas religiones, cada una de ellas con sus respectivos estilos arquitectónicos, plazas, tamaños, monumentos y singularidad.

Se debe mencionar que la ciudad de Guayaquil en cuanto a infraestructura tiene un buen sistema de calle que permiten un fácil acceso, así como también el equipado y nuevo aeropuerto, el reestructurado terminal y el moderno medio de transporte de la metrovia.

Turismo en Ecuador

Tabla 10

Cifras de llegadas de visitantes al Ecuador

LLEGADAS		
2015 – TRIMESTRE		
Visitantes extranjeros	416,037	Incremento 6,4% en el año 2014
LLEGADAS POR TIPO DE TRANSPORTE		
Aéreo	Terrestre	Fluvial
252,993 visitantes	142,334 visitantes	20,710 visitantes
61%	34%	5%

Según datos de la Coordinación Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, el Ecuador registra por vigésimo primer trimestre consecutivo un crecimiento sostenido en la llegada de visitantes extranjeros al país. En el año 2015 el país obtuvo cerca de USD 388 millones de dólares en ingresos por concepto de turismo en el primer trimestre del año, los cuales fueron 24 millones más comparando con el 2014.

En la tabla 10 se puede observar el registro de llegadas de extranjeros al Ecuador con respecto a los periodos de Enero a Diciembre, 2013 y 2014, según cifras proporcionadas por la Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, el cual dispone de datos estadísticos de interés para el sector turístico.



Figura 9. Llegadas de extranjeros en los años 2013 y 2014 al Ecuador. Adaptado de Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador. (2016).

Mes	2015	2016	% Var YoY
Junio	131.902	118.942	-9,8%
Julio	154.448	143.764	-6,9%
Sub-Total	286.350	262.706	-8,3%

En la figura 10 se puede evidenciar las cifras de llegada de extranjeros el

Figura 10. Llegadas de extranjeros en los años 2013 y 2014 al Ecuador. Adaptado de Turismo en cifras. (2016).

Ecuador de los años 2015 y 2016 respectivamente. Se nota que en el mismo periodo, junio 2015 y junio 2016, se presenta una caída en el ingreso de personas de procedencia del exterior. Esta información es suministrada por Anuarios de Migración Internacional – INEC, del Ministerio del Interior.

RK	País	2015		2016		% Var. YoY
		Registros	% Part	Registros	% Part	
1	Estados Uni..	34.491	22,3%	35.861	24,9%	3,97%
2	Colombia	34.908	22,6%	30.568	21,3%	-12,43%
3	Perú	18.573	12,0%	16.189	11,3%	-12,84%
4	España	6.984	4,5%	6.993	4,9%	0,13%
5	Venezuela	6.618	4,3%	7.062	4,9%	6,71%
6	Argentina	3.949	2,6%	3.752	2,6%	-4,99%
7	Cuba	5.681	3,7%	1.729	1,2%	-69,57%
8	Chile	2.916	1,9%	3.263	2,3%	11,90%
9	México	2.756	1,8%	2.471	1,7%	-10,34%
10	Panamá	1.128	0,7%	1.298	0,9%	15,07%
	Otros Países	36.444	23,6%	34.578	24,1%	-5,1%
	Total general	154.448	100,0%	143.764	100,0%	-6,9%

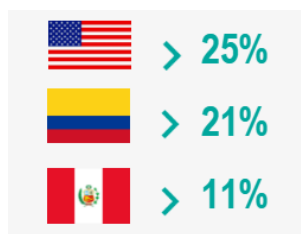
Figura 11. Principales mercados turísticos al Ecuador. Adaptado de Turismo en cifras. (2016).

Tabla 11

Total de turistas que visitaron Guayaquil en el año 2015

Número de turistas extranjeros que visitaron Guayaquil en el 2015	546,856
Número de turistas nacionales que visitaron Guayaquil en el 2015	1739,662
TOTAL DE TURISTAS QUE VISITARON GUAYAQUIL	2286,518

Adaptado de Guayaquilesmi destino.



La Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio del Turismo presenta los mercados emisores que encabezan la lista con el mayor número de llegadas de extranjeros al país, lo cual se puede observar en la figura 11 que las personas procedentes de Estados Unidos son las que más visitan el Ecuador, seguido de Colombia y Perú.

Turismo en Guayaquil

En este apartado se mostrará las cifras sobre la cantidad de turistas tanto extranjeros como nacionales que visitan Guayaquil. También se dará a conocer el comportamiento que tiene el turismo en la ciudad, el motivo del viaje, la cantidad de días que permanecen en la ciudad, los lugares más frecuentados y el promedio que una persona de manera individual genera en el rubro de gastos.

Tabla 12

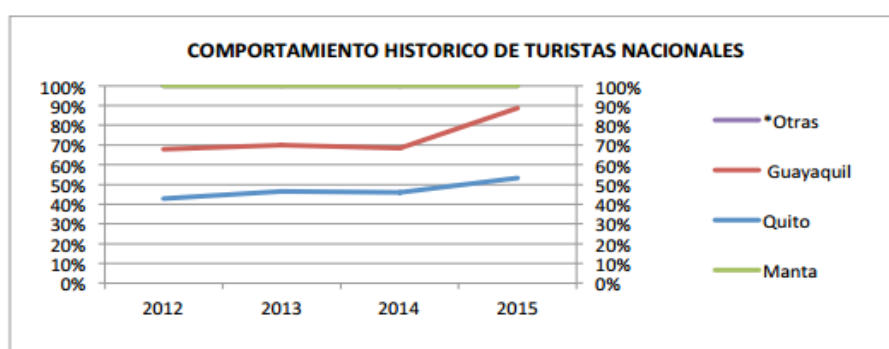
Entradas nacionales en los años 2014 y 2015

Jefaturas de Migración	2014	2015
	Nacionales	
	Número	Número
Guayaquil	548,476	1739662
Quito	509,712	562877
Manta	4,032	4946
Otras	207,455	9854941
Total	1269,675	12162426

Adaptado de INEC. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales 2014 y 2015, Ministerio de Turismo.

La tabla 12 muestra las entradas que han tenido las ciudades de Guayaquil, Quito y Manta de personas provenientes del Ecuador. El ingreso de turistas en la ciudad de Guayaquil aumentó del año 2014 al año 2015, en 1.191.186, que quiere decir un 68% más de frecuencia de visitas de un año a otro, lo cual representa un incremento bastante significativo en cuanto a la cantidad de personas que ingresan a la ciudad por motivo netamente de turismo.

Figura 12. Comportamiento de turismo nacional Ecuador. Adaptado de Observatorio Turístico de Guayaquil. (2015).



En la figura 12 se puede observar que el comportamiento de frecuencia de turistas aumenta representativamente en la ciudad de Guayaquil, lo cual se debe a las actividades que realiza el municipio conjuntamente con el instituto “Guayaquil es mi destino”, lo cual contribuye en generar un crecimiento en el ingreso de turistas.

Tabla 13

Entradas de los Ecuatorianos en los años 2014 y 2015

Jefaturas de Migración	2014	2015
	Extranjeros	
	Número	Número
Guayaquil	345.561	546.856
Quito	705.320	816.170
Manta	25.013	25.123
Otras	481.097	172.280
Total	1.556.991	1.560.429

Adaptado de Turismo en cifras. (2015).

En la tabla 13 se muestra el ingreso de turistas extranjeros que ingresan en la ciudad de Guayaquil, donde se puede indicar el aumento del año 2014 al año 2015, en 201.295, que quiere decir un 37% más de frecuencia de visitas de un año a otro.

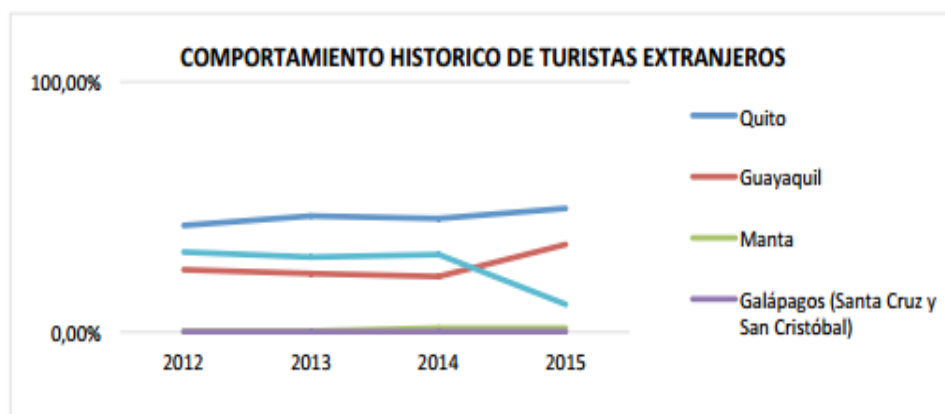


Figura 13. Comportamiento de turismo internacional. Adaptado de Turismo en cifras. (2015).

Con los gráficos y tablas mostradas se puede observar a través de las cifras que el turismo en la ciudad de Guayaquil es bastante considerable, lo cual hace destacar a la ciudad como punto de visita por parte de personas nacionales como extranjeros. En el año 2015 el total de personas que acogió la ciudad de Guayaquil fue de 2.286.518 (nacionales y extranjeros), por lo que Guayaquil fue la ciudad que recibió más cantidad de turistas en el año 2015.

El Ministerio de Turismo conjuntamente con el organismo de promoción Guayaquil es mi destino presentó el perfil del turista para el año 2015, cuyas personas rondan en una edad promedio de 36 años y la media de estancia fueron de 5 días.

Por otro lado, según los estudios realizados por el Observatorio Turístico de Guayaquil, presenta que un 46% realiza el viaje por motivo de ocio y recreación, y un 16% lo hace para visitar familiares y amigos. Así mismo se da a conocer que el internet es el medio más utilizado para realizar una búsqueda de información de la ciudad, seguido de aplicaciones móviles, prensa, promociones y publicidad.

Adicional, se muestra en la tabla 14 los medios de transporte más utilizados por los turistas para arribar a la ciudad de Guayaquil, donde se puede evidenciar que en el nivel nacional el uso de los buses interprovinciales destaca como medio de transporte, en cambio para los extranjeros es el avión, lo cual es evidente ya que provienen de otros países y las horas de recorrido son mayores.

Tabla 14

Medios de transportación de los turistas

	2015	
	Nacional	Extranjero
Avión	21%	79%
Bus interprovincial	61%	9%
Bus intercantonal	2%	10%
Auto propio	16%	2%
TOTAL	100%	100%

Adaptado de Observatorio Turístico Guayaquil

De igual manera los destinos más visitados por los turistas dentro de la ciudad de Guayaquil son:

- Malecón Simón Bolívar
- Barrio Las Peñas
- Cerro Santa Ana
- Malecón del Estero Salado
- Parque Histórico
- Plazas, parques y monumentos

Investigación de mercado

Para el presente proyecto de investigación se procederá a encuestar a turistas nacionales y extranjeros, ya que ambos tienen la oportunidad de visitar cualquiera de las iglesias ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, este estudio tratará de enfocarse en cubrir las necesidades o requerimientos del turista extranjero.

El propósito es recolectar la mayor cantidad de información sobre el perfil del turista que visita la ciudad de Guayaquil, con el fin de conocer cuáles son sus gustos y preferencias, y principales motivaciones para acudir a la ciudad, con el fin de identificar el incentivo que tendría en relación al nuevo producto cultural que se pretende incorporar en las rutas turísticas, que son las iglesias como elementos arquitectónicos y de historia.

Entre los parámetros de la determinación de las variables de estudio, se estableció el precio como variable a determinar, ya que es necesario conocer la disposición a pagar de los turistas por el producto. Esta variable es importante, ya

que los resultados de la encuesta indicaran la motivación de los turistas por realizar un tour turístico donde se haya incorporado ciertas edificaciones de religiones posicionadas en la ciudad de Guayaquil. Al incorporar una nueva localidad en la ruta básica establecida por las agencias, esta tendrá que modificar su ruta, lo cual puede incurrir en gastos, como lo son la gasolina del vehículo, el guía, y el tiempo. Por lo tanto, la importancia de conocer que el turista no tendría problema en pagar un poco más, por conocer más lugares.

Análisis de encuesta

La información que se utilizó para obtener la muestra de la investigación, fueron cifras de turistas extranjeros que arribaron a Guayaquil, por vía aérea (American Airlines y Avianca) en el año 2014 y 2015, en el presente trabajo de investigación se denominará N1 y N2 respectivamente.

Tabla 15

Promedio mensual de turistas internacionales en los años 2014 y 2015

AÑO 2014 (N1)	AÑO 2015 (N2)
126.465	157.832

Con los datos se procesó a realizar el cálculo de la población N, con los promedios mensuales de la cantidad de turistas extranjeros de los años 2014 y 2015.

$$N = \frac{N1 + N2}{2}$$

$$N = \frac{126.465 + 157.832}{2}$$

$$N = 142.148,5$$

El tamaño de la población a utilizar en la muestra es de: 142.148,5 turistas extranjeros.

Muestra

Una vez que se ha obtenido el tamaño de la población $N= 142.148,5$; se procede a emplear la formula para poblaciones finitas, ya que se conoce el tamaño de la población.

Para determinar la muestra se utiliza la siguiente formula:

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

Donde:

N = Población = 142,148.5

Z = Nivel de confianza = 1.96

e = Margen de error (8%)

p = Porcentaje de probabilidad de que ocurra el evento (50%)

q = Porcentaje de probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

El valor de Z que representa el grado de confianza, es de 95% que en la tabla Z equivale a 1.96, N es el tamaño de la población que ya se ha calculado, n será la muestra a obtenerse en la operación.

El valor de p , es una proposición estimada que contenga valores de probabilidad conservadora.

Se aplican los datos en la formula:

$$n = \frac{(142,148.5)(1.96)^2(0,50)(1 - 0,50)}{(142,148.5 - 1)(0,08)^2 + (1,96)^2 (0,50)(1 - 0,50)}$$

$$n = 149,91$$

Para el presente trabajo de investigación se concluye que la muestra es de 149,91, la cual se redondea a 150 para que el resultado sea representativo. Por lo

tantose deberán realizar 150 encuestas, las cuales se realizaran en lugares concurrentes de la ciudad de Guayaquil, por los turistas nacionales y extranjeros.

Los lugares designados para realizar las encuestas son:

- Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, por la concurrencia de personas en el ámbito nacional e internacional.
- Terminal Terrestre, por la llegada y salidas de turistas nacionales.
- Malecón Simón Bolívar, por ser un destino turístico
- Barrio Las Peñas, por ser un destino turístico

Los cuatro lugares antes detallados han sido seleccionados para realizar las encuestas, ya que reciben un número significativo de turistas.

Objetivo de los resultados de las encuestas

Conocer las preferencias de las personas en cuanto a los lugares que más les gustaría conocer en Guayaquil, y la motivación sobre incorporar en el recorrido una ruta de ámbito religioso.

Perfil de turistas

Son aquellos turistas que visitan la ciudad de Guayaquil para conocer sus atractivos, tradiciones, costumbres y gastronomía.

Instrumento de medida

El instrumento de medida que se usó para recolectar y recopilar la información, es una encuesta que servirá para obtener la información necesaria y relevante para el presente trabajo de investigación.

Descripción de las variables a investigar

- Edad: Nos permitirá conocer el rango de edades que fluctúan los turistas que visitan Guayaquil.
- Sexo: Segmentar a las personas mediante un perfil demográfico y obtener datos acerca de los potenciales clientes que solicitarán el producto turístico.
- Residencia: Conocer el lugar de procedencia de los turistas, que puede ser nacional o extranjeros.
- Frecuencia de visita a la ciudad de Guayaquil: Indica la periodicidad con la que el turista visita la ciudad.

- Motivo de la visita: El interés de visitar la ciudad, que puede ser turismo, negocios, familia, entre otros.
- Posicionamiento de Guayaquil como destino turístico: Es una variable a evaluar importante, ya que nos indicará que es lo que piensan los turistas de Guayaquil como punto de hacer turismo.
- Tipos de paquetes turísticos demandados: Identificar la clase de producto que más genera venta en las operadoras turísticas.
- Interés en incorporar las iglesias en las rutas turísticas: Es la variable que abarca el objetivo de investigación, la cual brindará resultados sobre el interés de los turistas para adquirir un nuevo producto.
- Precio a pagar por paquete turístico: Evaluar el valor que los turistas estarían dispuestos a cancelar por un tour.

Analisis de los resultados de las encuestas

Variable de Edad

Tabla 16

Edad

Alternativas	# de Encuestas	% de Encuestas
15 - 25 años	13	9%
26 - 41 años	67	45%
41 - 56 años	41	27%
Más de 56 años	29	19%
TOTAL	150	100,0%

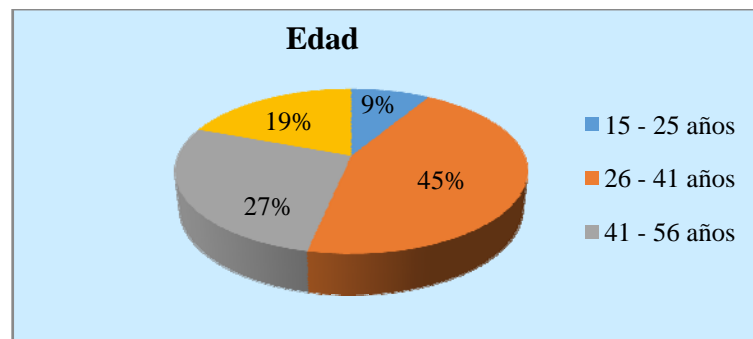


Figura 14. Edad

En la figura de barras se puede observar que el 45% de los encuestados corresponden a las edades de 26 a 41 años, el 27% rondan en las edades de 41 a 46 años, el 19% son las personas que tienen más de 56 años, y por ultimo un 9% que es el resultado menor de la variables, son las edades de 15 a 25 años.

Variable de Sexo

Tabla 17

Sexo

Alternativas	# de Encuestas	% de Encuestas
Masculino	94	63%
Femenino	56	37%
TOTAL	150	100%

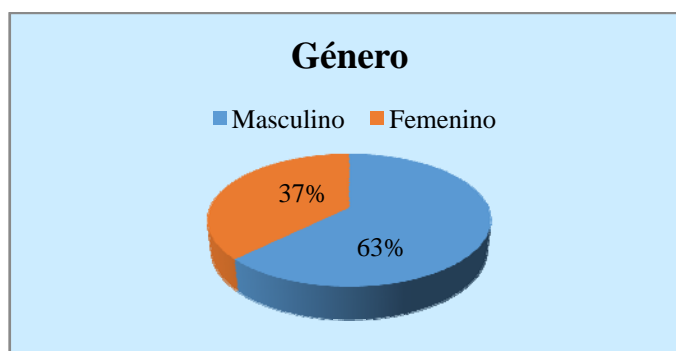


Figura 15. Sexo

La figura 15 muestra que el porcentaje de género masculino prevalece frente al género femenino en un 63%, teniendo un 37% como total de mujeres encuestadas.

Variable de Residencia

Tabla 18

Residencia

Alternativas	# de Encuestas	% de Encuestas
Estados Unidos	34	23%
Colombia	15	10%
Argentina	5	3%
Perú	8	5%
Chile	7	5%
Ecuador	64	43%
Otros	17	11%
TOTAL	150	100,00%

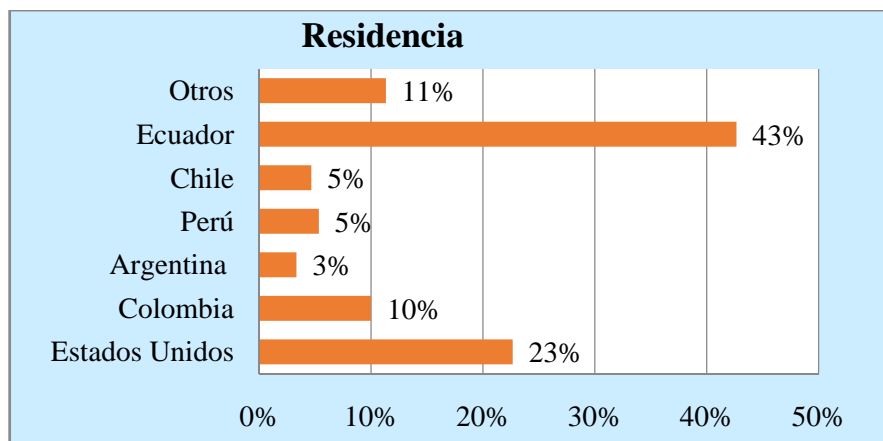


Figura 16. Residencia

Variable de Frecuencia de visita a la ciudad de Guayaquil

Tabla 19

Frecuencia de visita a la ciudad de Guayaquil

Alternativas	# de Encuestas	% de Encuestas
Una vez al año	69	46,0%
Dos o tres veces	40	26,7%
Cuatro o cinco veces	25	16,7%
Mas de cinco veces	16	10,7%
TOTAL	150	100,0%

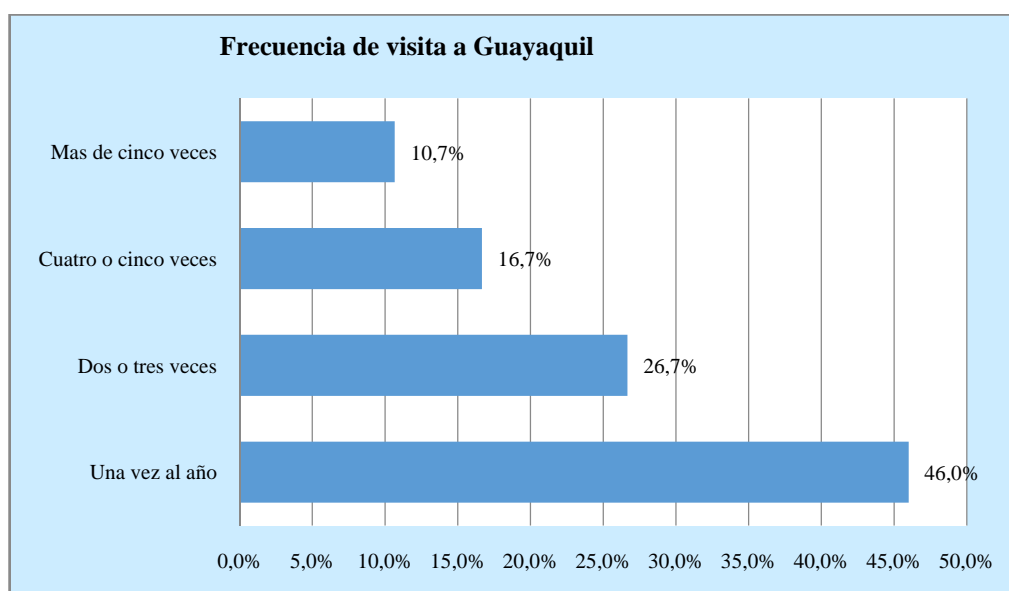


Figura 17. Frecuencia de visita a la ciudad de Guayaquil

Se puede evidenciar que las respuestas de los turistas encontrados en cuanto a la pregunta de la frecuencia con la que visitan la ciudad de Guayaquil, un mayor porcentaje del 46% indicó que visita la ciudad una vez al año, mientras que un 26,7% manifestó que lo hace dos o tres veces al año, el 16,7% que equivale a 25 personas respondieron que visitan la ciudad cuatro o cinco veces al año, y un 10,7% dijo que acude a Guayaquil más de cinco veces.

Variable de Motivo de la visita

Tabla 20

Motivo de visita

Alternativas	# de Encuestas	% de Encuestas
Viaje/recreación	76	51%
Negocios	43	29%
Salud	8	5%
Visita a familiares	18	12%
Otros	5	3%
TOTAL	150	100,00%



Figura 18. Motivo de visita

En la figura 18 se evidencia que el principal motivo de viaje a la ciudad de Guayaquil por parte de los turistas es por recreación, quiere decir para conocer la ciudad, un 29% realiza los viajes por negocios, lo cual es lógico ya que en la actualidad Guayaquil está creciendo comercialmente en una manera exponencial, un 12% que equivale a 18 personas del total de la muestra de 150, indican que viaja para visitar a los familiares y un 5% por salud.

Variable de Posicionamiento de Guayaquil como destino turístico

Tabla 21

¿Considera a Guayaquil como destino turístico?

Alternativas	# de Encuestas	% de Encuestas
Si	114	76,00%
No	14	9,33%
Tal vez	22	14,67%
TOTAL	150	100,00%

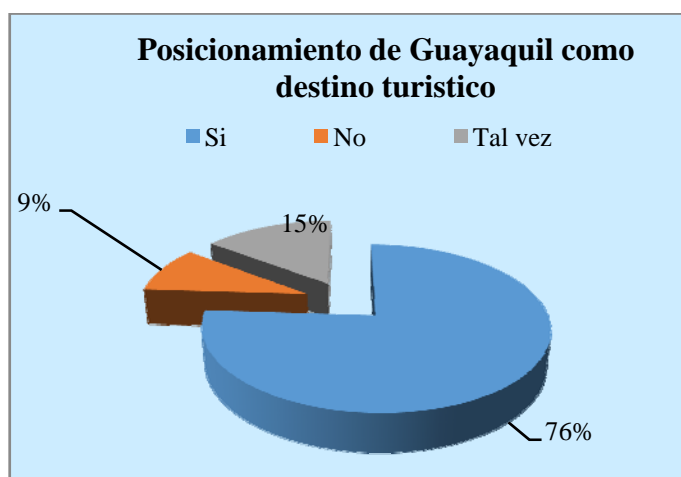


Figura 19. *¿Considera a Guayaquil como destino turístico?*

Se puede observar que existe un número significativo de turistas que consideran a Guayaquil como destino turístico, ya que se obtuvo un 76% que afirmó que la ciudad está posicionada como un lugar para visitar, un 15% manifestó la respuesta tal vez, y un 9% que equivale a 14 encuestados indicó que no considera a Guayaquil como destino de turismo.

Variable de Tipos de paquetes turísticos demandados

Tabla 22

Tipos de paquetes turísticos demandados

Alternativas	# de Encuestas	% de Encuestas
Medio día	38	25,33%
Un día entero	86	57,33%
Dos días una noche	26	17,33%
TOTAL	150	100,00%

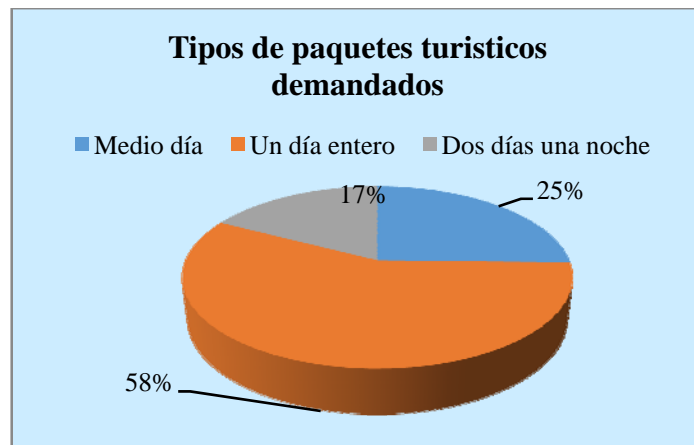


Figura 20. Tipos de paquetes turísticos demandados

Acerca de los tipos de paquetes turísticos que prefieren los turistas, un 57% respondió que les gustaría realizar un tour de día entero, un 26% medio día y un 17% optaría por el paquete de dos días una noche.

Variable de Interés en incorporar las iglesias en las rutas turísticas

Tabla 23

Interés en incorporar las iglesias en las rutas turísticas

Alternativas	# de Encuestas	% de Encuestas
Si	118	78,67%
No	13	8,67%
Tal vez	19	12,67%
TOTAL	150	100,00%

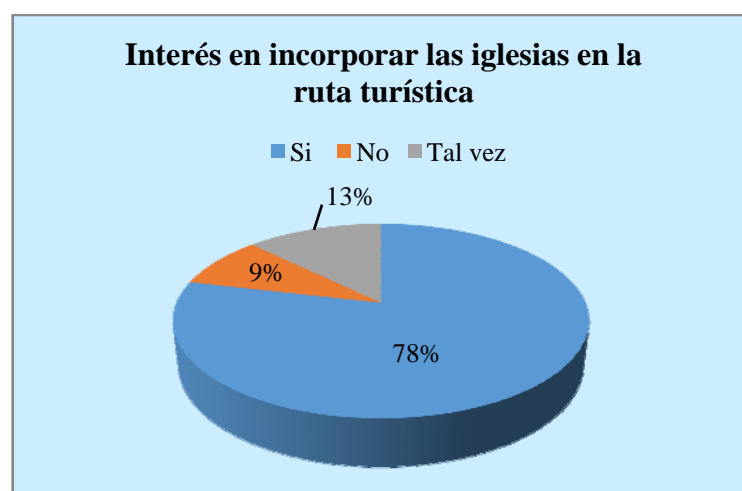


Figura 21. Interés en incorporar las iglesias en las rutas turísticas

Se obtuvo un resultado altamente significativo en la pregunta que se realizó a los turistas sobre si les interesaría que las operadoras turísticas incorporen en las rutas a las iglesias que presentan una arquitectura llamativa, la respuesta de la mayoría de los turistas fue que si les interesaría conocer las iglesias como un punto de valor atractivo, cultural y de antecedentes históricos, se obtuvo un 78% de afirmación, un 13% indicó tal vez y un 9% dijo que no le interesa.

Variable de Precio a pagar por paquete turístico

Tabla 24

¿Cuánto está dispuesto a pagar por paquete turístico?

Alternativas	# de Encuestas	% de Encuestas
\$35 a \$45	129	86,00%
\$45 - \$55	16	10,67%
\$55 - \$65	5	3,33%
TOTAL	150	100,00%

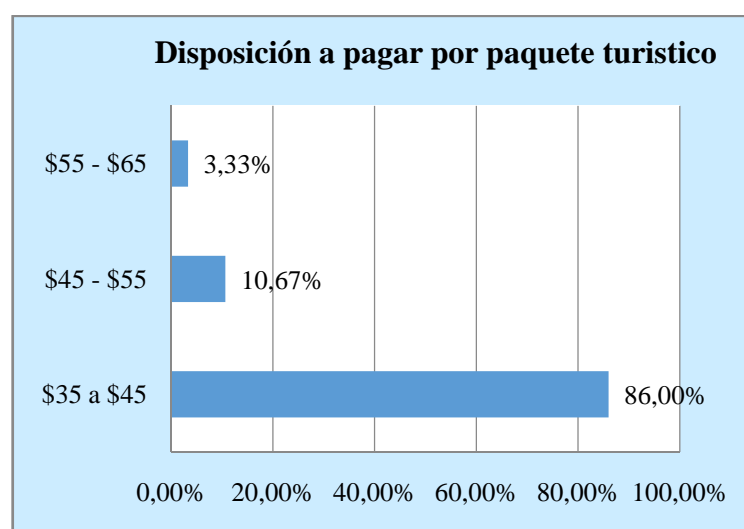


Figura 22. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por paquete turístico?

Sobre el precio a pagar que estarían dispuestos a cancelar los turistas un 86% que equivale a 129 personas encuestadas del total de la muestra de 150, indicó que pagaría el valor de \$35 a \$45, mientras que un 10,67% manifestó que cancelaría por un paquete turístico de \$45 a \$55 y un 3,33% estaría dispuesto a cancelar en el rango de \$55 a \$65.

Capítulo 4: La propuesta

Guayaquil turístico

Guayaquil ha sido un centro de crecimiento y desarrollo turístico que ha permitido la diversificación de la práctica de la actividad turística, partiendo desde la tendencia más convencional como lo son el turismo urbano, de negocios, cultural; hasta la práctica de nuevas tendencias como lo son el turismo experiencial (cementeros, templos religiosos, centros comerciales, paisajismo, entre otras).

Este proyecto se orienta a incorporar las iglesias y templos que representan valor arquitectónico en las rutas de las operadoras turísticas, generando promoción y gestión del turismo religioso, valiéndose de recursos que pueden cumplir a estrategias de difusión de nuevas alternativas de turismo local.

Si bien es cierto que la religión guarda un criterio distante en cuanto al turismo debido al respeto de culto que ésta implica, existen costumbres, culturas que mientras más diferentes sean, espontáneamente se convierten en una experiencia novedosa para el turista.

El propósito principal de este estudio es empezar a generar turismo con los establecimientos religiosos que representan valor arquitectónico, cultural y de historia. Por lo que las operadoras deben optar ampliar su ruta e incorporar estos puntos que generan alto interés y llamaría la atención de los turistas para adquirir un paquete turístico.

Paralelamente se ha de presentar el diseño de una propuesta; que, a pesar de no estar contemplada en el estudio como una prioridad, se la incluye como parte de una idea conclusiva, una propuesta que puede dar cabida a futuros proyectos de desarrollo e innovación de productos turísticos dentro del circuito urbano de la ciudad de Guayaquil.

Factibilidad

El estudio de las operadoras turísticas se abarcó dentro del área central de la ciudad de Guayaquil, delimitada como el centro comercial (Av. 9 de Octubre y sus alrededores), es aquí en donde la concentración de agencias de turismo se establecen mayoritariamente teniendo un acceso inmediato de contacto con los atractivos urbanos.

Lo que se buscó en un proceso de investigación, además de cumplir con los objetivos específicos, es corroborar si al final, lo que resulte como propuesta tenga un carácter factible o no para su futura implementación en el plano real de la situación de estudio. Cabe mencionar que las tres agencias que se entrevistaron se mostraron abiertas a la apertura de un nuevo producto en los recorridos turísticos.

No obstante, siendo una investigación de carácter cualitativa en lo que respecta al conocer la operación de las agencias y el interés de estas en incorporar los lugares religiosos como destino turístico; por lo tanto, la investigación a las operadoras se concentra en la percepción, en los criterios e índices de gustos y/o preferencias con respecto al desarrollo de un producto, como lo ha sido para esta investigación, el turismo religioso.

Al realizar una selección basada en técnica muestral de conglomerado con respecto a las operadoras de turismo radicadas en el centro de la ciudad de Guayaquil, la factibilidad de entablar una conversación, una entrevista con cada una de ellas, le otorgó un alcance práctico y factible de involucrarse con cada representante de estas operadoras y conocer a detalle su posición con respecto al turismo en general, y su interés de gestionar nuevos productos locales, turismo religioso, concretamente.

En términos de acción, la investigación fue dinámica y factible, sin embargo, lo que se obtuvo en síntesis de los diferentes criterios de los representantes de estas operadoras fue una verdad que puede catalogarse como absoluta; a pesar de que para ello se vaya a diseñar un esquema de un nuevo producto y se provea una facilidad de implementación o al menos de gestión en su demanda para poder dinamizar la actividad turística y abrir el abanico de experiencia de los visitantes que recorren nuestra ciudad.

Contenido de la propuesta

En cuanto a la propuesta propiamente mencionada, de presentar este documento como un informe que detalla cada aspecto obtenido de la investigación personalizada que se emprendió, tanto a través de las entrevistas para analizar los criterios y conocer a profundidad la percepción de éstas gestoras de turismo, como por medio de la misma observación que permitió tener un conocimiento vivencial desde la perspectiva de la autoría de este estudio. Así también las encuestas que se

realizaron a los turistas tanto nacionales como extranjeros en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil.

Para poder iniciar el proceso de estructuración de la propuesta es necesario haber definido la metodología con la que se emprendería la investigación.

De acuerdo al detalle de los tipos de investigación, métodos de recolección de datos y técnicas de depuración de la población, finalmente se pudo conducir el estudio hacia el campo de acción en donde se medirían las variables pertinentes que darían cabida a la propuesta de estudio y la propuesta alternativa.

Haciendo referencia al proceso metodológico, como parte de la investigación del presente trabajo, la demanda o población está conformada por las operadoras de turismo de la ciudad de Guayaquil, así como los turistas quienes son parte activa del proceso, ya que los mismos manifiestan sus deseos de conocer nuevos lugares que aporten valor a su viaje.

En cuanto al estudios netamente de las operadoras, al momento de determinar la muestra poblacional, se optó por aplicar la técnica de conglomerado, ya que resultaba exactamente igual estudiar a una operadora que a todas, sin embargo por efectos de criterios, se escogieron a tres operadoras.

A continuación, se ejemplariza el proceso de la determinación de la muestra poblacional bajo esta técnica muestral de conglomerado.

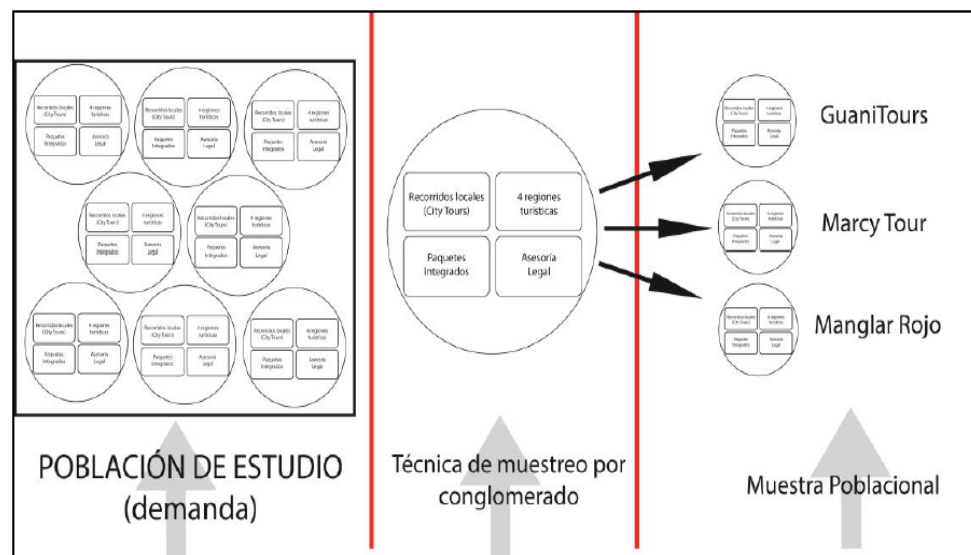


Figura 23. Determinación de la muestra poblacional del estudio

Una vez que seleccionada la muestra se procedió a escoger el método de recolección de datos para poder captar de la muestra determinada, la información que compone el producto analítico de esta investigación.

Los métodos de recolección de datos con que se procesó la información fueron la observación científica y la entrevista libre.

A continuación, se ilustra esta segunda fase de manejo de la información.

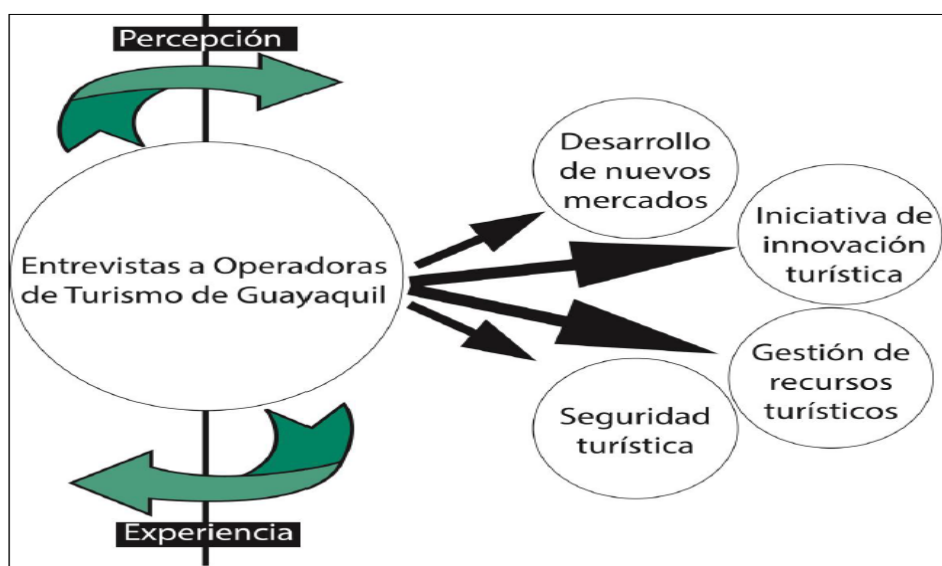


Figura 24. Análisis de factores de interés de las operadoras para el impulso del turismo religioso en su gestión

Para facilitar la comprensión de este proceso de manipulación de información, se acota que este gráfico representa la segunda fase en que metodológicamente el estudio se fue estructurando.

Una vez seleccionada la muestra poblacional, la misma que está compuesta por tres operadoras de turismo, situadas en el centro de la ciudad de Guayaquil; se procedió a obtener la información por medio de la aplicación de entrevistas de carácter libre, puesto que así el involucramiento del conversatorio podía conformar un ambiente de confianza y la calidad de información sería más confiable y precisa en cuanto y tanto a lo que se objeta en el estudio.

Las entrevistas estuvieron diseñadas bajo dos variables:

- La percepción de los representantes de las operadoras.
- La experiencia que los representantes mantienen dentro de la gestión/operación de la actividad turística.

Tal como se aprecia en la figura 24, producto de estas entrevistas se obtuvo mucha información, que al depurarla se dio con los aspectos que influyen en el

interés de las operadoras con respecto a la difusión del turismo religioso, estos aspectos fueron:

Desarrollo de nuevos mercados

El desarrollo de nuevos mercados fue uno de los primeros aspectos de interés que se detectó en común al llevar a cabo la síntesis de las entrevistas, puesto que se evidenció que las operadoras se manejan bajo una existencia de clientes fija, y su efecto multiplicador se da por el boca a boca (referencias) que estos hacen a su vez.

A pesar de que están abiertos a nuevos retos, a emprender en la apertura de nuevos mercados, y salir de su área de confort, prefieren mantenerse al margen del aprovechamiento de los recursos y generar nuevos productos para la gestión turística, esto se debe a aspectos de normativas, investigación de mercados, pero sobre todo al factor tiempo que les repercute en el trabajo que mantienen en la actualidad en sobrellevar el flujo de turistas como una línea de tráfico estable en su operación.

Iniciativa de innovación turística

Otro de los aspectos que se identificó fue la iniciativa de innovación turística, si bien es cierto que la entrevista fue diseñada en base a percepción y experiencia de los operadores como variables de definición; todos coincidieron en que mantienen la intencionalidad de desarrollo de nuevos productos para su demanda, sin embargo no cuentan con apoyo de estudios, proyectos o propuestas que les facilite o más bien, que les aporte en el interés de incursionar en nuevas alternativas de gestión de su demanda.

Gestión de recursos turísticos

Los atractivos cuentan con normativas de funcionamiento, tanto municipales como del propio gobierno, y estas son limitantes al momento de llevar a cabo alguna actividad que contribuya económicamente a la sociedad a través de turismo.

Por el mismo hecho, en este caso de tratarse de turismo religioso, los recursos se traducen en templos, edificaciones físicas enriquecidas en cultura, historia; más su accesibilidad es muy cuestionable debido a la infraestructura del lugar que no fueron concebidas como un foco de atracción turística, ni con facilidades para conducir turistas a ellas.

Seguridad turística

Finalmente, y el más mencionado entre todas las entrevistas, fue el aspecto de la seguridad. Los turistas demandan confort, y dentro de ese confort la seguridad juega un rol imperativo, y es del mismo que depende que la experiencia que ellos adquieran en un sitio o actividad se traduzca en un efecto multiplicador positivo o negativo, tanto para la sociedad como para la entidad que les está proporcionando el servicio, en este caso, las operadoras de turismo.

Tomando en cuenta esto se puede ejemplarizar que estos aspectos de interés imposibilitan a las operadoras a que gestionen la demanda del turismo religioso en la ciudad de Guayaquil. A continuación, se presenta una ilustración de sostiene el análisis.

Como ya se ha mencionado anteriormente, a lo largo de este informe investigativo, la religión comprende varias prácticas de culto en la ciudad de Guayaquil, algunas de ellas son emergentes y otras están ya muy bien radicadas en nuestra sociedad.

Para fines de este caso, se ha tomado en cuenta las religiones católicas, evangélicas, mormonas y budistas; debido a que cuentan con edificaciones (templos) que son atractivos para conducir a los turistas.

De acuerdo a lo que se pudo apreciar en la síntesis de las entrevistas a las operadoras, el turismo religioso comprende un producto aislado en sus intereses por los aspectos ya mencionados y detallados.

Además de la entrevista, también se llevó a cabo un proceso de observación, y gracias a este se pudo establecer una propuesta alternativa, para complementar el estudio y dar un producto positivo que viabilice la práctica del turismo religioso en Guayaquil, influencia la percepción de las operadoras hacia el desarrollo de este producto.

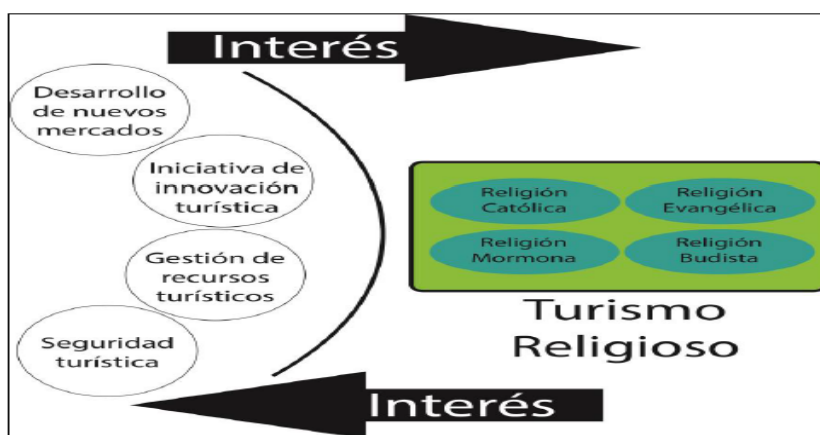


Figura 25. Análisis de factores de interés de las operadoras para el impulso del turismo religioso en su gestión

Diseño alternativo de la propuesta

Puesto que con este estudio se pretende otorgar una herramienta que incentive además de la práctica de la actividad turística en Guayaquil y la gestión de nuevos productos, también se pretende implícitamente dar un indicio para el emprendimiento de futuros proyectos turísticos en la ciudad que aporten al desarrollo de la sociedad y de la actividad misma.

Con los datos procesados anteriormente, tanto con las entrevistas como con la observación misma, y la investigación de teorías y criterios que han ayudado a consolidar la metodología de este proceso de estudio, se ha planteado como una propuesta alternativa el diseño de una ruta, que es el incorporar los lugares religiosos en los recorridos ya establecidos por las operadoras.

Tomando en consideración los resultados obtenidos en las encuestas, la interpretación de los datos y el criterio soportado en la realidad del estudio, se procede a enfocar una propuesta que viabilice la promoción del turismo religioso valiéndose de aspectos que traduzcan esta práctica en algo tradicional pero a la vez que genere experiencias.

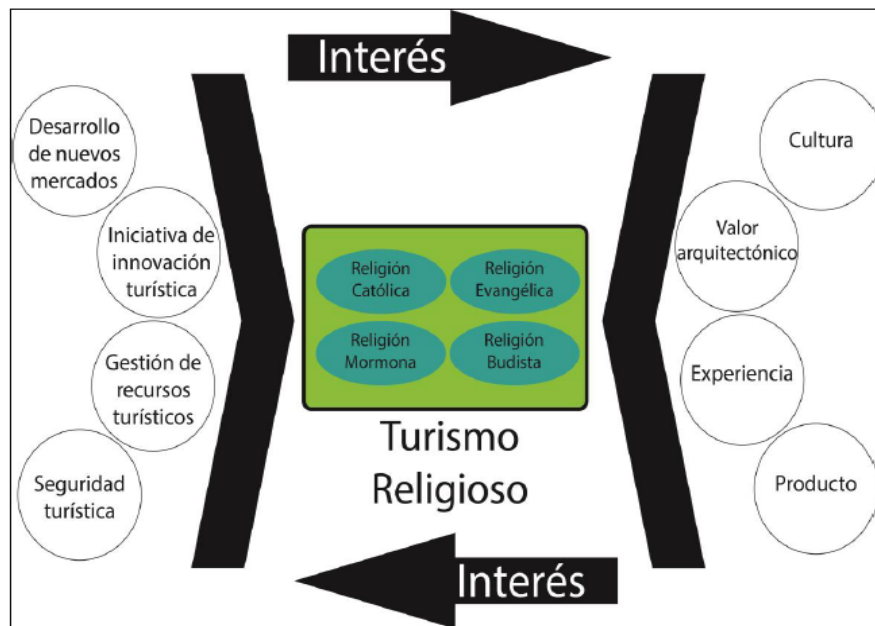


Figura 26. Análisis de factores de la propuesta alternativa para el interés de las operadoras en la difusión del turismo religioso en la ciudad de Guayaquil

Haciendo un análisis comparativo de los aspectos entre lo que imposibilita a las operadoras y lo que los puede persuadir en su enfoque para la difusión del turismo religioso en la ciudad de Guayaquil, se obtuvo los siguientes aspectos:

Cultura

Permite conocer otras costumbres, otras religiones que también forman parte de la diversidad de religión de nuestro país y ciudad; que a pesar de que no influya en su conducta definitiva, les genere una buena experiencia en cuanto al turismo que estén realizando se refiere.

Valor arquitectónico

Los templos, las edificaciones de las religiones ya mencionadas, conforman un conjunto de historia, la misma que se aprecia a través del valor patrimonial de sus construcciones, elementos arquitectónicos de que alguna manera resultan novedosas de entre las demás.

Experiencia

Vender no un recorrido, sino una vivencia diferente, haciendo no al turista participe de estas costumbres de cada religión, sino dar a conocer otro factor por el cual somos diversos, la religión.

Producto

El turismo religioso es una tendencia emergente que se mantiene con un perfil de desarrollo bajo; sin embargo, abordarlo con recursos simbólicos que

busquen diversificar la oferta de las operadoras a favor del enriquecimiento experiencial del turista como del desarrollo de nuevas formas de turismo inteligente.

La ruta que resulta como propuesta alternativa a este estudio se la toma partiendo del plano de la ciudad de Guayaquil, e identificando los sectores en donde yacen los templos más representativos de cada religión ya mencionada para este estudio.

La propuesta

A través de la investigación de mercado se puede notar que en la actualidad las agencias turísticas ofertan los city tours de lugares que son atractivos e importantes de la ciudad de Guayaquil, dentro de esta categoría se encuentran: el malecón, las peñas, plazas, parques monumentos e iglesias. Es por esta razón que se plantea implementar y dar a conocer a las operadoras de turismo un producto que según los resultados obtenidos en las encuestas es innovador y atrayente para su público potencial.

El propósito de este producto es brindar al consumidor algo nuevo que no existe actualmente en el mercado de turismo, pero que resultará ser una experiencia fantástica y enriquecedora en el recorrido, ya que el involucrar las iglesias en las rutas, tiene como objetivo orientar estos lugares más hacia la arquitectura, el valor patrimonial y diversidad religiosa.

Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado que se realizó tanto a turistas nacionales como extranjeros, se destaca que consideran a la ciudad de Guayaquil como un lugar que ofrece una gran diversidad para poder hacer turismo. De igual manera, los resultados indicaron que los turistas presentan una alta predisposición y que aceptarían realizar turismo en las iglesias, cuyo recorrido sería tratado como un tema de valor cultural, histórico y arquitectónico, ya que es un tema delicado de abordar porque cada persona tiene su permanencia en la religión.

Por consiguiente, el propósito es darles a conocer a las agencias turísticas que el añadir las iglesias en sus rutas, aportaría un gran valor agregado a los tours básicos que tienen establecidos, ya que se añadiría un nuevo producto enfocado a la riqueza arquitectónica e histórica paralelamente.

El objetivo es que las operadoras de turismo se den cuenta de plus que obtendrían al brindar algo innovador y de alto interés en el consumidor, y a su vez

los turistas tendrían la oportunidad de conocer más lugares significativos de la ciudad.

El tema de incorporar las iglesias en la ruta, se lo trataría de la siguiente manera:

- Las agencias turísticas ya cuenta con sus rutas establecidas, teniendo un detalle del recorrido, con los lugares a visitar y el tiempo que dura el itinerario, lo cual representa la explicación de cada punto turístico, con el respectivo tiempo que se les da a los turistas para tomar fotografías y dar una vuelta en el lugar.
- Es así, que el nuevo producto se lo enfocaría en ser implementado en las rutas con las que se manejan las operadoras turísticas, ya que en muchos de los recorridos, las iglesias se encuentran cerca de los demás puntos de interés, lo que no ocasionaría un desvío de gran magnitud al momento de realizar el trayecto. Cabe acotar que cuando se realizaron las encuestas, la mayoría de los turistas mostraron una alta satisfacción y disposición para conocer estos lugares.
- El tema de promoción de las iglesias por las operadoras turísticas debe ser alineado a un valor arquitectónico, cultural y de historia, no se debe involucrar estos lugares como fin religioso, ya que es un tema controversial.
- Las agencias deberían considerar aumentar estos puntos de interés turístico a su itinerario, ya que generan un valor agregado, al momento de que el consumidor decide realizar la compra.
- Adicional, como se lo ha mencionado anteriormente, las operadoras cuentan con recorridos establecidos, la metodología para tratar el tema de las iglesias, sería incorporar este punto en las rutas que manejan. No obstante, también podrían manejarlo como una ruta única, para aquellas personas que al momento de ofrecer el paquete, estén interesados en realizar el recorrido y conocer esos lugares.

Incorporar las iglesias y templos en las rutas turísticas de las agencias

Guayaquil, es actualmente la ciudad más grande y el puerto principal del país. Posee una estratégica ubicación en la delta del río Guayas y cuenta con diversidad de lugares que son muy atractivos para los turistas, además de la gastronomía, áreas comerciales, gente calida, entre otros. Con el fin de cumplir con el objetivo del

presente trabajo de investigación, a continuación se tomará como referencia a la operadora turística Manglar Rojo, la cual fue una de las agencias que participo en las investigación de mercado, y a quien se le realizó una entrevista para conocer su predisposición a aceptar incorporar las iglesias y templos como puntos turísticos en los recorridos que realizan a los turistas.

Uno de los paquetes turísticos que ofrece Manglar Rojo es:

La agencia Manglar Rojo puede incorporar en su ruta a la iglesia La Catedral, La Merced y San Francisco, ya que se encuentran ubicadas cerca de los demas puntos de referencia turística, que tiene comtenplado el itinerario.

Tabla 25

Itinerario de cicuito dentro de Guayaquil.

ITINERARIO DEL TOUR	
1)	Parque Centenario
2)	Parque Seminario
3)	Centro Cívico
4)	Malecón 2000
5)	Cementerio General con famosas esculturas de mármol italiano
6)	Antiguo Barrio Las Peñas
7)	El Mirador del Faro
8)	Palacio de Cristal
9)	Municipio
10)	Gobernación del Guayas
11)	Torre del Reloj
12)	Malecón del Salado
13)	Barrio Centenario
14)	Parques Lineal
15)	Parque Histórico

Guayaquil ofrece una infinidad de atracciones, las mismas que se pueden hacer en un viaje corto, algunos paquetes tienen un itinerario localziado en el centro de la ciudad, mientras que otros se enfocan en los atractivos del norte de la ciudad, para lo cual las agencias podrían añadir en sus rutas del centro a las iglesias La Catedral, La Merced y San Francisco.

El norte de la ciudad cuenta con algunos destinos turísticos como lo es el parque histórico, parque samanes, el nuevo monumento de Guayas y Quil, entre otros, por lo tanto en la ruta del norte se puede añadir al Templo Mormón y Templo Budista, lugares que van a resultar muy interesantes a los turistas, en cuanto a

historia y relevancia arquitectónico, además que tendrán la oportunidad de conocer más lugares en una misma ruta.

Descripción del tour de los establecimientos religiosos

Las operadoras turísticas cuentan con distintos paquetes turísticos para brindar al consumidor alternativas al momento de decidir cual tour comprar. Como se lo ha manifestado en el presente trabajo de investigación, la mayoría de las agencias no cuentan en sus paquetes con puntos religiosos como parte de su itinerario turístico. Es por esto, que se ha diseñado un producto nuevo e innovador que comprende netamente los puntos religiosos como pasea turístico, para aquellas personas que estén motivadas en conocer las iglesias y templos, como lugares que contienen un gran valor arquitectónico.

Este paquete de iglesias y templos religiosos se ha diseñado como un valor agregado de algo no existente en el mercado, y que las operadoras podrían ofrecer a su publico objetivo, claramente el principal objetivo es incorporar los puntos religiosos en una ruta que ya tienen las agencias, pero el motivo de realizar esta propuesta adicional, es debido a que cuando se entrevistaron a los representantes de las agencias de turismo, indicaron que algunas ocasiones los turistas solicitan que desean realizar una ruta especifica, muy aparte de las rutas que cuenta la operadora. Por lo tanto, la agencia al contar con un recorrido único e innovador, le podría ofrecer al cliente explicando el interés e importancia de cada uno de los lugares.

Tabla 26

Matriz de confección del itinerario

PLANEACION DEL ITINERARIO	
Ruta de Turismo Religioso	
Día	1
Centro base	Guayaquil
Atractivos	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia Catedral Metropolitana de Guayaquil • Templo Budista Yuan Heng • Templo Mormón Guayaquil • Iglesia Evangélica Galilea • Santuario del Señor de la Divina Misericordia
Ruta	<ul style="list-style-type: none"> • Centro – Garzota • Garzota – Urdesa • Urdesa – Urdesa • Urdesa – Vía a la costa • Vía a la costa – Centro
Km parciales	<ul style="list-style-type: none"> • 7,9 km • 5,6 km • 2,5 km • 29,2 km • 26,9 km
Tiempo en horas	<ul style="list-style-type: none"> • 15 min • 10 min • 6 min • 40 min • 35 min
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • 1 Guía durante la travesía del recorrido • Actividad de relajación y meditación • Transporte turístico
Varios	<ul style="list-style-type: none"> • Protector solar • Cámara fotográfica (permitida en ciertos centros religiosos) • Snacks adicionales

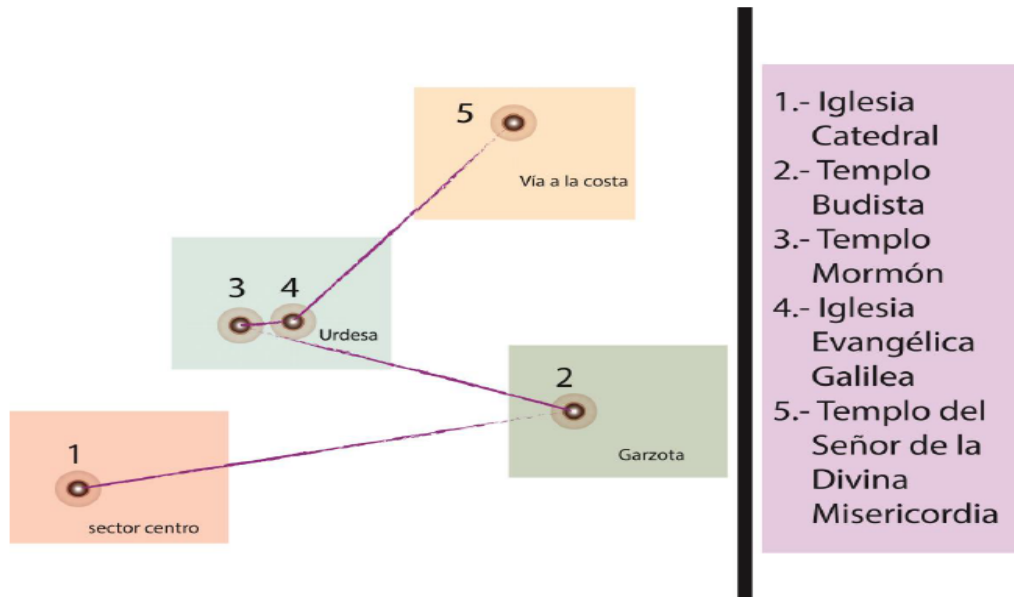


Figura 27. Propuesta alternativa – Ruta de turismo religioso



OPERADORA DE TURISMO
RUTA DE TURISMO RELIGIOSO

PAQUETE INCLUYE

- Alimentación
- 1 Guía durante la travesía del recorrido
- Transporte turístico

PAQUETE NO INCLUYE

- Bebidas y alimentos no especificados
- Actividades dentro de los centros religiosos
- Hospedaje
- Recorridos extras
- Recuerdos de visita



Figura 28. Confección del itinerario



OPERADORA DE TURISMO
RUTA DE TURISMO RELIGIOSO
ITINERARIO FULL DAY

08:45 Punto de encuentro: centro de la ciudad, en la Catedral Metropolitana de Guayaquil.

09:00 Recorrido representativo y explicativo en la Catedral

09:40 Partida hacia el templo Budista Yuan Heng

10:00 Bienvenida en el templo budista

10:10 Recorrido explicativo en el templo

10:40 Actividad de relajación y meditación

11:00 Salida al templo mormón

11:15 Bienvenida y ritual de ingreso en el templo

11:30 Break en cafetería del templo

11:45 Recorrido en instalaciones del templo

12:30 Salida a la iglesia evangélica Galilea

12:40 Recorrido y conocimiento de las enseñanzas en la iglesia

13:30 salida al Santuario del Señor de la Divina Misericordia

14:00 Llegada al Santuario

14:10 Almuerzo

14:45 Recorrido en las instalaciones del santuario

15:35 Tiempo Libre

16:15 Regreso al punto de llegada

16:45 Llegada al punto inicial

FIN DEL SERVICIO

Figura 29. Confección del itinerario, ruta del recorrido religioso en la ciudad de Guayaquil.

Financiamiento

Con respecto al financiamiento de estudio se presenta un esquema presupuestal que responde a los procesos de investigación que cubren el motivo principal, más no la propuesta alterna. Para ello ha de presentarse dos fases de los procesos que involucran un financiamiento autónomo, es decir, por parte del investigador. Cada fase concierne a una etapa del proceso de investigación que el autor de este documento tuvo que afrontar, sobre todo para el levantamiento de información y análisis.

Tabla 27

Esquema básico presupuestal del estudio

	ACTIVIDADES	INVERSIÓN EN \$
FASE 1	Planificación del estudio	-
	Agenda de reuniones	\$80,00
—FASE 2	Investigación de mercado	-
	Análisis de la oferta	\$50,00
	Observación	\$15,00
	Diseño de ruta	\$30,00
TOTAL		\$175,00

Conclusiones

- El turismo religioso representa una actividad con potencial para desarrollar productos de alto interés, sin embargo no existe la iniciativa para emprender el desarrollo de esta tendencia como un circuito urbano novedoso.
- Las operadoras de turismo de la ciudad de Guayaquil, están de acuerdo en que el mayor de sus limitantes para dedicarse a desarrollo nuevos productos de turismo en la ciudad es la seguridad para los turistas.
- Los representantes de las operadoras de turismo en la ciudad de Guayaquil, prefieren mantener su base de clientes satisfechos en los productos ya posicionados para el turismo, y no encuentran recursabilidad para emprender o dedicar mayor tiempo en desarrollo de nuevos mercados y/o productos turísticos.
- A pesar de estar viviendo en tiempos de innovación y de generar experiencias en lugar de “vender”, el medio aún sostiene bases convencionales en cuanto a la práctica del turismo y sus variantes, lo que ocasiona estabilidad y un desarrollo lento en cuanto al flujo de turistas.
- La percepción que se tiene con respecto al turismo religioso está aislada al turismo en la mayoría de los productos que ofertan las operadoras, por lo que abordar el tema con un enfoque de patrimonio o valor arquitectónico resulta más comercial.
- La propuesta alterna tiene como fin incentivar la inclusión de nuevas rutas dentro de la ciudad, motivando las actividades culturales y religiosas de la ciudad de Guayaquil, aunque se genere polémicas por ser de ámbito religioso se debe recalcar la importancia arquitectónica de los diferentes sitios religiosos con los que cuenta la ciudad. Por tal manera, dan realce a nuevos campos turísticos que acogería a grandes masas de turistas.

Recomendaciones

- Las operadoras turísticas deben ampliar sus promociones, insertando nuevas actividades a realizar en la ciudad de Guayaquil. Salir de lo común que se ofrece en mercados nacionales e internacionales para captar un amplio mercado de turistas y no solo incentivar al turismo de compras y negocios en la ciudad. Aunque no todas las operadoras tengan esa pasión por brindar un servicio de calidad a sus turistas, se recomienda atreverse a insertar actividades innovadoras en sus paquetes a ofrecer, algo fuera de lo común para impulsar a la ciudad desde un punto distinto al posicionado en el mercado. Como bien se dice, quien no arriesga, no gana y si las operadoras no están dispuestas a realizar un estudio para nuevas rutas, lo mas probable es que sus clientes no estén a gusto con lo mismo de siempre.
- Las entidades públicas y privadas deben analizar las distintas posibilidades para generar turismo religioso; así mismo, sacar provecho de los atractivos arquitectónicos con los que cuenta la prestigiosa Perla del Pacífico.
- Tener en consideración que Guayaquil es una ciudad muy apta para brindar a los turistas infinidad de actividades para realizar, por tal razón, se debe aprovechar y fomentar nuevas rutas que impulsen y motiven a visitar con el fin de ocio y recreación.
- Tomar en cuenta la importancia de generar conciencia en el ámbito religioso para promover un turismo responsable lleno de cultura, apreciación arquitectónica, experiencia única y sobretodo seguridad en los distintos proyectos; en este caso, la propuesta alterna presentada.

Listado de Referencias

- Aguirre, K. (2014). Diagnóstico de patrimonios y atractivos del cantón Zaruma Provincia de El Oro para su promoción turística enfocada en el turismo cultural. (Tesis de grado – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1381>
- Alfonso, M. J. P. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 97-115.
- Ander Egg, E., & Egg, E. A. (1995). Técnicas de investigación social (No. 301 A53).
- Arias, F. G. (1999). El proyecto de investigación. Fideas g. Arias odón.
- Aulet, S. y Hakobyan, K. (2011). Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 1(1), pp. 63 – 82. Recuperado de <http://www.progep.ufal.br/seer/index.php/ritur/article/view/241/189>
- Ávila, D. (2014). Impulsar como punto turístico las principales ceremonias y rituales ancestrales del Ecuador para fortalecer la identidad cultural del país. (Tesis de grado – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1404/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-152.pdf>
- Benavides, M. (2012). Propuesta para la elaboración de programas turísticos basados en leyendas de la ciudad de Guayaquil como alternativa de desarrollo del turismo cultural. (Tesis de grado – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/293/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-10.pdf>
- Bigné, E., Font, X & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. España, Madrid: Ediciones Esic.

- Cánoves, G. (2006). Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo. Cuadernos de Turismo, (18), pp. 63 – 76. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/17881/17251>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008, octubre 20). [PDF]. Recuperado de:
http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Donaire, J. A. (2008). Turismo cultural: Entre la experiencia y el ritual. Vitel· la.
- Fernández, G. y Guzmán, A. (2005). Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina. Cuadernos de Turismo, (15), pp. 97 – 112. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18491/17841>
- Gil, C. (2006). Turismo religioso y el valor sagrado de los lugares: simbología identitaria y patrimonialización del monasterio de Santo Toribio de Liébana (Cantabria). Cuadernos de Turismo, (18), pp. 77 – 102. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/17851/17211>
- Gómez, B y López, F. (2002). Regionalización turística del mundo. España, Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.
- González, L., Castillo, I., García, M. y Balaguer, I. (2015). Apoyo a la autonomía, satisfacción de las necesidades psicológicas y bienestar: invarianza de un modelo estructural en futbolistas y bailarines. Revista de Psicología del Deporte, 24(1), pp. 121 – 129. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/revpsidep_a2015v24n1/revpsidep_a2015v24n1p121.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de

:https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

HSM Specials. (Management). (2011, Junio 24). Marketing 3.0 Parte I. Video recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=mH6N7oQ0wUc>

HSM Specials. (Management). (2011, Junio 24). Marketing 3.0 Parte II. Video recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=lAcY0tz1PnQ>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Primeras estadísticas oficiales sobre filiación religiosa en el Ecuador. [PDF]. Recuperado de: [PDF]. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Boletines/Religion/presentacion_religion.pdf

Lizana, M. R. (2007). El turismo cultural, los museos y su planificación.

Martínez González, J. A. (2010). Marketing turístico y gestión del producto. Turydes, 3(8).

Ministerio de Turismo. (2007, septiembre 26). Ley de Turismo [PDF]. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Ministerio de Turismo. (2007, septiembre 26). Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador. [PDF]. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Ministerio de Turismo. (s.f.). Conceptos fundamentales del turismo. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

Miranda, F; Chamorro A & Rubio S. (2007). Introducción a la gestión de la calidad. España, Madrid: Ediciones Delta.

- Moreno, C. (2011). Propuesta de un circuito turístico para la puesta en valor del patrimonio cultural y religioso en el área metropolitana de Caracas en el año 2011. (Tesis de grado – Universidad Nueva Esparta). Recuperado de <http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/445/1/TG4567%20tesis%20cc.pdf>
- OMT. (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Recuperado de http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1s.pdf
- Palomo, M. (2010). Liderazgo y motivación de equipos de trabajo. España, Madrid: Editorial Esic.
- Pesantes, T. y Caicedo, A. (2016). Turismo religioso fuente de ingresos de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Guayaquil. Contribuciones a las Ciencias Sociales. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/01/religion.html>
- Porcal, M. (2006). Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las Javieradas como caso de estudio. Cuadernos de Turismo, (18), pp. 103 – 134. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/17831/17191>
- Saldívar, J. (2012). El desarrollo del turismo religioso translocal: el caso de la santería afrocubana en Lima, Perú. Revista Reflexiones, 9(1), pp. 139 – 155. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4796019>
- Sandoval E. Ecoturismo. Operación turística y gestión ambiental. Editorial Trillas. Pags 59 a 61 y 85 a 99.
- Santana Talavera, A. (2008). El turismo cultural: ¿un negocio responsable?
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013-2017). Plan Nacional del Buen Vivir [PDF]. Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/69>

- Torres, J. (2011). La información turística personalizada en los destinos turísticos: el caso de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado – Universidad Internacional de Andalucía). Recuperado de http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/2267/0370_Torres.pdf?sequence=1
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 4(2), 175-182.
- Tourism & Leisure (2007). Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Villalva, M. (2014). Creación de un circuito turístico de las iglesias patrimonio cultural: estrategia de turismo religioso en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. (Tesis de grado – Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7794/1/Ma.%20Fernanda%20Villalva%20Pachay.pdf>
- Zambrano, C. (2014). Diseño de un complejo turístico religioso, Narcisca de Jesús, integrado a la ruta de la fe en el cantón Nobol, provincia del Guayas. (Tesis de grado – Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/3756>

Glosario de términos

Datos duros

Son las cifras, las estadísticas, toda esa información numérica, cuantitativa que le da ese carácter poco flexible al estudio para sustentar una verdad absoluta.

Demanda

Son todas las personas que representan una necesidad que cubrir en el mercado, pueden ser reales, es decir el mercado objetivo el cual una empresa requiere para su rentabilidad; o potencial, que se refiere a todos esos consumidores que no están en el rango de clientes fijos, pero pueden estar interesados dependiendo de la gestión de la oferta.

Demanda turística doméstica

Es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos, y sueños del turista dentro de un sitio determinado.

Esquema

Modelo, estructura ideológica y metodológica que no implica un desarrollo, un detalle exhaustivo para ser expuesto como una idea inicial.

Estudio cualitativo

Toda aquella investigación que no implica un régimen numérico para establecer ideas concluyentes sobre lo que se está analizando, tales como los gustos, preferencias, interés, ente otros.

Metodología

Es la serie de métodos y técnicas que conducen la viabilidad del proceso investigativo hacia lo que el estudio implica según el criterio del investigador.

Muestreo por conglomerado

Consiste en hacer una selección, caracterizando el perfil de los elementos de la población y establecer un rango de similitudes cualitativas.

Oferta

La componen todos los productos o servicios que tienen un valor económico y que satisfacen una necesidad específica del mercado.

Operadoras de turismo

Son el conjunto de organizaciones vinculadas a la actividad turística que se encargan de gestionar el flujo de turistas, así como también la promoción de destinos y las relaciones con la comunidad residente.

Percepción

Trata sobre la idea que el individuo traza en su mente, asociar el producto, bien o servicio con una imagen asociativa de acuerdo a su criterio.

Propuesta alterna

Propuesta adicional, que se deriva de la propuesta principal que resulta del proceso de investigación.

Turismo

Desplazamiento que realiza una persona o grupo de personas a un lugar ajeno a su entorno habitual para realizar actividades que involucren lucro.

Turismo histórico

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico. Las ruinas de Ingapirca es un ejemplo de este tipo de turismo.

Viabilidad

Factibilidad, la manera de que sí se puede lograr cumplir algo.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Calderón Celi Marianella del Cisne**, con C.C: # 0930116470 autora del trabajo de titulación: **Análisis de la inserción de recorridos religiosos dentro de los circuitos turísticos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** 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, **02 de septiembre de 2016**

f. _____
Nombre: **Calderón Celi Marianella del Cisne**
C.C: **0930116470**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la inserción de recorridos religiosos dentro de los circuitos turísticos en la ciudad de Guayaquil.	
AUTORA:	Calderón Celi, Marianella del Cisne	
REVISOR/TUTORA:	Zerda Barreno, Elsie Ruth	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Especialidad Empresariales	
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas Y Hoteleras	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	93
ÁREAS TEMÁTICAS:	Área investigativa	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Turismo, religión, Guayaquil, operadoras turísticas, patrimonio, valor arquitectónico.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):		
<p>El presente estudio toma como referencia el valor patrimonial que conducen a admirar la práctica de las diversas religiones que hay en la ciudad de Guayaquil. Con el propósito de difundir la práctica del turismo religioso como circuito que publicite estas edificaciones peculiares, se ha realizado un estudio en donde se analiza de manera cualitativa los factores que influyen en el interés de las operadoras turísticas para fomentar el turismo religioso</p> <p>La metodología que se empleó para definir la población fue la técnica de conglomerado; se identificó que, en su mayoría, las operadoras gestionan productos similares, es por ello que la muestra poblacional se enfocó en tres sujetos de estudio (operadoras turísticas); además, el instrumento idóneo fue la entrevista y adicional un focus group que ayuda al análisis desde el punto de vista de la demanda.</p> <p>Con el resultado se estructuró la propuesta; identificar los factores que afectan al interés de las operadoras de turismo en el centro de Guayaquil para difundir el turismo religioso en la ciudad. Adicional, se diseñó el esquema de una posible ruta que genera innovación en nuevos circuitos turísticos de la ciudad por parte de las operadoras.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2879870 / 0939070155	E-mail: nellitacalderon@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Guzmán Barquet Eduardo Andrés	
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5027; 0997202912	
	E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec	