



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA PUESTA EN VALOR DE LA RUTA DE LA FE COMO
PRODUCTO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS 2016”**

AUTOR: Génesis Pamela Bolaños Burgos

TUTOR: Lcda. Mónica Angelina Pérez Zulueta

Marzo-2016

Guayaquil – Ecuador



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de la puesta en valor de la Ruta de la Fe como producto turístico de la provincia del Guayas	
AUTOR/ES: Génesis Pamela Bolaños Burgos	TUTOR: Lcda. Mónica Pérez Zulueta
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	REVISORES: Lcda. Mónica Pérez Zulueta
	FACULTAD: Facultad de Comunicación Social
Carrera: Turismo y Hotelería	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS 136
TÍTULO OBTENIDO: Licenciada en Turismo y Hotelería	
ÁREAS TEMÁTICAS: Puesta en valor, Atractivos turísticos, Rutas turísticas	
PALABRAS CLAVE: Puesta en valor. Ruta turística, Turismo religioso, Producto turístico,	
RESÚMEN: La Ruta de la Fe es una de las 6 Rutas de la provincia del Guayas que forma parte del Plan Maestro para el desarrollo turístico; siendo esta una innovadora alternativa de hacer turismo mediante Rutas o circuitos, diversificando la oferta y permitiendo el desarrollo de comunidades inmersas en la misma. En esta investigación se realizó el análisis de la puesta en valor otorgada a esta Ruta en el que de acuerdo a los resultados obtenidos a través de documentación, encuestas y entrevista se propuso estrategias de promoción como parte de su contribución a la puesta en valor, aportando así con su desarrollo, de esta manera también se	

contribuye a que la Ruta a pesar de ser constituido como un espacio geográfico a través de un ordenamiento territorial en relación a sus atractivos, estos lleguen al visitante como un producto turístico integrado, más allá de ser individualizados. Para el análisis de la puesta en valor se tomaron 3 puntos importantes como fundamentación a través de casos de estudio en relación a los aspectos comunes y diferenciales de su metodología y propuestas, esto por medio de documentación, el nivel de gestión turística de la Ruta de la Fe a través de entrevista y la percepción del turista mediante encuestas.

No. DE REGISTRO (en base de datos):	No DE CLASIFICACIÓN:
--	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (Tesis en la Web):

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

CONTACTO CON AUTOR/ES:	TELÉFONO: 0998318533- 042330979	E-MAIL: genesisbb92@hotmail.com
-------------------------------	--	---

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	NOMBRE: Lcda. Mónica Angelina Pérez
	TELÉFONO: 0998965104
	E-MAIL: isabela110324@gmail.com

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Trabajo de Titulación “**Análisis de la puesta en valor de la Ruta de la Fe como producto turístico de la provincia del Guayas**”, elaborado por la Srta. **Génesis Pamela Bolaños Burgos**, egresada de la carrera Turismo y Hotelería, Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **Licenciada en Turismo y Hotelería**, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado la investigación en todas sus partes y de haber realizado el informe final; se encuentra apta para la sustentación.

LCDA. MÓNICA ANGELINA PÉREZ ZULUETA

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, _____ que he revisado la redacción y ortografía del contenido del proyecto de trabajo **“Análisis de la puesta en valor de la Ruta de la Fe como producto turístico de la provincia del Guayas”**, elaborado por la Srta. Génesis Pamela Bolaños Burgos, con cédula de ciudadanía N° 0931086862, previo la obtención del Título de LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA.

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la actualización de las letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto es de fácil comprensión.

Por lo expuesto y en uso de mis derechos PROFESIONALES, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA de su Proyecto Turístico previo a la obtención del Título de LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** el trabajo de titulación “**Análisis de la puesta en valor de la Ruta de la Fe como producto turístico de la provincia del Guayas**”, que ha sido propuesto, desarrollado y sustentado por la **Srta. Génesis Pamela Bolaños Burgos**, egresada de la carrera de Turismo y Hotelería, Facultad de Comunicación Social de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería.

JURADO EXAMINADOR

JURADO EXAMINADOR

JURADO EXAMINADOR

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

ACTA DE RESPONSABILIDAD

Para los fines legales pertinentes declaro que: la responsabilidad del contenido del presente trabajo de Titulación me corresponde exclusivamente y el patrimonio de los derechos intelectuales del mismo pertenecen a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

GÉNESIS PAMELA BOLAÑOS BURGOS

C.I 0931086862

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios que me ha permitido con su bendición culminar esta etapa en mi camino profesional, a mi familia, a mis padres por su amor y apoyo incondicional, por su sacrificio y comprensión, a mis amigas, a todos los maestros de la Universidad de Guayaquil que impartieron su conocimiento durante los años de carrera, a mi tutora Lcda. Mónica Angelina Pérez Zulueta por su ayuda, conocimiento, paciencia y persistencia durante el trabajo de investigación, a mi primo Steven Ávila por su ayuda y a todos quienes de diferentes maneras han colaborado con el proceso de formación académica superior de todo corazón muchas gracias.

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por su infinito amor y bendición.

Gracias a los valores como amor, responsabilidad, respeto, humildad y sinceridad inculcados por mis padres les dedico este éxito con todo mi corazón, ellos son el pilar fundamental de mi vida.

A mis hermanos Carlos y Gabriel que han sido el mejor regalo que Dios me ha dado, son mi familia. Los amo

A mi mejor amiga Magdalena Villalba, a quien considero como una hermana por su apoyo durante estos años de estudio que mutuamente nos animábamos para seguir adelante, que más allá de ser una meta cumplida es un sueño alcanzado para las dos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
PORTADA INTERIOR.....	I
REPOSITORIO SENESCYT.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICACIÓN DEL LECTOR GRAMATÓLOGO.....	V
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	VI
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVII
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XVIII
RESUMEN.....	XX
ABSTRACT.....	XXI
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Ubicación del problema en su contexto.....	3
1.3 Situación en conflicto.....	4
1.4 Formulación del Problema.....	4
1.5 Alcance.....	4
1.6 Relevancia Social.....	5
1.7 Evaluación del problema.....	5
1.8 Objetivos.....	6
1.8.1 Objetivo General	
1.8.2 Objetivos específicos	
1.9 Objeto.....	7
1.10 Campo.....	7
1.11 Justificación.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 La puesta en valor de atractivos turísticos.....	8
--	---

2.2 Principales puntos que determinan la puesta en valor de atractivos..	12
2.3 Estudios relacionados a la puesta en valor de atractivos turísticos...	13
2.4 Inicios del Turismo en el Mundo.....	22
2.5 El turismo en el Ecuador.....	25
2.6 Rutas como nuevos espacios dentro de la evolución del Turismo....	27
2.7 Estadística de Religión católica en Ecuador como aspecto importante en la sostenibilidad de una Ruta turística relacionada a la Fe.....	30
2.8 Antecedentes de la Ruta de la Fe en la provincia del Guayas.....	31
2.9 Referencia de datos estadísticos de la población económicamente activa en el sector turístico por cantón que conforma la Ruta de la Fe....	35
2.10 Marco Legal.....	36
2.11 Definición de Términos.....	40
 CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
3.1 Diseño de investigación.....	44
3.2 Tipos de investigación.....	45
3.3 Método de investigación.....	46
3.4 Técnicas de investigación.....	47
3.5 Población y muestra.....	47

3.5.1 Delimitación de la población.....	48
3.5.2 Tipo de muestra.....	48
3.5.3 Tamaño de la muestra.....	48

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS

4.1 Análisis de los resultados de las encuestas.....	50
4.2 Análisis de los resultados de la entrevista.....	65
4.3 Análisis de la cadena en valor de las Ruta de la Fe para su promoción y difusión elaborado por el DITUR y crítica general del autor.....	67

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 PROPUESTA.....	70
5.1.1 Introducción.....	70
5.1.2 Justificación.....	71
5.1.3 Objetivos.....	72
5.1.3.1 Objetivo General	
5.1.3.2 Objetivos específicos	
Contenido de la propuesta	
5.1.4 Público objetivo.....	72
5.1.5 Estrategias promocionales.....	73
5.1.6 Análisis de las 4 P-Marketing.....	74

5.1.6.1 Producto.....	74
5.1.6.1.1 Ruta de la Fe.....	75
5.1.6.1.2 Atractivos Turísticos de los cantones que conforman la Ruta de la Fe.....	76
5.1.6.1.3 Explicación de la Ruta.....	79
5.1.6.1.4 Itinerario de la Ruta de la Fe propuesto por la Prefectura del Guayas a través de su Dirección de Turismo.....	80
5.1.6.1.5 Itinerario propuesto como alternativa para el turista.....	82
5.1.6.2 Precio.....	84
5.1.6.3 Plaza.....	85
5.1.6.4 Promoción.....	86
5.1.6.4.1 Publicidad.....	86
5.1.6.4.2 Medios on line.....	87
5.1.6.4.3 Medios impresos.....	92
5.1.6.4.4 Medios televisivos.....	95
5.1.7 Presupuesto de promoción.....	97

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	98
6.2 Recomendación.....	99
Referencias Bibliográficas.....	100
ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Aspectos comunes y diferenciales en casos de estudio.....	18
Gráfico N° 2 Proceso de elaboración de inventario turístico y valoración en Ecuador.....	20
Gráfico. N° 3 Género del turista.....	50
Gráfico. N° 4 Edades de los turistas.....	51
Gráfico. N° 5 Conocimiento de los turistas.....	52
Gráfico. N° 6 Medio por el cual se enteró el turista sobre la Ruta.....	52
Gráfico. N° 7 Atractivos de la Ruta.....	53
Gráfico. N° 8 Ha visitado estos atractivos a través de.....	55
Gráfico. N°9 Frecuencia de visitas.....	56
Gráfico. N°10 Aspecto de mejora en la Ruta.....	57
Gráfico. N°11 Servicios adquiridos.....	58
Gráfico. N°12 Motivación.....	59
Gráfico. N°13 Frecuencia de procedencia de visitantes.....	60
Gráfico. N°14 Medida en que se considera ha mejorado la Ruta.....	61
Gráfico. N°15 Visita a la Ruta de la Fe.....	62
Gráfico. N°16 Experiencia del turista.....	63
Gráfico. N°17 Recomendación.....	64
Gráfico N°18 Precios de Full day.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Aspectos positivos de la puesta en valor para las comunidades.....	16
Tabla N° 2 Casos de estudio de Puesta en Valor.....	18
Tabla N° 3 Género.....	50
Tabla N° 4 Edad.....	51
Tabla N° 5 Conocimiento.....	51
Tabla N° 6 Medio de difusión.....	52
Tabla N° 7 Atractivos.....	53
Tabla N° 8 Ha visitado estos atractivos a través de.....	55
Tabla N° 9 Frecuencia de visitas.....	56
Tabla N°10 Aspecto de mejora en la Ruta.....	57
Tabla N°11 Servicios adquiridos.....	58
Tabla N°12 Motivación.....	59
Tabla N°13 Frecuencia de procedencia de visitantes.....	60
Tabla N°14 Medida en que se considera ha mejorado la Ruta.....	60
Tabla N°15 Visita a la Ruta de la Fe.....	61
Tabla N°16 Experiencia del turista.....	62
Tabla N°17 Recomendación.....	63
Tabla N° 18 Cadena en valor de Rutas turísticas por DITUR del Guayas.....	68
Tabla N° 19 Itinerario de Ruta de la Fe.....	80
Tabla N° 20 Itinerario propuesto como alternativa para el turista.....	82
Tabla N° 21 Presupuesto anual de promoción.....	97

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1 Estadísticas de la población económicamente activa en turismo.....	35
Imagen N° 2 Ruta de la Fe.....	75
Imagen N°3 Mapa turístico de la Ruta de la Fe.....	76
Imagen N° 4 Redes sociales.....	89
Imagen N° 5 Página de Facebook de la Ruta de la Fe.....	89
Imagen N° 6 Participación de turistas en redes sociales.....	90
Imagen N° 7 Página de Twitter para Ruta de la Fe.....	90
Imagen N° 8 Cuenta de Instagram para Ruta de la Fe desde computador.....	91
Imagen N°9 Camisetas como Incentivo para turistas en redes sociales...91	
Imagen N ° 10 kit de la Ruta como incentivo para turistas en redes.....	92
Imagen N°11 Diseño de volante.....	93
Imagen N° 12 Diseño de afiche.....	93
Imagen N° 13 Diseño de tríptico promocional-parte externa.....	94
Imagen N° 14 Diseño de tríptico promocional-parte interna.....	95
Imagen N° 15 Mensajes de texto en televisión.....	96
Imagen Nª16 Entrevista.....	112
Imagen N°17 Entrevista.....	112
Imagen N° 18 Trabajo de campo.....	113
Imagen N°19 Trabajo de campo.....	113
Imagen N°20 Trabajo de campo.....	113

Imagen N° 21: recorrido “Pasos y Huellas”.Medios de comunicación.....	114
Imagen N°22: recorrido “Pasos y Huellas”. Guía- Lcda. Lender Torres.	114
Imagen N°23: 3era Edición de Recorrido “Pasos y Huellas”-Catedral Metropolitana de Guayaquil.....	115
Imagen N°24: Trabajo de campo. Lcda Lender Torres.Guía de turismo.	115

RESUMEN

La presente investigación está enfocada en la Ruta de la Fe, una de las 6 Rutas turísticas establecidas por la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas, estrategia estipulada como parte del Plan de Ordenamiento Territorial-

Este estudio se realizó a través de su análisis de puesta en valor, teniendo dos puntos importantes dentro de este, como la gestión turística de la Ruta y la percepción del turista, cuyos resultados arrojaron que se necesita promoción sobre la Ruta, pues los turistas no poseen un conocimiento definido sobre el mismo.

Las muestras de Fe en el Ecuador y principalmente en la provincia del Guayas demuestran la cultura y tradición de sus habitantes, sin embargo desde el punto de vista turístico la Ruta debe llegar al conocimiento de ellos y de aquellos que visitan los distintos atractivos permitiendo el incremento de turistas y el desarrollo de la Ruta, haciendo que esta actividad tenga una visión positiva para quienes laboren en el mismo.

Por ello la propuesta de establecer estrategias promocionales para la contribución de la puesta en valor de la Ruta de la Fe ayudará en gran medida a su desarrollo turístico.

PALABRAS CLAVES: Puesta en valor. Ruta turística, Turismo religioso, Producto turístico.

ABSTRACT

This research is focused on the Ruta de la Fe, a 6 Tourist routes established by the Department of Tourism of the Prefecture of Guayas, strategy stipulated as part of the Management Plan territorially.

This study was conducted through analysis of valorization, taking two important points in this, as the tourist route management and perception of tourists, whose results showed that promotion on Route is needed, because tourists do not they have a definite knowledge about it.

Samples of Fe in Ecuador and mainly in the province of Guayas demonstrate their culture and tradition of its inhabitants, but from the point of view of tourism Route should come to the knowledge of them and those visiting the various attractions allowing the increase in tourists and development of Route making this activity has a positive vision for those laborems in it.

Therefore the proposal to establish promotional strategies for the contribution of the valorization of the Route of Faith will help greatly to tourism development.

KEYWORDS: Valuing, tourist route, Religious tourism, tourism product.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador y especialmente en la provincia del Guayas, se ha realizado un arduo trabajo en la identificación de recursos y potencialidades turísticas, posibles de ser readecuadas para la posterior actividad bajo respectivos lineamientos, dando como resultado la posible creación de rutas turísticas con temáticas establecidas, constituyendo nuevos productos turístico, dando lugar a captar nuevos mercados. Actualmente la provincia del Guayas cuenta con 6 rutas turísticas: la Ruta del Pescador, del Arroz, del Azúcar, de la Fe, del Cacao y de la Aventura. Para esta investigación se ha considerado a la Ruta de la Fe como objeto de estudio, pues la problemática que presenta es la escasa puesta en valor a pesar de la iniciativa y esfuerzos efectuados por el DITUR del Guayas.

El turismo religioso crece en Ecuador en sólo un 0.3%, y resulta importante desarrollar este tipo de turismo no muy explotado y la Ruta de la Fe cuenta con una combinación de sus atractivos religiosos y no religiosos. Por lo tanto, la propuesta consiste en elaborar estrategias de promoción que ayude al desarrollo turístico de la Ruta, a través de su difusión y el reconocimiento como tal trascienda al turista de una forma directa, tomando en cuenta que la Ruta fue implementada gracias a la importancia de sitios religiosos y manifestaciones de Fe por parte de los devotos, la promoción se encuentra en esta dirección, más allá de la individualización de sus atractivos, considerando estrategias comunes pero que atraen a masas y enmarcado en un bajo presupuesto,

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La Ruta de la Fe es una de las 6 rutas turísticas constituidas en la provincia del Guayas, conformada por 5 cantones siendo estos: Guayaquil, Durán, Daule, Nobol y Yaguachi, promocionándose actualmente como producto turístico al igual que el resto de rutas establecidas, aquí se destaca como parte de su temática las peregrinaciones, fiestas patronales y celebraciones en honor a diferentes santos como: el Cristo Negro, el Divino Niño, Narcisa de Jesús entre otros, cuyos eventos se realizan en diferentes fechas del año, sin olvidar que dentro de esta Ruta se cuenta con 2 catedrales a nivel nacional como son la Catedral Metropolitana en Guayaquil y la de San Jacinto de Yaguachi.

Sin embargo la Ruta en consideración, posee una escasa puesta en valor a pesar de la positiva iniciativa por parte del DITUR del Guayas en su Plan de ordenamiento territorial, a través de circuitos o rutas que involucren a los 25 cantones de la provincia, siendo una de estas la Ruta de la Fe, causada principalmente por el poco interés en cuanto a la coordinación y elaboración de nuevas estrategias por parte de la empresa pública y privada, teniendo como efecto que turistas posean un desconocimiento sobre esta Ruta, y de aquellos que aunque la conozcan,

no está sujeta a complacer las expectativas del mismo y a su vez no genera beneficios a las comunidades inmersas, dificultando su desarrollo como producto turístico integrado.

Esta investigación se enfoca en un análisis de la puesta en valor que se le ha proporcionado a la Ruta, determinando el mismo por medio del nivel de gestión que posee este y la percepción del turista, metodologías otorgadas a través de la debida fundamentación en casos de estudio sobre la temática y realizando una comparación del mismo, siendo indispensable para su propuesta; sirviendo así de aporte para los puntos en que se debe prestar interés por parte de las autoridades involucradas en el ámbito turístico y posteriores proyectos aplicables en el mejoramiento de estos, siendo de gran importancia para su desarrollo mediante la puesta en valor.

1.2 Ubicación del problema en su contexto

La Ruta de la Fe está ubicada en la Provincia del Guayas, constituida por 5 cantones como Guayaquil, Nobol, Daule, Durán y Yaguachi. En el cual el cantón Guayaquil se lo toma como punto de partida, teniendo desde el este a la Av. Pedro Menéndez Gilbert y como referente el puente de la Unidad Nacional dirigiéndose al cantón Eloy Alfaro o también conocido como Durán hasta Yaguachi en el km 14.6. Los 2 cantones hacia el norte, se toma la vía Daule al cantón Nobol y siguiendo esta vía por el noreste se llega al cantón Daule en el km 32.5.

1.3 Situación en conflicto

La Ruta de la Fe resulta un espacio geográficamente ordenado que posee atractivos religiosos y no religiosos, además de servicios turísticos para las necesidades del visitante, que a pesar de tener su puesta en valor este resulta escaso para el desarrollo de la Ruta , teniendo como consecuencia que estos atractivos no sean debidamente aprovechados en gran parte del año, a excepción de aquellos sitios de relevancia en fechas que llaman a las manifestaciones de Fe por parte de los turistas y son en estos eventos en los que se puede apreciar las distintas actividades que se realizan, como las fiestas patronales de San Jacinto de Yaguachi el 16 de agosto de cada año, procesión del Cristo del Consuelo en viernes santo en la ciudad de Guayaquil, procesión del Divino Niño en Durán, entre otros y que a pesar de ello todavía existe un desconocimiento sobre el espacio que recorre esta Ruta y su existencia como tal.

1.4 Formulación del Problema

¿De qué manera influye el mejoramiento de la puesta en valor en el desarrollo turístico de la Ruta de la Fe?

1.5 Alcance

Con esta investigación se pretende aportar en el mejoramiento de la Ruta de la Fe a través de su análisis en relación a la puesta en valor, basándose en casos de estudio similares realizados a nivel nacional e

internacional, tomando en cuenta aspectos importantes como su nivel de gestión turística y la percepción del turista, ya que desde un punto más analítico la puesta en valor no sólo tiene que ver con su proceso inicial en la identificación de recursos y su presencia en el mercado sino que trascienda al turista o visitante el conocimiento de su existencia en este caso de la Ruta como imagen de un producto turístico integrado.

1.6 Relevancia Social

Al realizar esta investigación este contribuirá con datos importantes para el área turística en relación a la puesta en valor, siendo fuente de información confiable para nuevas investigaciones o proyectos aplicables en función del mejoramiento y desarrollo de la actividad turística integrados por comunidades, voluntarios y autoridades pertinentes, quienes serán los mayores beneficiados ya que dicha actividad con el paso del tiempo se vuelve más competitiva a nivel mundial.

1.7 Evaluación del problema

Es factible realizar esta investigación ya que se cuenta con los recursos y herramientas necesarias que permitirán el óptimo desarrollo de este estudio, llevando a cabo los objetivos planteados que son la guía para la solución del problema encontrado.

El estudio a realizarse es conveniente ya que se resolverá un problema que afecta a esta área aportando con estrategias que se

manejen acorde a la necesidad de la Ruta en su puesta en valor, cumpliendo con uno de los objetivos del Ministerio de Turismo, de incrementar la puesta en valor de los recursos del país y cumpliendo de esta forma también con los objetivos propuestos en el PLANDETUR 2020.

Esta investigación sirve como fuente de información en cuanto a atractivos turísticos se refiere, siendo además punto de partida para realizar nuevas investigaciones y futuros proyectos tomando en cuenta que las rutas son un producto turístico que a nivel nacional necesita de atención, ya que en este se involucran diferentes aspectos, actividades y actores que deben trabajar en conjunto ayudando a la oferta turística.

Es de gran importancia ya que se tomará en cuenta aspectos del proceso de puesta en valor en atractivos, que en ocasiones sólo se centran en el valor intrínseco del mismo y del cuidado que le dan los habitantes.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo General

- Analizar la puesta en valor de la Ruta de la Fe como producto turístico para la elaboración de estrategias de promoción.

1.8.2 Objetivos específicos

- Fundamentar un marco teórico como base para el desarrollo de la propuesta.

- Establecer los instrumentos de medición para la respectiva recolección de información.
- Diagnosticar el contexto actual de puesta en valor de la Ruta de la Fe.
- Proponer estrategias de promoción como parte del mejoramiento de la puesta en valor de la Ruta de la Fe.

1.9 Objeto

Ruta de la Fe

1.10 Campo

La puesta en valor de la Ruta de la Fe

1.11 Justificación

El turismo hoy en día ha sido visualizado como uno de los entes de mayor ingreso económico a nivel mundial, pues mueve a masas por sin número de motivos permitiendo el desarrollo intelectual, social, cultural y económico de diferentes países, contando con recursos altamente atractivos que justifican su desplazamiento. Siendo este un fenómeno, Ecuador también es parte del mismo el cual va tomando fuerza en la mente de aquellos que gustan de viajar.

Es el caso de la provincia del Guayas en el que diversificando su oferta turística actualmente se han elaborado 6 rutas , iniciativa tomada por la Prefectura en coordinación con la Dirección de Turismo de la provincia,

del cual para esta investigación se ha tomado a la Ruta de la Fe que a diferencia de las otras rutas constituidas posee una temática de índole religioso, por ello se ha escogido un proyecto que contribuya con información pertinente a través de un análisis de la puesta en valor otorgada a la Ruta, que es conveniente ya que de manera reciente al igual que las otras están siendo socializadas para el aprovechamiento turístico del mismo, proporcionando con esta investigación la importancia del mejoramiento en la puesta en valor puesto que ayuda dar una mayor atracción a la Ruta, significando uno de los principales motivos de desplazamiento de turistas quienes son los protagonistas del mismo.

A demás se despierta el interés de las comunidades implícitas de valorar sus recursos, transmitiendo al turista la integración de ellos con la actividad, ofreciendo de esta manera un producto turístico de calidad y fortaleciendo a la ruta como tal, siendo así el turismo para ellos como una fuente de ingreso económico sostenible, entendiendo que el desarrollo turístico de un lugar en este caso de una ruta no depende sólo de un actor interesado sino que depende de varios actores integrados, llevándolos hacia un mismo fin u objetivo e incluso como lo afirma Navarro & Vázquez, (2010)“ *El desarrollo de rutas turísticas, estimula la cooperación y relación entre las diferentes empresas de las áreas rurales, de modo que el turismo puede ser una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo, regeneración económica y social...*”(p.160)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 La puesta en valor de atractivos turísticos

Desde un punto de vista general, la puesta en valor se refiere al acondicionamiento físico que se le da a los recursos y a la difusión de su imagen. Se lo considera como un proceso, siendo el valor agregado que se le brinda a un atractivo tomando en cuenta a los bienes y servicios que este ofrece, por ello de acuerdo con Blanco, (1992) citado por Conde, Maldonado y Ochoa, (2012) en Valoración de un producto turístico menciona que la valoración turística de los recursos, se refiere a una fijación de un valor convencional que permita establecer una comparación referente a la calidad turística de los recursos siendo de su misma índole, es así que la puesta en valor es parte elemental de todo aquel recurso del cual se desea explotar turísticamente, siendo un proceso de valorización del patrimonio para su uso turístico.

Generalmente la puesta en valor se ha basado en mostrar a la sociedad los espacios turísticos en plena disposición dando a conocer las características, cualidades y beneficios del lugar, con el objetivo de desarrollar a las comunidades locales. La importancia de la valoración de los atractivos no solo radica en rehabilitar un sitio con potencialidades para su uso turístico sino que este cumpla con las necesidades que debe satisfacer a los visitantes. (Carrera, 2010)

Por ello como también Mason, (2002) citado por Medina, (2011) en Identificación y puesta en valor de los atractivos turísticos más importantes de la ciudad de Alamor, menciona que la puesta en valor implica la asignación de importancia, ya sea local, nacional o internacional, desde una serie de puntos de vista: estética, científica, social, política, cultural y económica, entre otras.

Desde el punto de vista estético hace referencia a todo el aspecto físico, artístico y arquitectónico con los que cuenta el atractivo y en caso de una festividad o manifestación, esta tiene que ver con el ámbito logístico y tradicional en el que se presenta el mismo.

En un ámbito científico este dependerá de la necesidad del atractivo en darle un valor específico como por ejemplo la arqueología, en la que se buscaría un valor original como símbolo de interpretación de la sociedad actual enmarcada en el sentido turístico, destacando la importancia patrimonial de los vestigios encontrados.

Desde un sentido social su valor radica principalmente en la trascendencia, conocimiento y apreciación del atractivo que puede inferir por parte de las localidades propias o cercanas. En los ámbitos, cultural, económico y político también intervienen en los valores antes mencionados y en el que principalmente se destaca la puesta en valor desde el punto de vista político, pues para realizar la valorización en

general de patrimonios, recursos, atractivos etc, se necesita responsablemente de la gestión pública y privada. Es aquí donde se debe contar con leyes, políticas y ordenanzas que permitan la intervención de los mismos.

Por ello en conjunto con lo dicho anteriormente la percepción del visitante es una variable muy importante en la atraktividad ya que es el actor principal en el proceso de construcción en cuanto a la valorización de un atractivo turístico, puesto que en este proceso como lo menciona Carrera, (2010) se presenta al atractivo como el punto de encuentro tanto de las expectativas del mercado como de la valoración de los activos del destino, siendo de gran importancia que los conocimientos del atractivo trasciendan hacia el mercado turístico.

si bien es cierto, en este punto interviene la difusión que tengan lo atractivos ya sean estos individualmente o en conjunto, pero cabe señalar que el visitante es quien tiene el contacto directo, in situ, con el atractivo, y desde esta perspectiva se pueden considerar puntos en el que necesita mejorar el sitio o a su vez considerarlo como ya posicionado o que no necesita una mayor intervención esto mediante la opinión, interés, necesidades, satisfacción, conocimiento del atractivo, acuerdos, desacuerdos, importancia, significancia etc del visitante que no solo se puede fijar como punto antes de valorizar un recurso sino que al

enmarcarlo y darle la puesta en valor se puede considerar un análisis actual del mismo a partir de este y desde el punto de vista del turista.

Además es indispensable señalar que en cuanto a la preferencia de los turistas como parte de una medida de evaluación turística, se plantea la hipótesis de que cuanto mayor es el valor de un recurso o a su par un destino turístico así mismo mayor será las expectativas del turista ya sean estos potenciales o reales. (Pinuer, Valenzuela & Winkler, 2006)

Sin embargo, es indispensable mencionar que no todo atractivo precisamente es un producto, pues este debe cumplir ciertas condiciones en cuanto a su gestión, accesibilidad, comercialización, instalaciones, servicios, equipos etc del cual si carece de estos elementos fundamentales no será posible su uso turístico o con la posibilidad de serlo en menor medida.

2.2 Principales puntos que determinan la puesta en valor de atractivos

Dentro de los aspectos que se considera para la puesta en valor se encuentra la imagen, este contiene un diseño que garantiza el reconocimiento del recurso por parte del mercado, por consiguiente el tipo de gestión es determinada por el tipo de propiedad, el soporte técnico que se le brinda al atractivo, las condiciones en cuanto a accesibilidad entre otros. Con respecto a su gestión sostenible, en este interviene los

puntos anteriormente mencionados en el que se considera los efectos sobre el atractivo y su entorno, en el que se minimizan los impactos negativos para su conservación a largo plazo y como otro punto se encuentra la accesibilidad la cual es determinada por la capacidad de carga y que este es diseñada de acuerdo a los puntos anteriores.

Tabla N° 1 Aspectos positivos de la puesta en valor para las comunidades



Fuente: elaboración propia a partir de María Capa y Rosa Jadán, (2012)

2.3 Estudios relacionados a la puesta en valor de atractivos turísticos

Los estudios con referencia a la puesta en valor que están relacionados al turismo fluctúan desde los aspectos más sencillos a los más complejos, ya que parte de intereses macros por parte de organismos más estructurales a nivel nacional con visión y proyección cuyo fin es el óptimo

desarrollo de esta actividad, basados en metodologías estipuladas por entes internacionales de disposición mundial como por ejemplo la OMT (Organización Mundial de Turismo), en el caso de Ecuador y de otros países se cuenta con un Ministerio de Turismo que rige a nivel nacional la actividad y a su vez atribuye funciones a otros organismos relacionados como los GADS.

En consideración, varios autores han utilizado esta metodología en referencia a la puesta en valor en distintos puntos de vista de acuerdo al enfoque investigativo de su estudio ayudando con datos relevantes al sector turístico a través de la actualización coherente de sus datos y en conjunto se ha establecido propuestas para el mismo.

Tabla N° 2 Casos de estudio de Puesta en Valor

AÑO	CASOS DE ESTUDIO
2007	En Chile se llevó a cabo un estudio denominado "Identificación y puesta en valor de rutas turísticas Para la Región de Coquimbo" realizado por DTS Consultores Ltda. Este estudio se lo efectuó con el objetivo de incorporar los territorios que se identifiquen para la oferta turística ayudando a su diversificación e incrementando de esta forma el flujo de visitantes tanto en temporada alta como en temporada baja, aportando así al desarrollo económico y social de las comunidades involucradas partiendo desde la identificación

	<p>de las rutas, además de caracterización, estructuración de rutas, análisis de la demanda turística y planes de marketing, este estudio establece que a partir de la puesta en valor de rutas turísticas se puede atraer al mercado en este caso a la Región de Coquimbo.</p>
2010	<p>En Brasil se realizó un estudio con respecto a la “Percepción de los turistas sobre el uso de los recursos socio ambientales de la playa Do Meio en Natal (RN)” realizado por Raquel Fernandes y Andréa Sousa, en el que se analizó el grado de interés, sensibilidad ambiental y satisfacción de los turistas que acuden a esta playa a través de una descripción de recursos naturales y culturales además de entrevistas realizadas a turistas, concluyendo en su análisis que a pesar del interés de los visitantes con respecto a los recursos estos no poseen un cuidado adecuado ni por sus comunidades ni organismos públicos o privados, además de carecer de políticas de turismo lo que impide su debida gestión, teniendo como respuesta de que playa do Meio necesita de una inmediata intervención.</p>
	<p>Caso 1.- En el cantón Calvas de la provincia de Loja se realizó la puesta en valor de sus atractivos turísticos potenciales, efectuado por María Capa y Rosa Jadán, para el cumplimiento de los objetivos planteados en este estudio se</p>

2012

aplicó el inventario del Mintur, en el que se considera los 8 elementos para el funcionamiento turístico de un destino: nombre del atractivo, oferta de servicios, demanda, infraestructura, comunidad receptora, gobernanza, caracterización de la demanda y atractivos turísticos. Otra técnica es la observación directa como parte de la recolección de información del cantón, enfocándose en la planta turística que incluye infraestructura hotelera, establecimientos de alimentos y bebidas, diversión y los atractivos turísticos que mediante entrevista se obtuvo como resultado cuál era el atractivo más concurrido de todos y cuya propuesta consistió en establecer estrategias de difusión, sensibilización y señalización que apoyen acciones de conservación y uso adecuado de los recursos naturales y culturales del cantón Calvas.

Caso 2.- En la ciudad de Guayaquil así mismo se realizó la identificación y valoración de recursos de devoción católica para la promoción y desarrollo del turismo religioso, efectuado por Cynthia Tejena destacando los aspectos arquitectónicos de las principales iglesias de la ciudad desde el punto de vista del turista. Recalcando en esta investigación que aunque los habitantes son bien arraigados a su Fe y tradiciones en el aspecto religioso, pues no poseen una cultura turística.

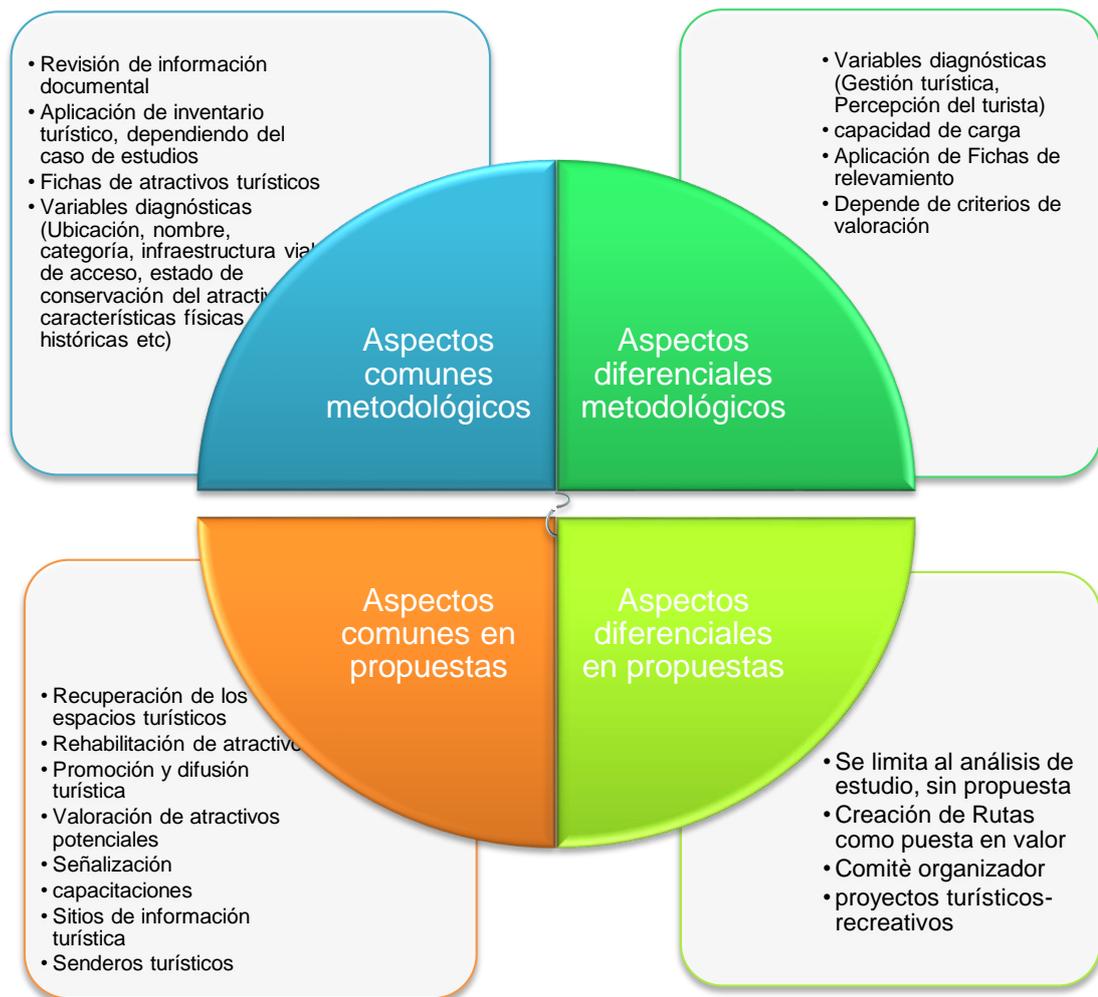
2014	<p>En Bahía Blanca específicamente se dio la puesta en valor al Barrio ferroviario en la localidad de San Antonio Oeste (Río Negro), esto a partir de su uso turístico-recreativo, cuyos resultados de su análisis se dio a través de la debida revisión documental, diagnóstico, encuestas y entrevistas, basándose a demás en una Ficha de relevamiento de recursos en el que constaba el nombre, categoría, ubicación, fotografía, características, actividades, uso actual, observaciones y fecha de relevamiento del recurso, Guiándose así en cumplir su objetivo de contribuir a la puesta en valor a partir de propuestas turístico-recreativos presentándose mediante programas y proyectos.</p> <p>Programa1: Educación y capacitación turístico patrimonial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyecto: Capacitación y charlas informativas a la población • Proyecto: Jornadas de turismo cultural <p>Programa2: Promoción y difusión turística</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyecto: Difusión online • Proyecto: Concurso “fotografías del Barrio ferroviario”
------	---

Fuente: elaboración propia

En la revisión de los casos anteriormente mencionados se puede deducir los aspectos comunes o aquellos en que difieren los estudios de puesta

en valor ya sea en su metodología o también en las propuestas planteadas. Sin embargo, cabe mencionar que varios estudios relacionados no presentan una propuesta pero califican los procedimientos que los autores han efectuado para llegar a los resultados de sus investigaciones.

Gráfico 1. Aspectos comunes y diferenciales en casos de estudio



Fuente: elaboración propia

Es necesario explicar que en el aspecto metodológico tanto común como diferencial, existen variables diagnósticas que dependerán del recurso o

atractivo turístico que se analice y así mismo de la puesta en valor que se aplique, ajustándose a los resultados obtenidos en su estudio, por lo tanto, es oportuno señalar que a los atractivos que no se han puesto en valor en ningún aspecto se le debe aplicar una serie de estudios e investigaciones más complejos, en especial a aquellos atractivos que de encasillarse en una categoría de sitio natural, si bien es cierto, pueden evaluarse y analizarse con los mismos criterios de valoración que un atractivo cultural, pero cada uno de ellos deben estudiarse de manera individual y de forma exhaustiva debido a su complejidad medio ambiental y el impacto que puede alcanzarse en su intervención, especialmente en puntos como accesibilidad, estacionalidad, frecuentación, etc, esto relacionado con la capacidad de carga del lugar pues influye en el nivel de fragilidad del atractivo.

Es importante aludir que a nivel mundial en el proceso de valoración de un atractivo se comparten criterios básicos relacionados a la significancia, equipamiento e infraestructura principalmente. Si bien es cierto, la aplicación de un inventario es también básico en la identificación de atractivos y además para la actualización de estos, dependiendo del interés planteado, pero puede servir como información relevante para casos de estudio relacionados, además de ser punto de partida en el proceso de puesta en valor, sin embargo para otros estudios dentro de la misma temática resulta limitante basarse únicamente en la realización de un inventario o de ser necesario descartarlo si ya se obtiene la información requerida e inducirse a otro punto de vista.

Por lo tanto es indispensable disponer la metodología básica para el proceso de valoración bajo las condiciones propuestas por el Ministerio de Turismo del Ecuador desde el año 2004.

Gráfico .2 Proceso de elaboración de inventario turístico y valoración en Ecuador



Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de Turismo del Ecuador, (2004)

1.- Recopilación de Información.- En esta fase se selecciona de manera tentativa aquellos atractivos para lo cual se investigan sus características más relevantes, esta fase por su parte debe darse mediante una investigación documental y su información se obtiene a través de las oficinas encargadas de su manejo respectivo.

2.- clasificación de atractivos.- En la respectiva clasificación de la categoría de atractivos se la efectúa en dos grupos: Sitios Naturales y

Manifestaciones culturales cada una se agrupa a su vez en tipos y subtipos. Cabe decir que la categoría constituye los atributos que posee un elemento motivando la visita turística con dependencia en su naturaleza, que a su vez los tipos contienen elementos con características similares en relación a la categoría y los subtipos en su estancia son elementos que caracterizan a los tipos.

3.- Trabajo de campo

Aquí se realiza la visita de campo para la verificación de la información de cada atractivo y que mediante este procedimiento se le asignan las características al mismo, además de las respectivas fotografías. Es importante mencionar el apoyo que puede brindar para la investigación las oficinas públicas ya sean estas Municipios, Gobernación, sitios de información turística entre otros ya que se puede obtener datos relevantes y adicionales.

4.-Evaluación y calificación

Esta fase consiste en que el atractivo debe ser analizado individualmente, con el objeto de calificarlo en función a la información y a las variables dispuestas: calidad, apoyo y significado, permitiendo que a los atractivos se les de valor tanto objetiva como subjetivamente, mediante una ficha de evaluación

5.-Jerarquización

En referencia a la jerarquización propiamente mencionada Turismo, (2004) citado por Capa & Jadán, (2012) en Puesta en valor de los

atractivos turísticos potenciales del cantón Calvas en la provincia de Loja, el proceso de evaluación lleva a la asignación de una jerarquía a partir de la suma de los valores que se asigna a cada valor. Los rangos pueden definirse a través de los siguientes puntos:

De 1 a 25 Jerarquía I

De 26 a 50 Jerarquía II

De 51 a 75 Jerarquía III

De 76 a 100 Jerarquía IV

La utilidad que proporciona la realización del inventario es la siguiente, según el Ministerio de Turismo del Ecuador, (2004)

- Definir macro-productos turísticos
- Desarrollar nuevos productos más específicos
- Ordenamiento turístico territorial
- Conservación de los atractivos
- Actualización
- Marketing

2.4 Inicios del Turismo en el Mundo

El Turismo considerado como la “industria sin chimenea” se lo ha tomado como una estrategia para el desarrollo económico en diferentes países del mundo que destacan sus potencialidades, satisfaciendo distintas necesidades.

El concepto de turismo hoy se encuentra en otra dimensión de la cual se desglosan un sin número de posibilidades para realizar actividades en función del mismo, ya no sólo se trata de recibir a un visitante, de mostrarle lugares interesantes u ofrecerles movilización, hoy hablar de turismo es sumergirse en la identidad de un pueblo, se trata de tendencias, de explotar un recurso y que a su vez sea sostenible y sustentable, es conocer e involucrarse con culturas distintas unas de otras, se habla de ser respetuosos con el medio ambiente, con la naturaleza, es rescatar lo que antes había estado en el olvido y que hoy se convierte en el tesoro tangible e intangible como identificadores del pasado, como riqueza en el presente y como conservación para el futuro.

Dentro de su evolución varios historiadores coinciden en que el turismo empieza con aquellos forasteros que se trasladaban de un lugar a otro por más de un día, no precisamente para realizar alguna actividad turística pero si buscaban pequeños refugios o posadas de alguna familia en el camino para quedarse una noche y obtenían alimento, lo que hoy en día se puede considerar como un servicio de hospedaje y alimentación que son dos principales necesidades que se debe cubrir en el área turística.

Es por ello que Guyer-Freuler, (1905) citado por Nicola, (2012) considerado como uno de los primeros historiadores en escribir sobre la evolución turística en el mundo, se refiere por su parte a las fondas y mesones que se dieron lugar en la edad media en Europa, además de los

espacios de hospitalidad que proporcionaban los monasterios y gremios que aunque no había conciencia turística en esos tiempos, había una manifestación de servicio hacia visitantes.

Así mismo en Europa ya en época del Renacimiento esta actividad turística se consideraba como preferencial para la clase alta, en la que los padres enviaban a sus hijos por largos viajes costosos con el fin de que conozcan nuevos lugares, estudiaran su cultura, desarrollo e idiomas

Por otro lado, siendo también parte de los más grandes escritores del sector turístico Norval, (1936), toma la evolución del turismo desde distintos puntos de vista y de hechos en el tiempo que se han configurado en el simple desplazamiento fuera del lugar de origen, hace referencia de quien hasta hoy sigue siendo considerado como el padre del turismo, Tomás Cook que en 1841 cuyo primer viaje que organizó dio lugar a la creación de la primera “agencia de viajes” a nivel mundial que ha resultado de gran importancia como inicio del servicio en una empresa turística.

Una de los principales autores actuales de este sector señala que el turismo se refiere a aquellas actividades organizadas que los visitantes realizan en lugares distintos al de su residencia habitual, no más a un año ya sea por trabajo, por diversión o cualquier otro propósito OMT, (2012).

2.5 El turismo en el Ecuador

A pesar de que en varios países del mundo el turismo se encontraba evolucionando rápidamente, y ya era un ente principal de desarrollo económico, en el Ecuador tan solo era una actividad reciente, prácticamente una industria que en los últimos años se ha querido explotar debido a las referencias mundiales positivas que ha tenido en el tiempo y que debido a las características que tiene el país ha sido posible tener avances en el mismo.

En Ecuador un hecho que marcó el inicio de la industria turística como tal fue el tren, convertido hoy en uno de los mayores símbolos de representación a nivel nacional e internacional contando actualmente con el “tren crucero” rehabilitado para realizar recorridos por más de un día, contando con los más altos estándares de calidad.

Es así que en sus inicios como lo acota (Nicola., 2012, página 20)

El tren obligó a crear nuevos servicios turísticos, como la primera cadena de hoteles, llamada “los Metropolitanos” en Guayaquil, en la calle Panamá; en Riobamba, en el patio de maniobras del ferrocarril; y en Quito, en la Plaza Grande, donde estuvo la primera oficina de Metropolitan Touring. Además, The Guayaquil & Quito Railway Co. editó los primeros folletos turísticos con la “ruta del tren”.

Es necesario e importante las palabras textuales citadas anteriormente, pues muestra de manera general los primeros espacios en el que se desenvolvía el turismo, siendo punto de partida del desarrollo actual que ha tenido el mismo y su evolución, en el que además se evidencia el significado que ha marcado para el Ecuador el tren histórico símbolo eminente del país en transporte turístico.

Sin olvidar que una de las primeras personas en desarrollar la actividad turística en el país a temprana edad desde los 19 años fue Eduardo Proaño Paz, cuyo empleo ejercía en una aerolínea estadounidense con el nombre de Panagra que junto a Hernán Correa conformaron una de las primeras y más exitosas agencias de viaje Metropolitan Touring convirtiéndose en grandes empresarios, siendo ejemplo para que otros sectores o interesados se involucren en el turismo.

Es así que de manera moderada esta actividad fue creciendo y se necesitaba de diferentes organismos que se enfoquen en puntos relacionados como la promoción turística de los recursos, para esto se creó la Dirección de Turismo y en 1992 el Ministerio de información y Turismo en donde ya se visualizaba a esta actividad como un ente de desarrollo socioeconómico de los pueblos. Más allá de que en Ecuador hayan surgido grandes empresas turísticas, es el hecho de que este destino esté privilegiado geográficamente, el cual también es un causante de la diversidad natural que posee, pudiendo dotarla y potenciarla con el debido manejo y el compromiso de distintos sectores.

Ecuador destacado por poseer cuatro regiones, como tal tiene que ofrecer en cada una de ellas donde se esconden maravillas incalculables, en el que se pueden distinguir muy claramente a los habitantes de cada región por su acento, características físicas, gastronomía, costumbres, etc y que al mismo tiempo son pertenecientes y regidos por un mismo país. Por ello se trata de explotar turísticamente a Ecuador desde todos sus rincones llegando a beneficiar a sectores que quizá en ningún momento pensaron en ser parte del desarrollo turístico del país.

2.6 Rutas como nuevos espacios dentro de la evolución del Turismo.

Hoy se busca unir esfuerzos hacia un mismo objetivo, para lo cual se está diversificando la oferta turística, entrando al mercado con nuevas propuestas de productos integrados, convirtiéndolo en un sólo producto como son las rutas turísticas, que en un principio simplemente se trataba de un corredor que servía para permitir el paso de forasteros que se encontraba entre dos destinos diferentes desde el punto de partida hasta su punto de llegada.

Si bien es cierto las rutas en los últimos años se lo configura como una tendencia o nuevas formas de hacer turismo de acuerdo al interés, significancia y sobre todo dirigido a diferentes segmentos de mercado, pero este comenzó a tomar mayor importancia en el siglo XIX especialmente en el continente Europeo donde esta área ha evolucionado favorablemente y cuentan con diversidad turística para gran parte de los

mercados consumidores de estos servicios principalmente en el turismo cultural.

Actualmente a través de esas rutas, se pretende mostrar el patrimonio cultural y natural que posee como parte de su identidad del cual también son partícipes los pueblos y comunidades que en realidad son aquellos que poseen todo el conocimiento de sus riquezas, enraizados a sus costumbres y tradiciones que de un momento a otro se puede llegar a convertir en maravillosos sitios de preferencia turística sabiendo explotarlos de la mejor forma, por ello de acuerdo con (DTS Consultores Ltda., 2007,pag 12)

La “Ruta Turística” puede ser definida como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica,(...) capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto.

Es necesario tomar las palabras textuales de la consultora DTS ya que de forma clara define a una Ruta turística como tal, pues señala algo muy importante en que la ruta debe tener capacidad de atracción y despertar la motivación de visitantes logrando el desplazamiento que se debe dar a lo largo de la misma; entonces no debe tratarse de una Ruta segmentada, que éste al ser un producto turístico unificado posee características específicas a diferencia de otras ofertas, la cual por su magnitud debe ser

gestionada cuidadosamente, procurando tener una considerable capacidad de atracción de sus componentes, generando una adecuada demanda que solidifique la ruta y que además de esto depende su éxito, su permanencia en el tiempo y que sea sustentable. Es así que continuando con DTS Consultores Ltda, (2007) muestran algunas características de estas rutas:

- Responde a una imagen motivadora atractiva, particular y predeterminada.
- Se circunscribe a un espacio geográfico definido.
- Posee una extensión espacio - temporal posible de recorrer en plazos razonables, con tiempos mínimos y máximos establecidos
- Debe ser factible de visitar parcialmente o de integrarse a recorridos propios de otros ámbitos territoriales.
- Debe contener e integrar diferentes productos y servicios.
- Tiene una gestión unitaria, pero incorpora a distintos agentes intermediarios (operadores y prestadores de servicios turísticos) privilegiando la participación de los miembros de la comunidad local.

Otros autores por su parte define a una Ruta turística como un conjunto interpretativo, siendo un sistema en el que intervienen desde materiales de promoción impresa hasta sitios de información, interpretación in situ, recreación, señalización, etc caracterizados por ser una compleja oferta y simbolizados por una imagen temática, que de alguna manera antes el

visitante tenía conocimiento de los atractivos, pero con el ordenamiento del conjunto interpretativo este es percibido como un nuevo producto, una nueva imagen. (Juan & Pulido, 2002).

2.7 Estadística de Religión católica en Ecuador como aspecto importante en la sostenibilidad de una Ruta turística relacionada a la Fe.

En el Ecuador para el año 2013 según datos del INEC, (2013) cuenta con 14'483.499 millones de habitantes, del cual 13,1 se estima practican el catolicismo, considerando a Ecuador como el séptimo país de latino América en tener la mayor cantidad de iglesias católicas, existiendo 25 circunscripciones, además de 1.301 parroquias católicas en las regiones del país. (Ecuador Travel, 2016)

Cabe resaltar que el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) también enfoca por primera vez datos estadísticos de índole religioso para el 2015 sosteniendo que el 91,95 % de los habitantes afirma pertenecer a una religión siendo el 80,4 % católicos, destacando que 3 de cada 10 estimados en esta creencia de fe católica, asisten al menos una vez a la semana a algún culto religioso ya sean estas iglesias, misas, reuniones, etc. A su vez dos de cada diez asisten una vez cada mes y el 15,9 % solo asiste en ocasiones especiales.

En consecuencia las estadísticas señalan a nivel general la importancia de la cultura religiosa católica en los ecuatorianos expresada en manifestaciones, procesiones masivas, consagraciones etc, fervor que ha dado espacio y oportunidad para que el sector turístico le dé un aprovechamiento al mismo, en cuanto a su conservación y que este trascienda positivamente.

2.8 Antecedentes de la Ruta de la Fe en la provincia del Guayas

La provincia del Guayas cuenta con un Plan Maestro, un Plan de Ordenamiento Territorial, siendo una de sus estrategias la potencialización turística de la provincia, donde se aprovechen sus 25 cantones sintetizados en 6 Rutas, cuyo Plan fue estructurado en el 2007, y para el concepto de Rutas se realizó un inventario de sus atractivos en el 2010.

En cuanto a la Ruta de la Fe que es el objeto de estudio, en octubre del 2011 gracias a la colaboración por parte de la prefectura del Guayas y de estudiantes universitarios se colocaron en ciertos sectores de la Ruta de la Fe y la Ruta del arroz letreros que contiene información de los atractivos turísticos como acción de promoción de los sitios de interés, estos rótulos se construyeron en madera de Teca, que además es típica de uno de los cantones que conforma la Ruta de la Fe, estos se encuentran con un soporte de hierro y los letreros están ubicados en negocios y sitios representativos en los denominados “por las riveras del

Daule” y “por el camino Montubio”, conformada por los cantones Nobol, Balzar, Daule, Salitre y Samborondón. (Ditur, 2011)

A través de los trabajos efectuados por la Dirección de Turismo del Guayas las diferentes direcciones de turismo de la provincia se empezaron a sentir integradas dentro del objetivo de desarrollar el turismo, consolidando ejes de acción, alianzas, difundir en eventos los atractivos de cada cantón entre otros.

Por lo cual para abril del 2012 se realizó un encuentro entre los representantes de las direcciones y departamentos turísticos en el que se llevó a cabo la intervención de la directora de turismo Olga Guerra además de la jefa de área de Marketing de Ditur Johanna Morillo, quien dio a conocer los planes de acción de promoción turística que se efectúan desde el año 2010, el primer y segundo taller interinstitucional del Guayas, los inventarios de atractivos turísticos, la participación en Ferias nacionales e internacionales entre estas la FITE (Feria Internacional de Turismo en Ecuador), además de rodeos montubios entre otras actividades. En este estableció también que durante el 2012 se estarían dando capacitaciones, mesas turísticas, fam trips, socialización con operadores turísticos entre otros. (Ditur, 2012)

En este punto se puede evidenciar que el enfoque promocional que se le dà a las Rutas en general en el que obviamente se encuentra la

Ruta de la Fe, es la empresa pública haciendo esfuerzos para inmiscuir a la empresa privada siendo un proceso complejo, sin embargo, no se está enfatizando en dirigir su promoción al turista directamente, al turista común que es aquel que visita los sitios de interés religioso logrando que llegue a éste de manera limitada y considerando que lo realizan de manera estacional.

Cabe mencionar que la socialización y difusión de las 6 rutas turísticas con las que cuenta la provincia del Guayas también se lo ha realizado a nivel académico en distintas universidades con carreras turísticas, ya que son instituciones públicas y privadas, mostrando con lo que cuentan y respondiendo a las inquietudes de los estudiantes con respecto a las mismas, atribuyendo la puerta abierta que tienen para realizar propuestas para proyectos en beneficio de las rutas y a su vez aportar con la resolución de los problemas que presentan.

Por otro lado, dentro de las actividades realizadas para la Ruta, como lo menciona la consultora GUBBINI S.A (2012) se llevó a cabo el diagnóstico de la cadena productiva de Turismo de la Ruta de la fe cuyo informe por parte de la consultora se dio en mayo del 2012, la cual fue una investigación extensa donde el objetivo se basaba en el mejoramiento de la Ruta bajo los lineamientos del PLANDETUR 2020.

Bajo esa investigación se permitió conocer los aspectos representativos en cuanto a turismo religioso se refiere, la situación actual de la cadena productiva de la Ruta para identificar los puntos críticos y crear así mismo las facilidades turísticas y se lleve a cabo el aprovechamiento de atractivos culturales, naturales y religiosos, GUBBINI S.A, (2012)

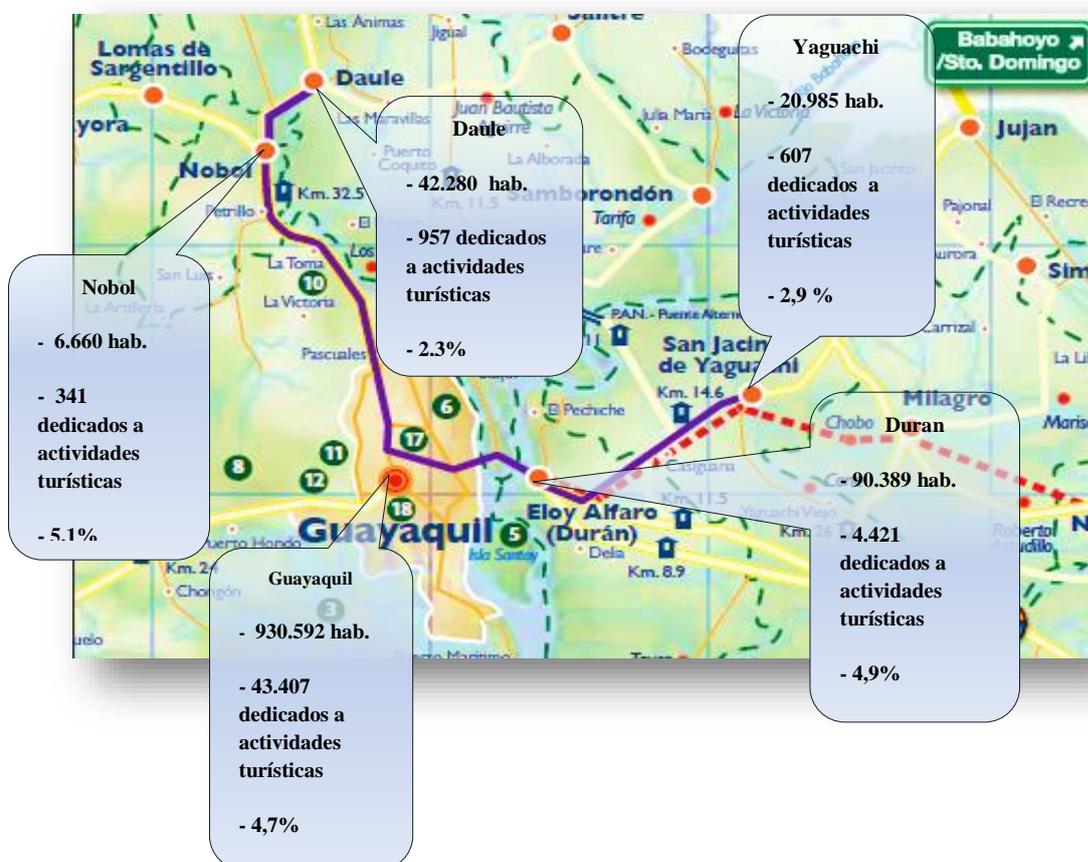
- Ausencia de terminales terrestres.
- Poca capacitación en servicio al cliente.
- Escasa calidad en servicios turísticos.
- Poca conciencia turística y ambiental.
- Indiferencia por parte de la población de leyes, reglamentos y ordenanzas local y nacional.
- Carencia en la utilización de estrategias de marketing; conocimiento empírico.
- Administración empírica.

Luego del análisis establecido se plantearon estrategias siendo su objetivo el mejoramiento de la cadena, el desarrollo y sostenibilidad del turismo en esta Ruta y que esta se una a través del establecimiento de senderos con estaciones de descanso en la que además se contaría con servicios turísticos de esta forma se programaría romerías durante todo el año.

2.9 Referencia de datos estadísticos de la población económicamente activa en el sector turístico por cantón que conforma la Ruta de la Fe.

Cabe contar con las referencias estadísticas de aquellos habitantes que ejercen la actividad turística en los cantones que integran la Ruta, puesto que revela la importancia que se le da en mayor o menor medida a esta actividad por parte de las comunidades inmersas, por ello según los datos del INEC:

Imagen N° 1. Estadísticas de la población económicamente activa en turismo



Fuente: elaboración propia a partir de Gubbini, (2012)

2.10 Marco Legal

Para el desarrollo óptimo del turismo es necesaria e indispensable la base legal que rige la actividad turística de donde entidades inmersas en el mismo han planteado la necesidad de la actualización de las leyes turísticas del Ecuador que estén acorde a la presente Constitución Política de la República.

Por ello en el art.380 la Constitución de la República, (2008) estipula que se debe Velar mediante políticas permanentes por la identificación, protección defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador También se enfatiza en garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales como de su difusión masiva.

De igual forma en la Ley de Turismo cuyo Decreto Ejecutivo 1424, se encuentra en el Registro Oficial 309 del 19 de abril del año 2001 priorizó como política de estado el desarrollo turístico del país.

Capítulo I

Generalidades

Ley de turismo (Art.3).- Principios de la actividad turística:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector, con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos. De acuerdo con el inciso c, es importante la iniciativa por parte de las comunidades muestren sus tradiciones y su cultura en el que se preserve principalmente su identidad, al cuidado de ecosistemas y predispuestos a brindar servicios turísticos bajo la ley establecida siendo ellos parte elemental del desarrollo permanente del turismo en el país.

En el Capítulo IV

Del Ministerio de Turismo

En el Art.15 siendo el Ministerio de Turismo el órgano rector de la actividad turística, tomando en cuenta algunas de las atribuciones del Ministro:

Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico, manteniendo actualizada la información,

Elaborar los planes de promoción nacional y extranjera en la actividad turística de acuerdo a las normas pertinentes.

Es importante mencionar el art. 16 de la Ley de Turismo pues estipula que será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en conjunto con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación información estadística y control de turismo en relación a actividades turísticas.

Basándose el turismo también bajo los objetivos del PLANDETUR 2020 es que se puedan crear las condiciones necesarias haciendo que el turismo sostenible en el Ecuador se convierta en uno de los principales generadores de la economía ecuatoriana mejorando de esta manera la calidad de vida de la población e inmiscuyéndolos en la actividad turística como prestadores de servicios, satisfaciendo a la demanda y mostrando sus ventajas competitivas frente a países de gran desarrollo turístico, mostrando una identidad representada a través de la diversidad paisajística, cultural, histórica, tradicional, que en general han sido el conjunto de atracción de la demanda internacional jugando un papel importante y a la vez determinante en el turismo sostenible.

El turismo también forma parte de la visión de desarrollo plasmado en el Plan Nacional del Buen vivir 2011 que de manera general busca mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana de manera equitativa y que a través del turismo resulta otro camino para llevar a cabo sus objetivos mediante la conservación y debido aprovechamiento del patrimonio turístico asegurando la sustentabilidad y sostenibilidad de

los pueblos, invirtiendo en las facilidades turísticas, capacitaciones del recurso humano en servicios turísticos, una adecuada gestión en sus atractivos tangibles e intangibles siendo estos perdurables en el tiempo, de la misma manera se desarrolla la oferta turística local generando las debidas condiciones estipuladas dentro del marco de este Plan Nacional.

El Ministerio de Turismo del Ecuador por su parte como órgano rector del turismo en el país realiza diferentes estrategias que ayude a cumplir sus objetivos en pro del desarrollo turístico a nivel nacional en donde uno de ellos estipula que se debe incrementar la puesta en valor de los destinos turísticos ayudando a promover el crecimiento de los territorios, incrementando además la oferta turística de calidad para el cual se encuentran inmiscuidos diferentes entidades tanto públicas como privadas, siempre basándose en los reglamentos y leyes estipulados, en condición del Plan de Turismo proyectado hasta el 2020, y con una visión de desarrollo de la población ecuatoriana siguiendo los objetivos de Plan del Buen Vivir .

2.11 Definición de Términos

Atractivo turístico:

De acuerdo con Vejsbjerg, (2012) los atractivos turísticos resultan ser la imagen y símbolo propio del destino turístico como receptores de visitantes, siendo un ente diferenciador entre lo que se puede ver como recursos y lugares y como parte de ellos las comunidades y otros participantes inmerso en el sistema productivo de la localidad.

Es necesario tomar las palabras de Boullón, (1985) en el que expresa lo indispensable que es para el desarrollo turístico los atractivos permitiendo que se emplee la planta turística como tal y estos a su vez pasar a la etapa de comercialización del lugar potencial, mencionando que los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podría emprender el desarrollo, ya que es parte esencial en turismo.

Corredor Turístico:

Es un espacio homogéneo, en el que por la cercana distancia de los atractivos y servicios se llega a una natural complementariedad. Por lo general, se agrega que rutas troncales efectivizan su integración y la jerarquía de los atractivos y productos determinan el rango de convocatoria de dicho espacio. Por lo general, son integrados por Zonas o Comarcas Turísticas. (UNLA, 2011)

Lo define Boullón, (1999) como vías de conexión entre las zonas, áreas, complejos, centros, conjuntos y atractivos que sirven para unir unos con otros y forman la estructura del espacio turístico.

Inventario turístico:

Para el MINTUR, (2004) citado por Luzuriaga, (2012) en Actualización del inventario y puesta en valor de los atractivos turísticos del cantón Saraguro, define al inventario como el proceso en el que ordenadamente se registran factores biológicos, físicos y culturales, que en conjunto como atractivos, de forma efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen estratégicamente a confrontar la oferta turística del país, de esta manera ayudan a proporcionar información relevante para el desarrollo turístico, además del registro de facilidades turísticas y servicios.

Patrimonio Turístico:

El Patrimonio Turístico encierra un conjunto de componentes y elementos naturales, culturales e históricos, tangibles e intangibles los cuales muestran identidades pasadas que se reflejan en el presente, siendo motivo de responsabilidad para su conservación y disfrute. (González, 2008).

Se debe considerar que el patrimonio como tal no es turismo pero si es un recurso que se le puede dar uso para la actividad turística, gracias a la intervención del hombre, que se realiza mediante un proceso de transformación y rehabilitación. El patrimonio se lo puede considerar turístico cuando hay un nivel de interés hacia estos por parte de los

visitantes, es aquello que ha permanecido en el tiempo y que debido a su significación e intervención pasa a ser parte de un bien turístico.

Producto turístico:

El producto turístico es considerado como aquello que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad y los beneficios que se busca como tal, OMT, (2009). En el ámbito turístico se encuentra inmiscuido distintos aspectos que conforman el producto ya que satisfacen varias necesidades en uno solo y que complementa el disfrute total del visitante.

Recursos Turísticos:

Son lugares tanto naturales como culturales que de alguna manera llaman la atención de los visitantes y estos proporcionan admiración al mismo. Estos por ende son el elemento fundamental para el posterior desarrollo como atracciones turísticas. (PLANDETUR 2020)

Turismo Cultural:

El turismo cultural ha ido tomando fuerza con el tiempo despertando el interés de los visitantes sobre esta forma de hacer turismo de una manera más activa, durante el siglo xx el turismo cultural empieza con una visión hacia los que podrían gustar de este tipo de turismo, aquellos en busca de conocimiento ya sea visitando museos, sitios de interpretación histórica, entre otros, considerados en esa época sólo a los visitantes de élite lo cuales se deducía que podían interesarles y que estarían dispuestos a realizar este tipo de turismo. Sin embargo, este idea

ha ido evolucionando y despertando mayor interés como una nueva modalidad turística para muchos.

Es así que el turismo cultural es definido por Richards, (1996) como el traslado de personas a atractivos de índole cultural desde su sitio de origen con el objetivo de experimentar y obtener información que pueda satisfacer sus propias necesidades culturales, además el campo de turismo cultural se ha expandido a experiencias vivenciales donde el visitante tiene mayor contacto y actividad en el sitio a visitar donde se puede observar y ser parte de la vida cotidiana de una comunidad, pueblo, ciudad o país, ya no sólo se puede conocer un lugar a través de su historia o actividad congelada en un museo producto del rescate de identidad sino en contacto con esa realidad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

Para este trabajo investigativo al cual se lo ha denominado como “Análisis de la puesta en valor de la Ruta de la Fe como producto turístico en la provincia del Guayas” es indispensable la aplicación de distintos métodos de investigación además de técnicas para lograr los objetivos planteados.

Esta investigación es de enfoque mixto ya que se recopila información cualitativa que de tal manera permite que se desarrolle el estudio, pues se procederá a la revisión teórica fundamental del tema a investigarse resaltando las características importantes que debe cumplir una puesta en valor en atractivos dentro de una ruta como producto turístico además de la explicación metodológica aplicada hacia los atractivos por parte del Ministerio de Turismo, (2004) a través de los inventarios como parte del proceso de puesta en valor haciendo hincapié de manera general en estudios ya realizados con relación al tema presente a nivel nacional e internacional y a su vez es cuantitativa ya que se realizarán encuestas que permitan obtener estadísticas para el análisis y a su vez la medición de porcentajes arrojando resultados exactos que ayuden a la investigación.

3.2 Tipos de investigación

3.2.1 Bibliográfica.- Revisión a través de fuentes de información como revistas, tesis, páginas web y libros que contienen los antecedentes sobre puesta en valor de atractivos turísticos, rutas turísticas entre otros informes y notables evidencias que fundamentan y sustentan el trabajo de investigación.

3.2.2 De campo.- visitas de campo que permitirán recolectar y verificar datos obtenidos a través de documentación además de la interacción con colaboradores que manejan el área de la Ruta de la Fe en el DITUR del Guayas.

3.2.3 Descriptiva.- se describe los eventos, antecedentes y situaciones que han dado lugar al problema detectado, además de la descripción respectiva del análisis a través de los resultados obtenidos producto de la investigación.

3.2.4 Analítica.- se realiza el debido análisis de la documentación, puntos de vista de autores que se refieren al tema construyendo de esta manera un propio concepto del mismo que valoriza la investigación efectuada, siendo la base para el análisis de información obtenida a través de la aplicación metodológica en el que propiamente se procederá a la solución del problema detectado.

3.3 Método de investigación:

3.3.1 Nivel teórico

3.3.1.1 Método Inductivo-deductivo.- se aplicó este método puesto que a partir de la información obtenida y datos debidamente consultados se deduce y se encamina a la respuesta de la pregunta en el caso de estudio.

3.3.1.2 Método analítico sintético.- se aplicó este método ya que se partió de la descomposición del objeto de estudio que dieron lugar a estudiar sus elementos de manera individual y de forma holística.

3.3.1.3 Método histórico-Lógico.- se explica de forma cronológica la evolución que ha tenido el turismo a nivel mundial y en Ecuador, las Rutas turísticas, además del proceso y características que contiene la puesta en valor, su importancia dentro de atractivos en relación con diferentes autores.

3.3.1.4 Método analítico-sintético.- a través del análisis de cada uno de los factores que influyen en la puesta en valor da lugar en la investigación a comprender la situación actual del mismo, que a su vez permite realizar una síntesis de los resultados que se han obtenido.

3.4 Técnicas de investigación

3.4.1 Entrevista.- será de gran importancia en la que se podrá determinar el nivel de gestión turística realizada en la Ruta como parte importante en el análisis de la puesta en valor de la Ruta, teniendo como herramienta un guion dirigido al Director Provincial de Turismo, el Ing. Jorge Mori ya que posee los conocimientos pertinentes con respecto a la Ruta.

3.4.2 Encuesta.- recolectar información verdadera que en su posterior análisis ayuda a obtener resultados óptimos ajustados a la realidad sobre un fenómeno a estudiar, determinando, el grado de interés, conocimiento y las opiniones de los turistas sobre la Ruta de la Fe con referencia a la puesta en valor siendo necesario para complementar la información previamente obtenida siendo de gran importancia para la resolución del problema y para el desarrollo de la propuesta. Los datos por su parte fueron procesados en forma numérica esto a través de las encuestas, para obtener un resultado óptimo y preciso utilizando herramientas como Excel y describiendo los resultados.

3.5 Población y muestra

Para esta investigación se tomó a turistas que visitan la provincia del Guayas, de aquellos que acuden hacia los cantones que componen la Ruta de la Fe.

3.5.1 Delimitación de la población

La Ruta de la Fe recibe 464 visitas regulares de turistas durante el año, pues existen estadísticas que lo comprueban, este dato fue tomado por la frecuencia de visitas de turistas hacia esta Ruta en un estudio realizado para la Prefectura del Guayas en el año 2012 por Kuri y Asociados consultora, proyecto denominado “Estudio para el análisis de la demanda y perfil de inversiones turísticas recomendadas para la provincia del Guayas”, dato representado por el 20,9% de 2.221 encuestas que se realizaron para el respectivo proyecto. Por ello la encuesta se realizó a visitantes que acuden durante el año a los 5 cantones que componen a la Ruta de la Fe con un total de 464 turistas.

3.5.2 Tipo de muestra

El tipo de muestra aplicada es probabilística ya que serán tomados tanto turistas jóvenes como adultos ya que se considera que manejan los mismos ideales para su selección.

3.5.3 Tamaño de la muestra

La muestra es finita

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

$$n = \frac{464 (0,5) (0,5)}{\frac{(464-1)(0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{464 (0,25)}{\frac{(463)(0,0025)}{(1,96)^2} + (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{116}{\frac{1,1575}{3,84} + (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{116}{0,3014 + 0,25}$$

$$n = \frac{116}{0,5514}$$

$$n = 210,37$$

$$n = 210 //$$

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se presenta a continuación el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas a través del cuestionario aplicado a los turistas.

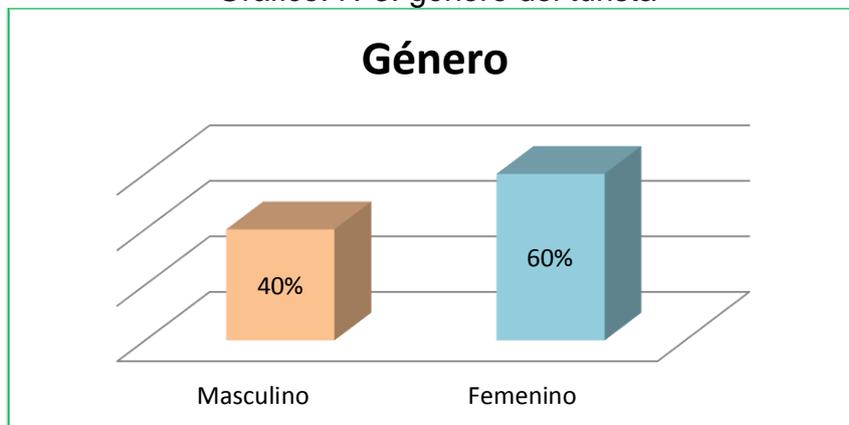
Datos.-

Tabla N° 3 Género

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	84	40%
2	Femenino	126	60%
Total		210	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico. N°3: género del turista



Fuente: elaboración propia

En su mayoría los turistas encuestados pertenecen al género Femenino con un 60% estando sobre el porcentaje de turistas del género Masculino con un 40%

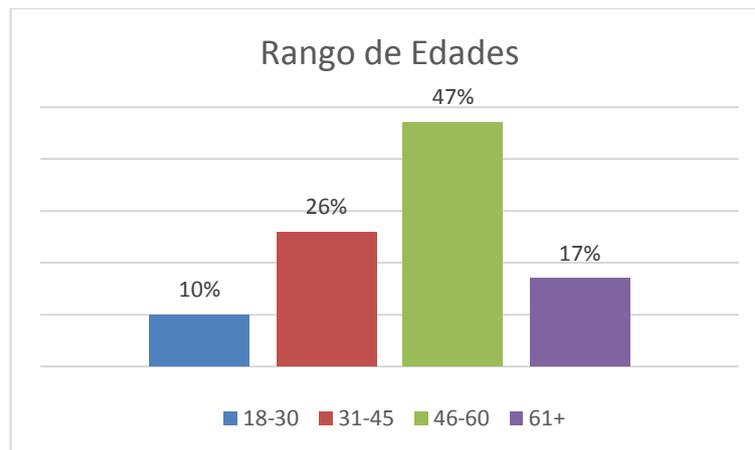
Edades

Tabla N° 4 Edad

Edades	Frecuencia	Porcentaje
18-30	21	10%
31-45	55	26%
46-60	98	47%
61+	36	17%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico. N°4: edades de los turistas



Fuente: elaboración propia

Se determina que la mayoría de encuestado fluctúan en un rango de edad entre 46 y 60 años con un 47%, seguido de turistas con edades de 31 a 45 con un (26%), de 61 o más con un (18%) y de 18 a 30 con un (10%).

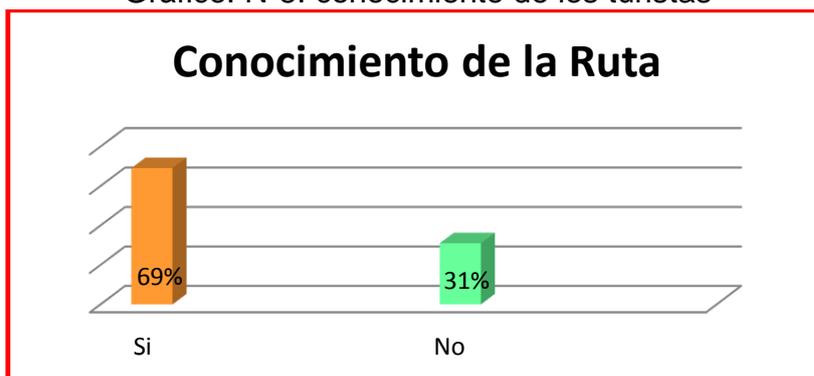
Pregunta 1.- ¿Conoce usted, la Ruta de la Fe en la Provincia del Guayas?

Tabla N° 5 Conocimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	145	69%
No	65	31%
Total	210	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico. N°5: conocimiento de los turistas



Fuente: elaboración propia

Se puede determinar que la mayoría de encuestados con un 69%, sí conoce la Ruta de la Fe en la Provincia del Guayas y un 31% no posee conocimiento de la existencia de esta Ruta, lo que demuestra que hay turistas a quienes no ha llegado la difusión de este producto turístico.

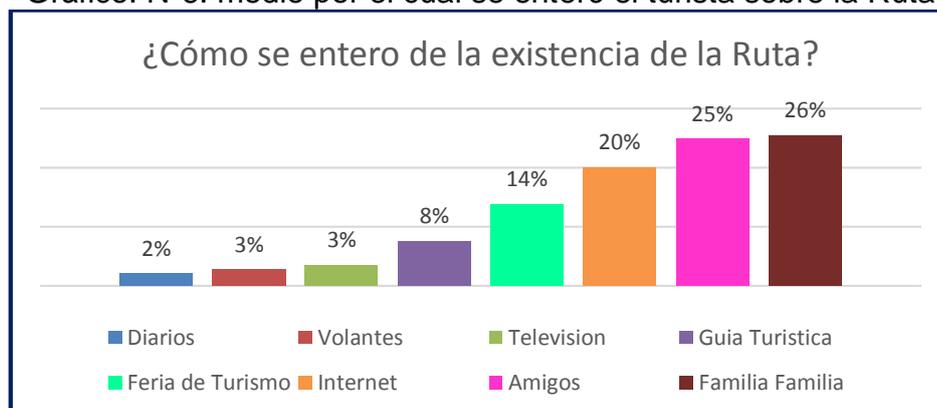
Pregunta 2.- ¿Cómo se enteró de la existencia de esta Ruta?

Tabla N° 6 medio de difusión

Alternativa	Diarios	Volantes	Television	Guia Turistica	Feria de Turismo	Internet	Amigos	Familia	Total
Frecuencia	3	4	5	11	20	29	36	37	145
Porcentaje	2%	3%	3%	8%	14%	20%	25%	26%	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico. N°6: medio por el cual se enteró el turista sobre la Ruta



Fuente: elaboración propia

Se puede deducir en este gráfico que de manera general en todos los medios propuestos, los turistas se han enterado sobre la Ruta, determinando que el 26% de encuestados mayoritariamente se enteró a través de su familia siendo casi de igual manera a través de amigos con un 25%, así sin mucha diferencia también por medio de internet con un 20%, seguido de mayor a menor a través de una Feria de turismo con un 14 %, guía turística con un 8%, mediante la televisión y volantes con un porcentaje igual de 3% y a través de diarios con un 2%.

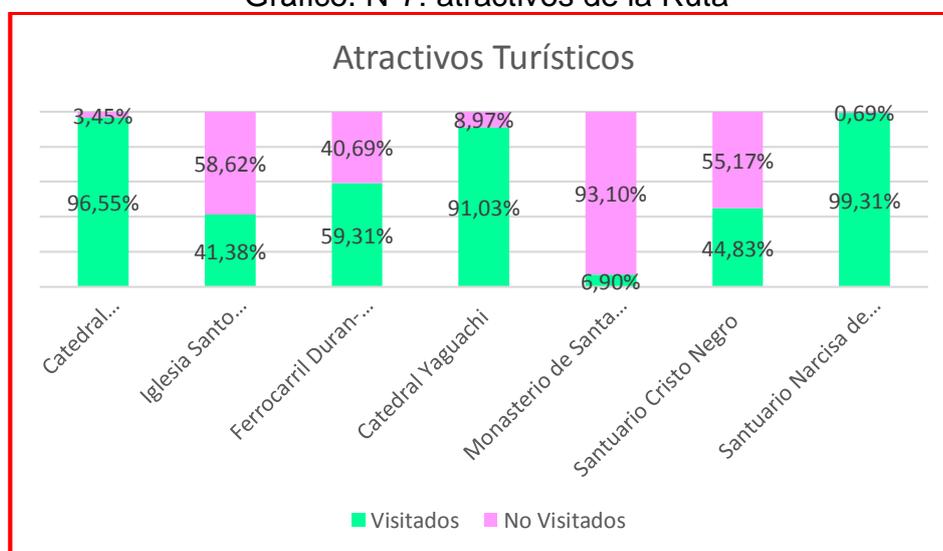
Pregunta 3.- ¿Cuáles atractivos ha visitado usted en la Ruta de la Fe?

Tabla N ° 7 atractivos

Alternativas	Frecuencia			Porcentaje		
	Visitados	No Visitados	Total	Visitados	No Visitados	Total
Catedral Metropolitana Guayaquil	140	5	145	96.55%	3.45%	100.00%
Iglesia Santo Domingo de Guzman	60	85	145	41.38%	58.62%	100.00%
Ferrocarril Duran-Yaguachi	86	59	145	59.31%	40.69%	100.00%
Catedral Yaguachi	132	13	145	91.03%	8.97%	100.00%
Monasterio de Santa Clara	10	135	145	6.90%	93.10%	100.00%
Santuario Cristo Negro	65	80	145	44.83%	55.17%	100.00%
Santuario Narcisca de Jesus	144	1	145	99.31%	0.69%	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico. N°7: atractivos de la Ruta



Fuente: elaboración propia

Al turista se le presentó un listado de los principales atractivos ubicados a lo largo de toda la Ruta de la Fe por sus 5 cantones, que además es parte del itinerario establecido por la Prefectura del Guayas para esta Ruta, obteniendo así información de aquellos lugares que han sido o no visitados por los turistas, en mayor o menor medida, siendo una pregunta de opciones múltiples. Teniendo en primer lugar como el sitio turístico más visitado por turistas, al Santuario Narcisa de Jesús con un 99,31% existiendo un mínimo del 0,69% de turistas que no lo ha visitado, seguido de la Catedral Metropolitana de Guayaquil con un 96,55% de turistas que ha visitado y con un 3,45% que no lo ha visitado, luego la Catedral de Yaguachi con un 91,03 % de turistas que ha visitado y el 8,97% que no lo ha visitado, Ferrocarril de Durán-Yaguachi con un 59,31% visitado Y 40,69 % no lo ha visitado, el Santuario del Cristo Negro con un 44,83% lo ha visitado y el 55,17% no lo ha visitado, la Iglesia Santo Domingo de Guzmán en Durán con un 41,38% que lo ha visitado y el 58,62% no lo ha visitado. Siendo así el atractivo menos visitado por los turistas es el Monasterio de Santa Clara ya que sólo el 6,90% de turistas lo ha visitado y el 93,10% no lo ha visitado.

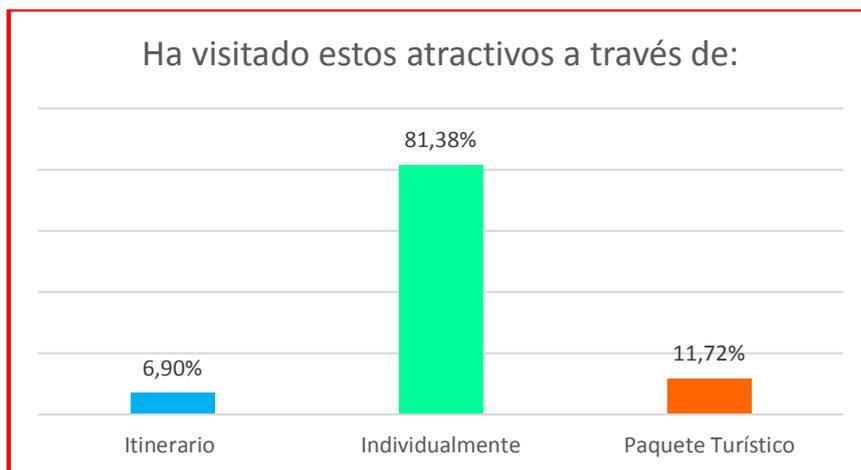
Pregunta 4.- Ha visitado estos atractivos a través de

Tabla N° 8 visitas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Itinerario	10	6.90%
Individualmente	118	81.38%
Paquete Turístico	17	11.72%
Total	145	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico. N°8: ha visitado estos atractivos a través de



Fuente: elaboración propia

Se determina que los turistas que acuden a la Ruta de la Fe lo realizan mayoritariamente de forma individual como lo demuestra el gráfico con un 81,38%, siendo el paquete turístico otra opción de lograr la visita hacia estos sitios aunque en menor medida con un 11,72% y a través de un itinerario exclusivo para la Ruta de la Fe con un 6,90%.

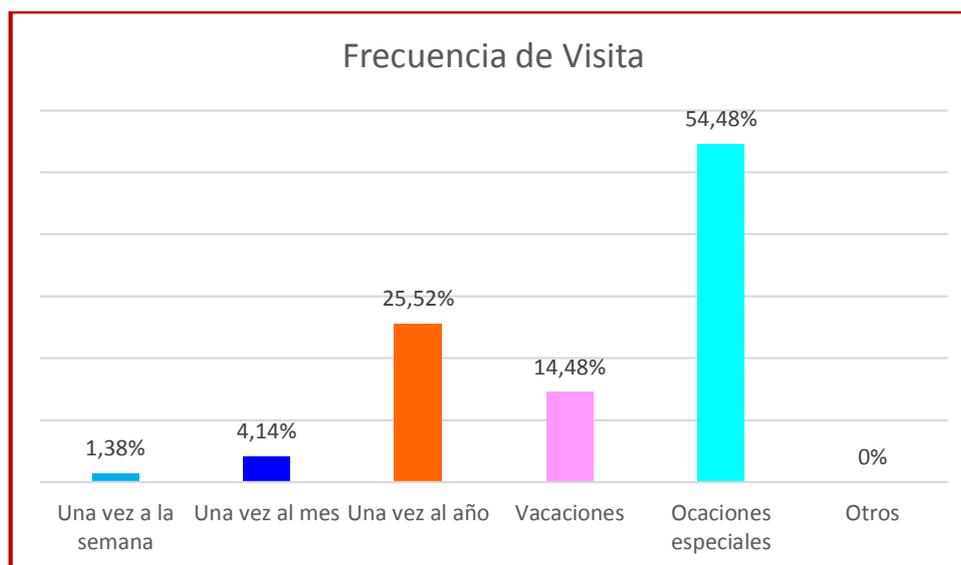
Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia usted visita estos atractivos?

Tabla N° 9 Frecuencia de visitas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	2	1.38%
Una vez al mes	6	4.14%
Una vez al año	37	25.52%
Vacaciones	21	14.48%
Ocasiones especiales	79	54.48%
Otros	0	0%
Total	145	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico. N°9: frecuencia de visitas



Fuente: elaboración propia

Se demuestra en el presente gráfico que los turistas acuden a la Ruta de la Fe mayoritariamente en ocasiones especiales con un 54,48%, seguido de aquellos que acuden una vez al año con un 25,52%, en vacaciones con un 14,48%, también hay turistas que realizan visitas una vez al mes con un 4,14% y una vez a la semana con un 1,38% destacando que estos dos últimos lo realizan por algún culto religioso.

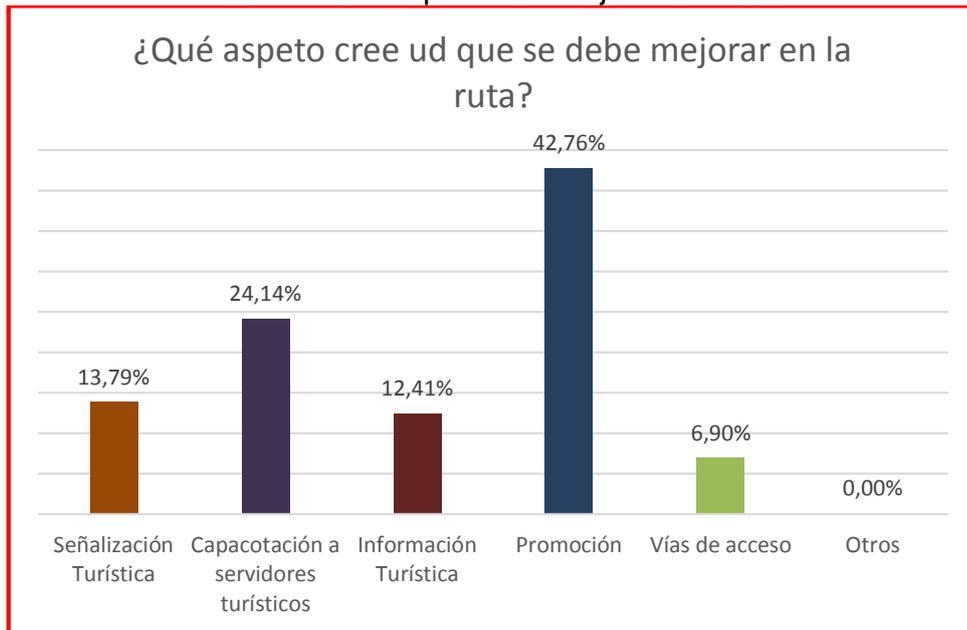
Pregunta 6.- ¿Qué aspectos cree usted que se debe mejorar en la Ruta?

Tabla N° 10 aspectos de mejorar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Señalización Turística	20	13.79%
Capacitación a servidores turísticos	35	24.14%
Información Turística	18	12.41%
Promoción	62	42.76%
Vías de acceso	10	6.90%
Otros	0	0.00%
Total	145	100.00%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico. N°10: aspecto de mejora en la Ruta



Fuente: elaboración propia

Según la opinión de turistas que conocen la Ruta de la Fe, consideran que se debe mejorar aspectos en cuanto a promoción turística teniendo un alcance porcentual sobre el resto de alternativas con un 42,76%, seguido de la capacitación a servidores turísticos con un 24,14%, además de la señalización turística con un 13,79%, información turística con un 12,41% y la mejora en vías de acceso con 6,90. Se destaca que a pesar de que existen turistas que conoce la Ruta, dentro de este porcentaje también se considera mayoritariamente la mejora en su promoción, sumado a ello el porcentaje de turistas que no poseen conocimiento alguno de la existencia de la Ruta.

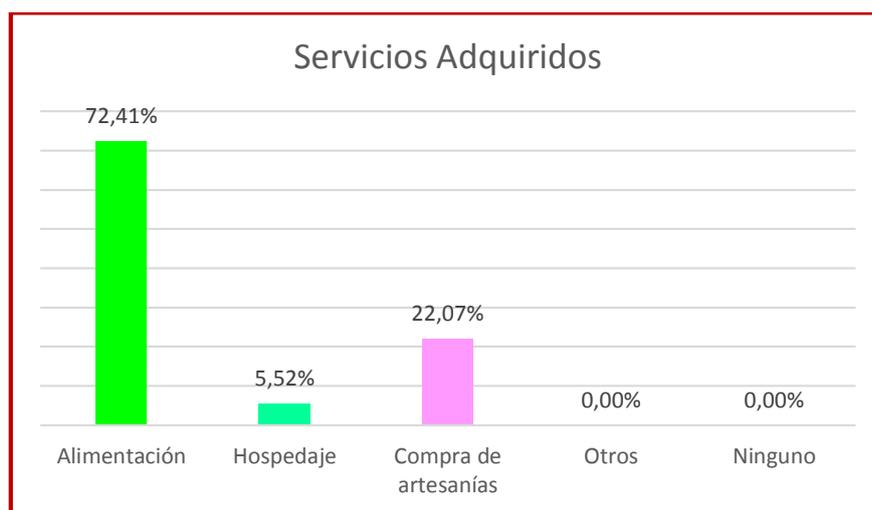
Pregunta 7.- ¿Qué servicios adquiere al momento de visitar estos sitios turísticos?

Tabla N° 11 servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alimentación	105	72.41%
Hospedaje	8	5.52%
Compra de artesanías	32	22.07%
Otros	0	0.00%
Ninguno	0	0.00%
Total	145	100.00%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico. N°11: servicios adquiridos



Fuente: elaboración propia

Sin duda alguna como lo indica el gráfico estos 3 servicios son adquiridos por los turistas encuestados cuando visitan la Ruta, sin embargo, uno de los servicios más solicitados por ellos durante su visita es la de alimentación con un 72,41%, seguido de 22,07% que compra artesanías y un 5,52% hospedaje, también demuestra que estos servicios son indispensables durante la visita de turistas ya que no se mostraron en los resultados que adquieran algún otro servicio.

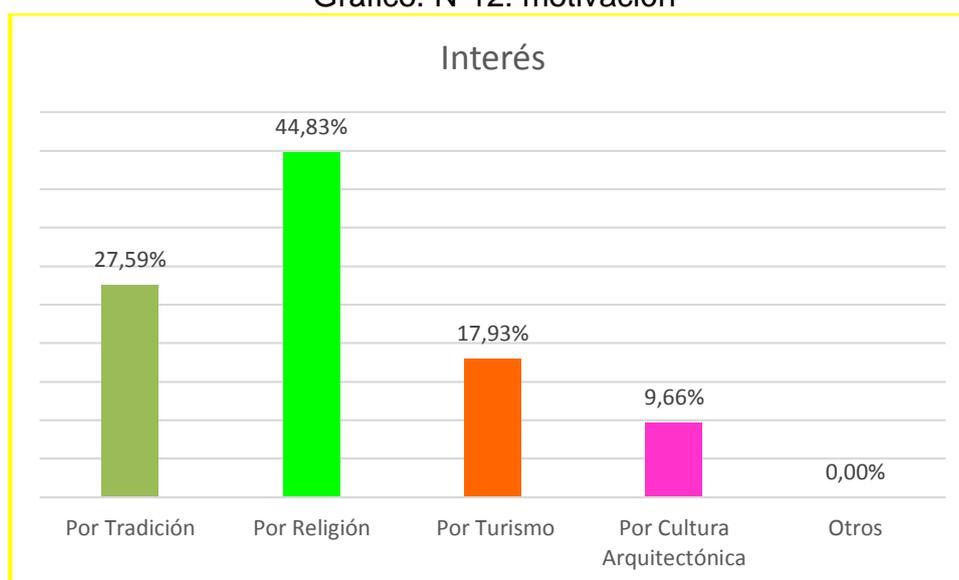
Pregunta 8.- ¿Cuál fue el interés de su desplazamiento hacia estos atractivos?

Tabla N° 12 interés

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por Tradición	40	27.59%
Por Religión	65	44.83%
Por Turismo	26	17.93%
Por Cultura Arquitectónica	14	9.66%
Otros	0	0.00%
Total	145	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico. N°12: motivación



Fuente: elaboración propia

En el gráfico representado se puede determinar que los turistas encuestados acuden a la Ruta mayoritariamente por Religión con un 44,83%, seguido por tradición con un 27,59%, por turismo con un 17,93% y su interés por conocer la cultura arquitectónica con un 9,66% y no se mostró otro motivo que despierte el interés del turista para visitar la Ruta.

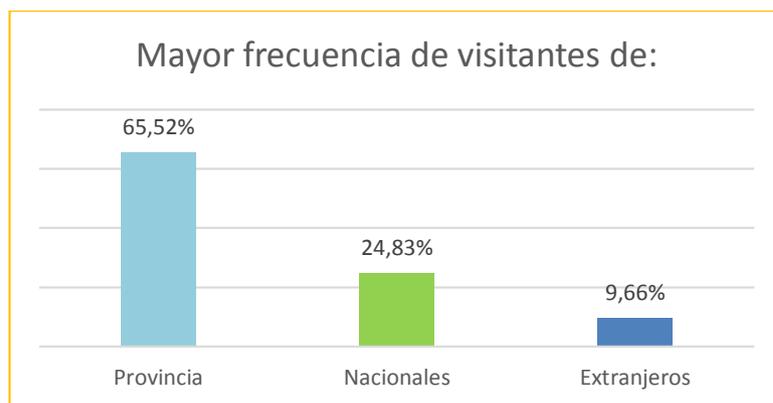
Pregunta 9.- Ha podido usted observar si en los sitios turísticos de la Ruta con mayor frecuencia asisten visitantes de:

Tabla N° 13 Frecuencia de procedencia de visitantes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Provincia	95	65.52%
Nacionales	36	24.83%
Extranjeros	14	9.66%
Total	145	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico. N°13: frecuencia de procedencia de visitantes



Fuente: elaboración propia

Según los encuestados han podido observar que a la Ruta acuden turistas mayoritariamente de provincia con un 65,52%, seguido de turistas Nacionales con un 24,83% y de extranjeros en menor medida con un 9,66%

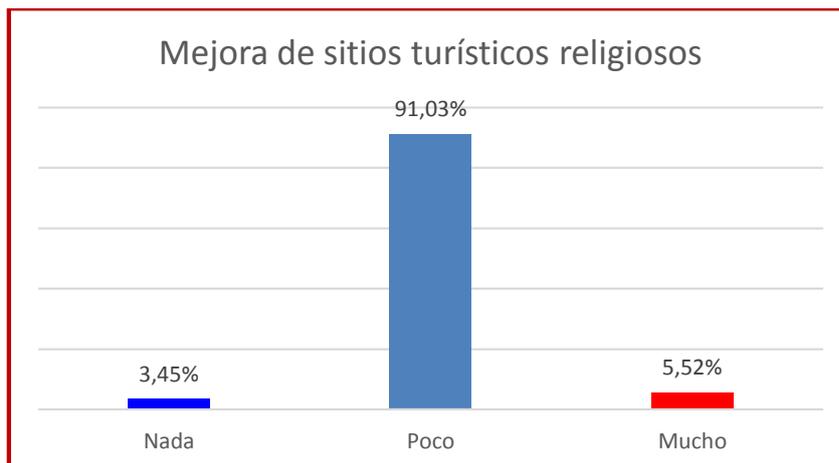
Pregunta 10.- ¿En qué medida considera usted, han mejorado los sitios turísticos de interés religioso con la implementación de la Ruta de la Fe?

Tabla N° 14 Mejora de sitios turísticos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada	5	3.45%
Poco	132	91.03%
Mucho	8	5.52%
Total	145	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico. N°14: medida en que se considera ha mejorado la Ruta



Fuente: elaboración propia

La mayoría de turistas encuestados consideran que los sitios de interés religioso han mejorado poco con la implementación de la Ruta, cuya opinión se muestra en el gráfico con un 91,03%, en donde tan solo el 5,52% considera que ha mejorado mucho y existe un 3,45% que opina que no ha mejorada nada.

Pregunta 11.- ¿Usted visitaría de nuevo la Ruta de la Fe?

Tabla N° 15 visitaría de nuevo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	83.45%
No	24	16.55%
Total	145	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico. Nº15: visitaría de nuevo la Ruta de la Fe



Fuente: elaboración propia

La mayoría de turistas encuestados demuestran que si visitarían de nuevo la Ruta con un 83,45%, debido a la tradicionalidad de los atractivos que la componen, sin embargo en esta pregunta ya se puede deducir que visitan estos atractivos de manera aislada y no como un conjunto total de la Ruta, existiendo así también turistas que no la visitarían con un 16,55%.

Pregunta 12.- Califique su experiencia en la Ruta de la Fe durante su visita

Tabla Nº 16 experiencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mala	9	6.21%
Regular	15	10.34%
Buena	118	81.38%
Muy Buena	3	2.07%
Excelente	0	0.00%
Total	145	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico. N°16: experiencia del turista



Fuente: elaboración propia

Los turistas encuestados calificaron su experiencia durante la visita a la Ruta de la Fe, considerándola mayoritariamente como Buena con un 81,38%, seguido de quienes consideran como Regular su experiencia con un 10,34%, como Mala con un 6,21%, tan sólo un 2,07% lo consideró como Muy buena y sin tener calificación alguna como excelente.

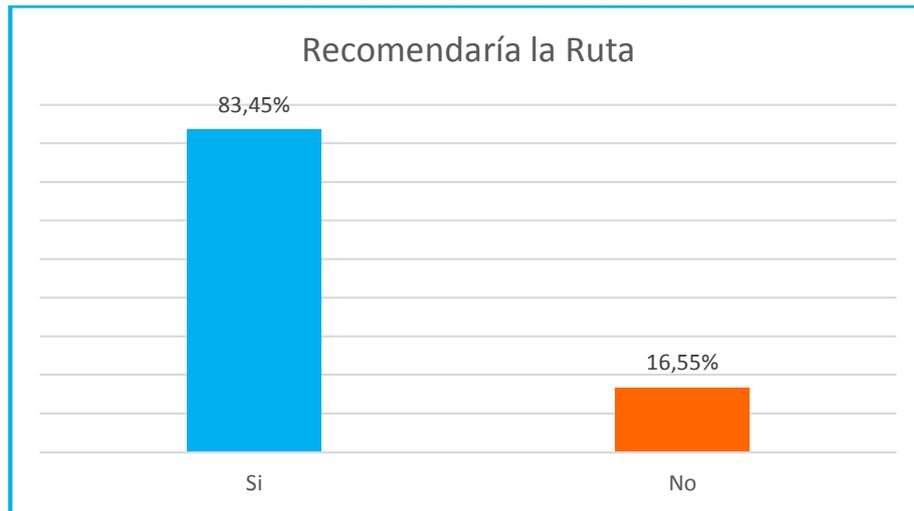
Pregunta 13.- ¿Usted recomendaría la visita a esta Ruta?

Tabla N° 17 recomendaría

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	83.45%
No	24	16.55%
Total	145	100.00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico. N°17: recomendación



Fuente: elaboración propia

En el presente gráfico se puede determinar que un 83,45% de los turistas encuestados recomendarían la Ruta y un 16,55% no la recomendaría, teniendo en cuenta 2 factores importantes del análisis de los gráficos anteriores, como su visita y experiencia en la Ruta.

4.2 Análisis de la entrevista realizada al Ing. Jorge Mori Pérez Director provincial de Turismo del Guayas

Objetivo: Determinar el nivel de Gestión turística que se ha llevado a cabo en la Ruta de la Fe.

La entrevista realizada permitió determinar el nivel de gestión turística que posee actualmente la Ruta de la Fe, considerando el gran esfuerzo que realiza la entidad pública del Guayas a través de su dirección de Turismo, contando con Planes macros para toda la provincia y dentro de estas sus productos turísticos en cuanto a rutas, enfocando su aportación mediante la promoción, aunque para llegar a este punto se ha realizado un proceso de valoración en un tiempo aproximado de 6 años, tomando como punto de partida la identificación de recursos y atractivos turísticos en el año 2010

Sin embargo el entrevistado menciona que aún hay trabajo por hacer en cuanto a estrategias que puedan proponer diferentes entidades, alegando que la promoción de la Ruta “no debe ser estática sino constante”, haciendo partícipe de sus esfuerzos como empresa pública con la empresa privada como operadores turísticos, agencias, hoteles, utilización de redes sociales, ferias, fam trips etc como parte de sus estrategias. Esto permite además enfocar la promoción que se planteará como propuesta para esta investigación.

También se puede determinar la importancia de la promoción en la Ruta ya que el proceso que ha tenido durante estos 6 años, se lo puede

considerar como un espacio corto de tiempo para que un número considerable de turistas tenga conocimiento de este producto y sea de fácil identificación, tomando en cuenta factores como el ingreso al mercado de todas las 6 Rutas que establece el DITUR lo que ocasiona un reconocimiento parcial hablando específicamente de la Ruta de la Fe por parte del turista o simplemente no obtiene un conocimiento del mismo y también su promoción estacionaria (Fechas especiales, semana santa) aunque siendo permanentes en redes sociales.

Otro punto del análisis en las respuestas obtenidas a través de la entrevista, es el grado de importancia que en los últimos años se le ha prestado al sector turístico, creando planes, programas y proyectos para el desarrollo de esta actividad como una alternativa para el mejoramiento económico de sus habitantes en la provincia del Guayas, llevando también al país a una proyección como tal.

De esta forma el nivel de gestión que posee la Ruta se lo puede considerar como un nivel aceptable ya que se manejan planes y proyectos acorde a sus necesidades, estrategias y alianzas, teniendo así herramientas esenciales para su progreso, además de formar parte del ápice de alternativas que posee la oferta actual turística, más allá de los esfuerzos de todas las instituciones públicas o privadas es que el mismo visitante o turista sea el portavoz de estas alternativas y para ello el conocimiento de esta Ruta debe trascender de manera positiva.

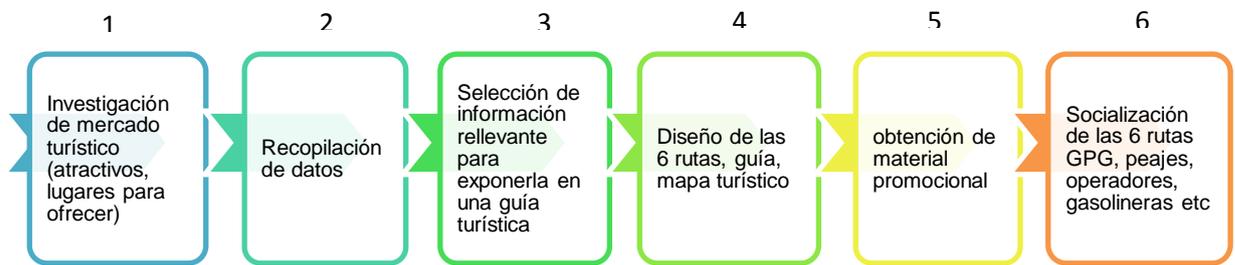
4.3 Análisis de la Cadena en valor de la Ruta de la Fe elaborado por el DITUR del Guayas

El DITUR llevó a cabo esta cadena en valor para la promoción y difusión de sus 6 productos, en la que se encuentra la Ruta de la Fe, cuyo proceso fue igual para cada una de estas en su marca Guayas turístico. La información se obtuvo a través de la revisión respectiva de documentos y siendo parte de la entrevista realizada al Director provincial de turismo del Guayas, que en conjunto con los resultados de las encuestas, se considera necesario que el epígrafe en mención sea parte de este capítulo.

Siendo así un elemento idóneo dentro del análisis de resultados, como sustento importante en el apartado del capítulo V, ya que la elaboración de la propuesta está direccionada a la promoción turística de la Ruta, razón por la cual se pretende incurrir una crítica general de la promoción realizada por el DITUR.

A continuación se presenta de manera sintetizada el proceso de cadena en valor dirigida a la promoción y difusión de Rutas turísticas en el Guayas.

Tabla N° 18 Cadena en valor de Rutas turísticas por DITUR del Guayas



Fuente: elaboración propia a partir de Ing. Jorge Mori, (2016)

La elaboración de la tabla en cuestión, denota el proceso adecuado que ha contenido a la promoción de las rutas, teniendo como base la respectiva recolección de información de aquellos atractivos que fueron posible potenciarlos, representados a través de los corredores turísticos, con temáticas diseñadas, su respectivo material promocional y la socialización del mismo. Es evidente que existe un conglomerado de esfuerzos para que 6 rutas sean el despunte turístico de una sola provincia como es el Guayas con proyección internacional.

Sin embargo, esta iniciativa que de manera general es positiva, podría acarrear situaciones como la no identificación y reconocimiento inmediato de cada uno de los productos por parte de los visitantes, más allá de que existan socializaciones continuas, como lo representa la Ruta de la Fe en la información de las encuestas, en el que también influye los esfuerzos

actuales en la promoción enfocada a la empresa privada, (ver anexo # 1), claro está con el objetivo de que estos comercialicen las Rutas, que si bien es cierto es positivo, complejo y conveniente, capta un mercado de turistas que podría definirse como selecto, aquellos que se manejan con paquetes e itinerarios, pero que de alguna manera existe una desvinculación con aquel turista que establece su propio tiempo para realizar cualquier viaje o visita sin necesidad de este servicio, este punto se lo puede considerar como algo simplemente relativo, pero a pesar de la difusión que se maneja todavía este tipo de turista no mantiene un reconocimiento del producto, claro está son conocedores de los atractivos que abarca la Ruta unos en mayor o menor medida pero no de la imagen como tal.

Por lo tanto, a través de la crítica realizada pertinentemente se puede elaborar una promoción utilizando las herramientas y medios tradicionales, siendo de exclusividad para la difusión de esta Ruta, el cual no tendrá la intervención de otros productos para la fácil captación de este, puesto que su patrimonio es muy valioso con oportunidades de desarrollarse turísticamente, pudiendo convertirse en una de las grandes referencias de rutas de índole religioso de conocimiento mundial como la de Tierra Santa, por citar un ejemplo, en el continente europeo y asiático que inicia con la Ruta del Éxodo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 PROPUESTA

Estrategias de promoción para el mejoramiento de la puesta en valor de la Ruta de la Fe en la Provincia del Guayas.

5.1.1 Introducción

La Ruta de la Fe en la provincia del Guayas, cuenta con una invaluable riqueza patrimonial en donde se identifican las creencias, tradiciones y cultura de los guayasenses, enmarcados en su Fe. Dicha Ruta comparte un espacio geográfico a lo largo de 5 cantones, a pesar de ello, en los resultados obtenidos por medio de las encuestas, refleja que los turistas visitan individualmente los atractivos de esta Ruta y lo hacen por religión o tradición, pero no por tener un conocimiento propio de la imagen o producto integrado como tal, alegando que para ello se necesita más promoción, en donde también se demuestra que existe un porcentaje considerable de turistas que no posee conocimiento alguno sobre esta Ruta, demostrando la escases de su puesta en valor como problemática planteada en el trabajo de investigación.

Por lo tanto, esta información sirve como base para proponer la elaboración de estrategias de promoción en este producto turístico, que pueda lograr ser identificado por el visitante, aunque cabe mencionar el esfuerzo del DITUR del Guayas en la iniciativa para el desarrollo turístico

de la provincia a través de sus 6 rutas. Considerando para esta propuesta la posibilidad del incremento de turistas y fortalecimiento integrado de la Ruta.

Es oportuno indicar que a pesar de la temática de Fe que contiene este producto, no significa que su grado de importancia como área turística se de en ocasiones eminentemente especiales relacionadas al tema, ya que posee alternativas que complementan su atracción con actividades recreacionales, el disfrute mismo de su gastronomía, la interacción con los habitantes quienes se encargan de ofrecer los servicios que busca el visitante al momento de encontrarse en estos sitios, fomentando además el verdadero sentido del turismo cultural.

5.1.2 Justificación

Se propone elaborar estrategias de promoción puesto que es una herramienta indispensable para el desarrollo turístico de una Ruta, aportando a su puesta en valor, además se muestra la necesidad de que llegue al conocimiento de los turistas a través de esta propuesta, tomando en cuenta que el DITUR posee un Plan de desarrollo para sus 6 Rutas en general, sin embargo es relevante el aporte que se le puede brindar a través de esta promoción, haciendo énfasis en su valorización como producto integrado que llegue directo al turista.

5.1.3 Objetivos

5.1.3.1 Objetivo de la promoción

- Contribuir a la puesta en valor de la Ruta de la Fe a través de estrategias de promoción para su desarrollo turístico.

5.1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el público objetivo del producto turístico “Ruta de la Fe” para su debida promoción.
- Establecer las estrategias de promoción para la Ruta de la Fe aplicadas a este producto.
- Diseñar los materiales publicitarios pertinentes para la promoción de la Ruta de la Fe.
- Elaborar un presupuesto general para la promoción de la Ruta.

Contenido de la propuesta

5.1.4 Público objetivo

Tomando los datos obtenidos en la encuesta esta promoción es dirigida a personas que se encuentran en un rango de edad entre 30 a 60 años, que converge una composición familiar o con amigos y personas que gusten del turismo religioso, cultural y recreacional, un público que sin duda alguna disfrutará de estos espacios en la Ruta de la Fe, aunque se considera que existen alternativas para todo público.

5.1.5 Estrategias de marketing

La Ruta de la Fe ya creada en la provincia del Guayas necesita de promoción y difusión como producto turístico para incrementar la visita de turistas a lo largo de toda la Ruta permitiendo su desarrollo óptimo, puesto que de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, el turista realiza la visita a la Ruta mayoritariamente en ocasiones especiales o por consiguiente no poseen conocimiento de esta ruta como tal.

Esta promoción turística sería de gran aporte para los cantones que componen la Ruta de la Fe, puesto que aumentará el conocimiento en turistas de la existencia de esta Ruta, logrando el fortalecimiento turístico del mismo a través del incremento de visitas.

Resulta necesario explicar que se utilizarán estrategias sencillas, comunes y con poco presupuesto, considerando que son los medios que más llegan al consumidor, siendo de fácil captación. Si bien es cierto, la empresa privada, en este caso servidores turísticos como hoteles, operadores o también sitios de restauración son quienes deben apoderarse de estas alternativas turísticas para su debida promoción, difusión o comercialización del producto, pero estos se dirigen a un segmento de turistas que regularmente consumen su servicio ya sean nacionales o extranjeros, por ello con esta promoción se pretende llegar al turista común que puede tener conocimiento propio de la integración de la Ruta turística, contemplando que la mayoría de los turistas que han visitado la Ruta lo hacen de manera individual, sin adquirir algún paquete turístico.

5.1.6 Análisis de las 4 P-Marketing

Previo al análisis estructurado en este epígrafe se considera necesario abordar las palabras de Kotler y Cruz, (1995) citados por Tejena, (2012) en “Identificación y Valoración de los recursos de devoción católica de la ciudad de Guayaquil para la promoción y desarrollo del turismo religioso” en la que dice que la promoción es la cuarta herramienta del marketing en la que se incluyen actividades que las empresas desarrollan para comunicar aquellos méritos de los productos y además persuadir al público objetivo para que este lo consuma.

5.1.6.1 Producto:

Tomando en cuenta que este producto posee una temática de Fe, se involucra al turismo religioso y también al turismo cultural, existiendo en él la combinación de un producto nuevo y tradicional pues como imagen de Ruta es innovadora pero encierra la parte religiosa y la tradición, siendo los sitios turístico de esta Ruta muy concurridos por su permanencia en el tiempo, sin embargo, la integración a través de éste permite que se aprovechen todos sus recursos y que los habitantes se involucren en esta actividad, que mediante este incentivo publicitario se llegará al conocimiento de los turistas teniendo como consecuencia su incremento en visitas y frecuencia. Presentando el producto turístico en su imagen ya establecida por el DITUR, que para esta propuesta no considera cambiarla, puesto que se maneja dos criterios:

Criterio N° 1: no confundir al visitante o turista que ya posee un reconocimiento de la imagen que proyecta a la ruta

Criterio N° 2: El de persuadir al turista que aún no posee un conocimiento como tal del producto.

Haciendo que la Ruta de la Fe comprenda una misma imagen, siendo esta única para los dos criterios enfocados anteriormente.

Imagen N° 2 Ruta de la Fe



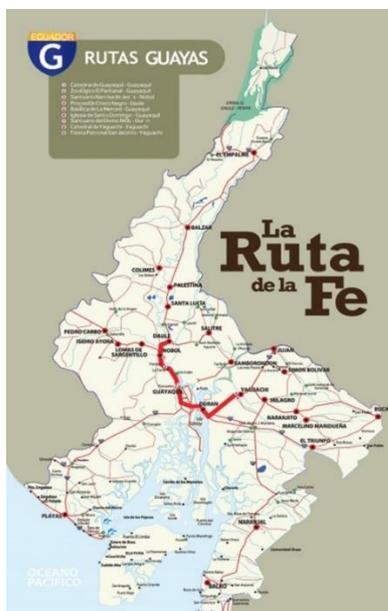
Fuente: www.guayas.gob.ec/turismo

5.1.6.1.1 Ruta de la Fe

La Ruta de la Fe comprende un espacio geográfico distribuido en 5 cantones de la provincia del Guayas como son Guayaquil, Durán, Daule, Nobol y Yaguachi, En el cual el cantón Guayaquil se lo toma como punto de partida, teniendo desde el este a la Av. Pedro Menéndez Gilbert y como referente el puente de la Unidad Nacional dirigiéndose al cantón Eloy Alfaro o también conocido como Durán hasta Yaguachi en el km 14.6. Los 2 cantones hacia el norte, se toma la vía Daule al cantón Nobol y siguiendo esta vía por el noreste se llega al cantón Daule en el km 32.5.

Esta Ruta mantiene atractivos principalmente de índole religioso, siendo sitios de interés católico, además de apreciar lugares históricos, culturales y patrimoniales, contando con servicios que pueden satisfacer la demanda turística, pues uno de sus cantones como lo es Guayaquil es una de las 3 ciudades más importantes del país, puerto principal y además aquí existe gran parte de las facilidades necesarias para el turista. Es por tal motivo pertinente mostrar el mapa turístico elaborado por el DITUR en la que se muestra la Ruta de la Fe en sus 5 cantones.

Imagen N°3 Mapa turístico. Ruta de la Fe



Fuente: www.quayas.gob.ec/turismo/

5.1.6.1.2 Atractivos Turísticos de los cantones que conforman la Ruta de la Fe

Se considera a los principales atractivos de cada cantón de la ruta, puesto que el visitante además de realizar turismo religioso, tiene otras alternativas recreativas y de esparcimiento dentro de la misma ruta:

Guayaquil:

- Cerro Santa Ana (Barrio las Peñas).
- Malecón Simón Bolívar (2000).
- Cementerio General
- Av 9 de Octubre.
- Parque Centenario
- Plaza Seminario (Parque de las iguanas).

Durán:

- Estación de Ferrocarril (Tren Durán-Yaguachi)
- Malecón de Durán
- Isla Santay (Humedal sitio RAMSAR)

Daule:

- Santuario del Cristo Negro
- Río Daule
- Sembríos de arroz (Capital arrocera)

Nobol

- Santuario Narcisa de Jesús.
- Centro de Recreación Garza Roja.

Yaguachi

- Catedral San Jacinto de Yaguachi
- Fiesta de San Jacinto de Yaguachi

Es necesario establecer una sección dirigida solo a los sitios de atracción turística relacionadas al ámbito religioso debido a la temática establecida en la Ruta.

Turismo religioso

- El Santuario del Divino Niño Jesús (Durán)
- Catedral San Jacinto de Yaguachi (Yaguachi)
- Santuario Narcisa de Jesús (Nobol)
- Cristo Negro o Señor de los Milagros (Daule)
- Iglesia San Francisco (Guayaquil)
- Catedral de Guayaquil
- Basílica Menor de la Merced
- Iglesia Sagrado Corazón de Jesús
- Iglesia San Alejo
- Iglesia San José
- Iglesia San Agustín
- Iglesia la Victoria o Virgen del Carmen
- Iglesia Santo Domingo de Guzmán.
- Santuario Cristo del Consuelo
- Iglesia Espíritu Santo
- Santuario Nuestra Señora de la Alborada
- Santuario de Schoenstatt (Díaz , 2014)

5.1.6.1.3 Explicación de la Ruta

Se puede disponer de la Ruta establecida por la Prefectura del Guayas. En donde a solo unos 35 minutos de la ciudad de Guayaquil se encuentra Nobol, en el que nació Narcisa de Jesús Martillo Moran (Narcisita de Jesús) aunque por un tiempo vivió en Guayaquil, quien también fue canonizada por el vaticano el 12 de octubre del 2008. Además se puede visitar el templo que fue edificado en su honor y otros sitios que narran su devota vida, Nobol les brinda también variados platos típicos de la región.

A pocos minutos se encuentra Daule, donde se puede visitar el santuario de Cristo Negro o Señor de los milagros, cuyas fiestas patronales se festejan el 12, 13 y 14 de septiembre de cada año.

Esta imagen es venerada desde mediados del siglo XVI y según la historia cuenta que un esclavo negro se acercó al Cristo de madera para orarle y lo tocó, en el cual el sacristán lo interpretó como un acto de irreverencia, por las creencias y los prejuicios de la época. Desde entonces, los habitantes dauleños lo llamaron Cristo Negro a la imagen del señor de los milagros.

Se puede observar en su recorrido, paisajes, arrozales, sitios de plantaciones de azúcar, etc. Esto se lo puede hacer a través de auto o en ferrocarril, siendo este el medio, se llega hasta el cantón Yaguachi, que además se disfrutan de sus fiestas patronales del 14 al 16 de agosto visitando su catedral que es su principal atractivo.

Guayaquil también forma parte de esta Ruta siendo la ciudad élite puesto que consta con los mayores alternativas de sitios turísticos tanto religiosos como culturales y de recreación.

Cabe mencionar que en toda esta Ruta se distingue un factor importante, siendo además una ventaja competitiva para la ruta ya que cuenta con 2 catedrales como la Catedral Metropolitana en Guayaquil y Catedral de San Jacinto en Yaguachi siendo Guayas la única provincia en el país con 2 catedrales. (Prefectura del Guayas, 2013)

5.1.6.1.4 Itinerario de la Ruta de la Fe propuesto por la Prefectura del Guayas a través de su Dirección de Turismo

Para la realización de un recorrido dentro de la Ruta teniendo un punto de partida y llegada se estableció un itinerario como opción para el turista, cuyo itinerario se maneja con 3 medios de transporte como bus (contratado), Tren (Durán- Yaguachi), Lancha (Daule- Nobol)

Tabla N°19 Itinerario de Ruta de la Fe

ITINERARIO-RUTA DE LA FE-PREFECTURA DEL GUAYAS
<ul style="list-style-type: none">• Salida desde Guayaquil <p>Inicio del tour desde el parque seminario, frente a la catedral metropolitana de Guayaquil, donde se hará un breve recorrido y reseña histórica de la catedral.</p>

- **Salida a Durán**

Recorrido panorámico por el malecón de la ciudad y pasar por la iglesia santo domingo de Guzmán. Visita a la Estación de Ferrocarril de Durán para abordar el tren que une a esta ciudad con Yaguachi.

- **Yaguachi**

Visita al cantón Yaguachi para conocer su catedral que anteriormente era llamada Basílica menor hasta que el año 2008 ascendió a Catedral.

- **Daule**

Visita al cantón Daule para conocer el monasterio de santa Clara donde los recibirán las hermanas del claustro. En este sitio podrán adquirir souvenirs religiosos, helados y pan.

Visita al santuario del Cristo Negro y recorrido en lanchas a motor por el rio Daule hasta llegar a Nobol

Medio día (almuerzo típico)

- **Nobol**

Visita al Santuario Narcisa de Jesús

Tiempo libre, compra de souvenirs--Retorno a Guayaquil

RECOMENDACIONES:

Protector solar

Zapatos y vestimenta cómoda

Repelente de mosquitos-Cámara

Fuente: Guía turística, (2012)

Tabla N° 20 Itinerario propuesto como alternativa para el turista

**ITINERARIO # 2 PROPUESTO PARA ESTA PROMOCIÓN COMO
ALTERNATIVA PARA EL TURISTA**

- Inicio en el parque seminario (las iguanas) en donde se realizará una pequeña explicación del parque y la Catedral Metropolitana de Guayaquil
- Luego Plaza San Francisco (Guayaquil), explicación de la iglesia y los sitios turísticos cercanos
- Salida a Durán visita al Santuario del Divino Niño donde se realizará una breve reseña del lugar y la ciudad.
- Visita a la estación de Tren en Durán para abordar y dirigirse a Yaguachi donde se podrá observar una presentación artística folklórica como parte de la programación de actividades en la Ruta
- Visita a la Iglesia San Jacinto de Yaguachi y en sus alrededores se podrá degustar de sus dulces típicos y compra de souvenirs además de tiempo para las respectivas tomas fotográficas
- Regreso a Durán para un almuerzo típico y de regreso a la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES:

Protector solar y Gorras—cámara fotográfica

Zapatos y vestimenta cómoda (implementos de protección en caso de época invernal) y Repelente de mosquitos

Fuente: elaboración propia

Si bien es cierto, el itinerario número 1 presentado permite que el visitante o turista pueda recorrer la Ruta de la Fe en sus 5 cantones en tiempos estructurados debidamente para la visita en cada sitio, y en el segundo itinerario propuesto aunque no concluye en los 5 cantones de la Ruta se recorre espacios importantes y con actividades previamente programadas que hará que el turista disfrute de una combinación de atractivos religiosos y no religiosos en la misma Ruta, sin embargo, también la ciudad de Guayaquil presenta el recorrido de sus 7 iglesias que tradicionalmente se realiza como parte de la Ruta de la Fe, esta idea nace en Roma y en varios países del mundo se realizan estos recorridos, destacando que su iniciador como tal fue el Santo San Felipe Neri como un acto de Fe.

- San José - Eloy Alfaro y Manabí (la bahía).
- San Alejo – Lizárraga y Eloy Alfaro (la bahía).
- Iglesia Santo Domingo – (San Vicente – plaza colon).
- Iglesia San Agustín – Luis Urdaneta y Pedro Moncayo.
- Iglesia La Merced – Víctor Manuel Rendón y Pedro Carbo.
- Iglesia Nuestra Señora de los Ángeles – san Francisco y Av.) de octubre y Pedro Carbo.
- Catedral Metropolitana San Pedro Apóstol – Chimborazo e/10 de agosto y Clemente Ballén. (Díaz, 2014)

Gastronomía: a continuación se presenta una lista de los deliciosos platos que se puede degustar a lo largo de la Ruta de la Fe en Guayas.

- Encebollado
- Arroz con Menestra acompañado de carne, pollo y chuleta
- Maduro con queso
- Seco de pato
- Salchicha
- Hornado
- Humitas
- Llapingacho
- Fritada
- Dulces típicos en Yaguachi
- Cangrejo
- Cebiche de pescado, camarón, concha o mixtos

Tipos de Turismo: Religioso, náutico, cultural y agroturismo

5.1.7.2 Precio:

Esta promoción no contiene un precio específico para el turista ya que se trata de una promoción para el conocimiento de la existencia de esta Ruta que llegue al visitante, incentivando a su valorización por parte de los visitantes, siendo este sitio de acceso libre. Pues no se trata de establecer un paquete turístico o dirigidas a empresas privadas como agencias u operadores sino que se toma como canal directo con el turista sin intermediario, no obstante, de manera general el turista nacional o extranjero que visite la Ruta puede contar con un precio variable dependiendo de sus días de estadía y los servicios a consumir. Por lo

tanto, se muestra a continuación un gráfico que expresa precios aproximados que ofrecen los operadores turísticos a través de full day en las rutas, claro está incluida la Ruta de la Fe.

Gráfico N°18. Precios de Full day

Ruta del Pescador	Ruta de Aventura	Ruta de la Azúcar	Ruta del Cacao	Ruta de la Fe	Ruta del Arroz
Estudiantes	Tercera edad		Familiares	Corporativos	
\$30,00- \$50,00	\$40,00- \$60,00		\$40,00-\$60,00	\$50,00-\$70,00	

Fuente. elaboración propia a partir de Ing. Carlos Torres, (2014)

5.1.6.7.3 Plaza:

Siendo la Ruta de la Fe el producto a promocionarse en los distintos cantones que la componen, Guayaquil, Durán, Daule, Nobol y Yaguachi en donde se dará mayor énfasis es en la ciudad de Guayaquil, considerando que esta ciudad posee un mayor número de habitantes y es donde llega un gran número de turistas, además de ser una ciudad que contiene espacios religiosos muy concurridos; a pesar de ser una ciudad moderna, guarda costumbres y tradiciones de Fe católica, que a permanecido en el tiempo, siendo también punto de partida hacia los otros cantones. Tomando en cuenta sitios de índole religioso, espacios urbanos y atractivos turísticos concurridos.

5.1.6.4 Promoción:

5.1.6.4.1 Publicidad

Periódico:

Se lo considera como un medio de gran influencia y dominio en la sociedad, haciendo uso de este para invitar a todos sus lectores a que visiten la Ruta de la Fe, difundiendo parte de los atractivos que la componen. El espacio a tratar será dispuesto en el Diario “El Universo” en los días viernes y sábados trimestralmente, publicación que estará ubicada en la sección “Vida y Estilo” ya que aquí se proporciona información de aquellas actividades culturales y artísticas de interés, lo que además facilitaría la fácil comprensión de lo que se desea conseguir con las publicaciones de la Ruta. El formato será de un cuarto de página horizontal de 27.21 cm de ancho y 7,43 de alto.

Revista:

Se utilizará este medio escrito a través de la revista “Vistazo” en la que se podrá colocar un artículo donde se mencione los atractivos interesantes con los que cuenta la Ruta de la Fe, además de su imagen invitando al público a que disfrute de esta innovadora alternativa turística en el Guayas. Esto se realizará una vez trimestralmente

Radio:

La radio también es parte de las estrategias para la publicidad de la Ruta, pues se podrá llegar a una considerable audiencia, realizando cuñas

radiales con un tiempo estipulado de 20 segundos, 5 veces al día, los jueves y viernes durante 3 meses en i99 y Morena, en el que se transmitirá el siguiente mensaje:

“La Ruta de la Fe en la provincia del Guayas”, un espacio lleno de cultura y tradición, escoge sus alternativas turísticas en sus 5 cantones y disfruta de un momento agradable con familia y amigos, sé parte del turismo en Guayas, sé parte del turismo en Ecuador.

Hazte Fan page en las redes sociales con el hashtag [#VisitalaRutadelaFeenGuayas](#)

5.1.6.4.2 Medios on line

La publicidad se extenderá por redes sociales como Facebook, twitter e Instagram con el nombre de **“Visita la Ruta de la Fe en Guayas”**, para invitar a todas las personas posibles y que sigan estos espacios que aunque la Dirección de Turismo cuenta con páginas oficiales en donde comparten y brindan información de las rutas, estas la realizan de manera general promocionando sus 6 productos turísticos, siendo los medios propuestos en esta investigación de uso exclusivo para la Ruta de la Fe.

En estas redes se facilitará imágenes, noticias y recorridos turísticos de toda la Ruta, lo que permitirá que el turista no sólo se concentre en un solo sector de este espacio geográfico, sino que se encuentre con la opción de disponer de su diversidad de puntos en los 5 cantones, difundiendo además los itinerarios que proporciona el DITUR del Guayas,

cabe recalcar que esto será constante, no sólo en fechas especiales, mostrando las diferentes perspectivas de disfrute dentro de esta Ruta.

A través de esta información proporcionada se lanzarán diferentes concursos en estos medios on line para que los seguidores hagan tendencia compartiendo sus fotos en la Ruta de la Fe, en el que obtendrían como premio diferentes recorridos turísticos gratuitos como el recorrido de las 7 Iglesias en Guayaquil, o el también denominado “Pasos y Huellas”, promocionado por la Prefectura del Guayas ayudando de esta manera a su difusión o por consiguiente en toda la Ruta.

Dentro de las actividades en las redes sociales es establecer trivias dinámicas que incentiven al turista a obtener conocimiento de esta Ruta, y quien sea el primero en contestar correctamente esta trivia, tendrá como obsequio una camiseta con la publicidad de “ALL YOU NEED IS ECUADOR” y la marca de la Ruta de la Fe, además de un ticket gratuito para un paseo en el tren de Durán a Yaguachi.

Sosteniendo además que según las encuestas el 26% de visitantes se ha enterado de la existencia de la Ruta por medio de la familia y un 25% a través de amigos y que la mayoría lo visita de manera individual, se establecerán concursos en que ellos armen sus propios itinerarios turístico que una toda la Ruta, enfocado a sus necesidades e intereses, los cuales serán debidamente analizados y los mejores itinerarios serán publicados en las redes y páginas oficiales de la Ruta con el respectivo nombre de los creadores y ganadores de estos itinerarios, entregándoles

además un kit completo como afiches, camisetas, plumas, viseras, paraguas, envases para bebida, llaveros y siendo partícipe de los eventos programados para la Ruta. Este tipo de publicidad se realiza ya que las redes sociales son medios virales en donde las personas pueden obtener información inmediata e incluso desde sus teléfonos móviles 24/7

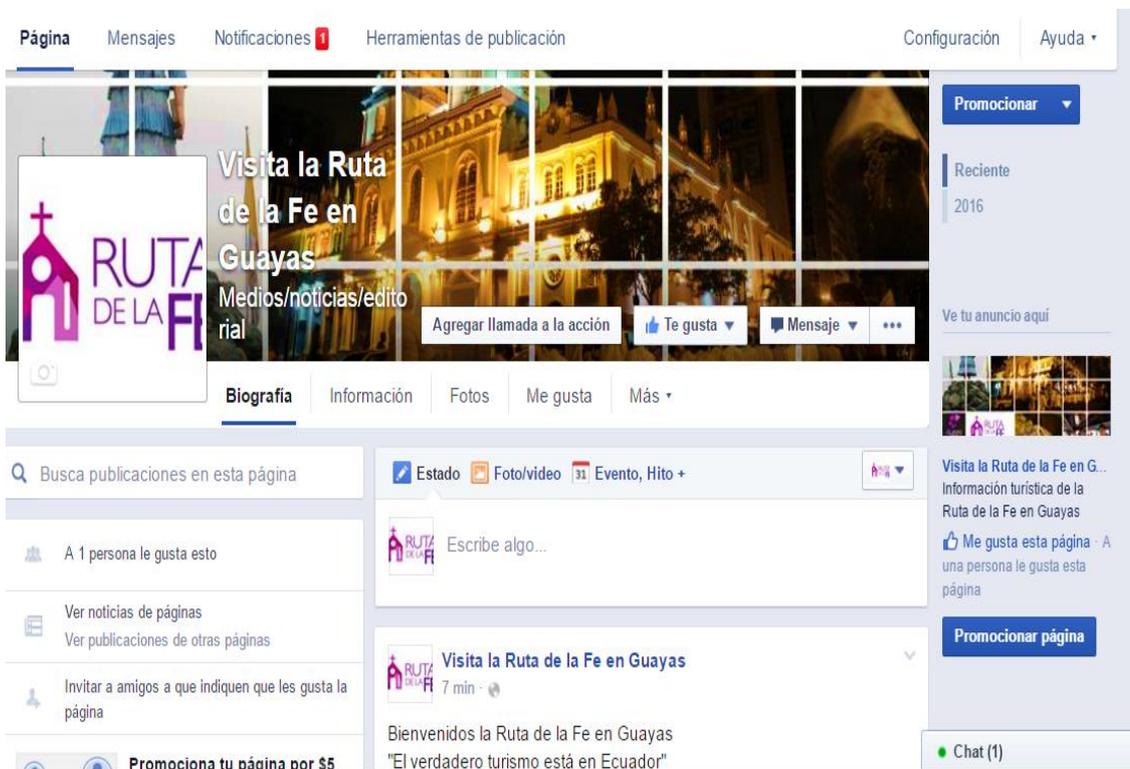
Imagen N° 4 Redes sociales



“Visita la Ruta de la Fe en Guayas”

Fuente: elaboración propia

Imagen N° 5 Página de Facebook de la Ruta de la Fe



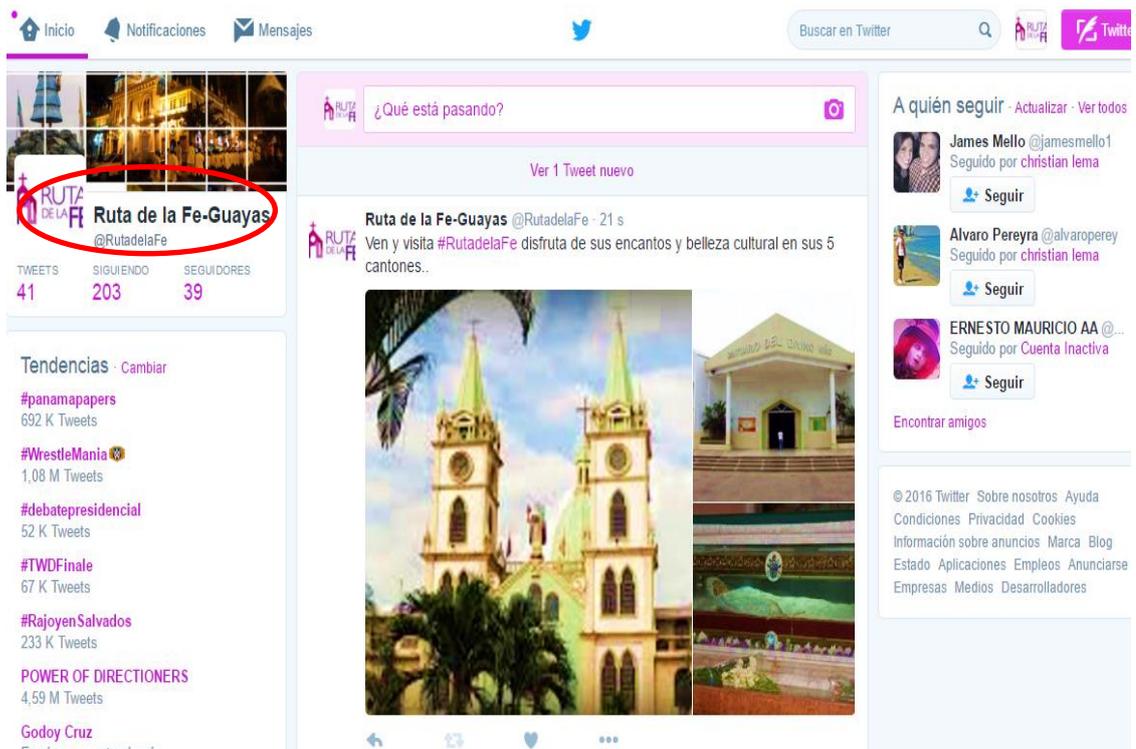
Fuente: elaboración propia

Imagen N° 6 Participación de turistas en redes sociales



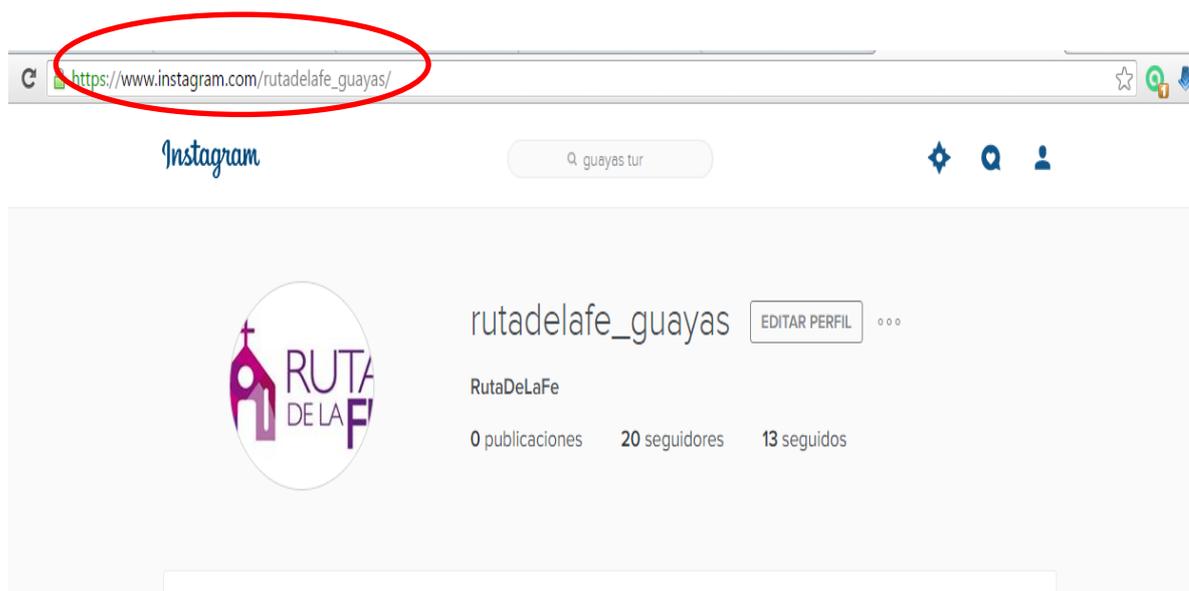
Fuente: elaboración propia

Imagen N° 7 Página de Twitter para Ruta de la Fe



Fuente: elaboración propia

Imagen N° 8 Cuenta de Instagram para Ruta de la Fe desde computador



Fuente: elaboración propia

Incentivos a visitantes para su participación en redes sociales como parte de la estrategia publicitaria.

Imagen N°9 Camisetas como Incentivo para turistas en redes sociales



Fuente: elaboración propia

Imagen N ° 10 kit de la Ruta como incentivo para turistas en redes



Fuente: elaboración propia

5.1.6.4.3 Medios impresos

Se plasmará información directa por medios impresos como volantes, afiches y trípticos, aplicando de esta manera una estrategia publicitaria de impacto puesto que sólo el 3% de turistas encuestados se han enterado de la Ruta por este medio, lo que significa que debe existir una mayor difusión en este punto; siendo así, no sólo se entregaría a los servidores turísticos sino que como parte de la estrategia estos serían impartidos principalmente en sitios de interés religioso y espacios urbanos.

Imagen N°11 Diseño de volante

“VISITA LA RUTA DE LA FE EN GUAYAS”



Pasa un momento agradable con familia y amigos, disfrutando de los espacios turísticos que te brinda la Ruta de la Fe en sus 5 cantones Guayaquil, Durán, Daule, Nobol y Yaguachi,

¡Hazte parte del turismo en Guayas!

¡Tú eres Guayas, tú eres Ecuador!

Para mayor información en nuestras Redes sociales:

“Visita Ruta de la Fe en Guayas”



Fuente: elaboración propia

Imagen N° 12 Diseño de afiche

¡Hazte parte del turismo en Guayas!

¡Tú eres Guayas, tú eres Ecuador!



Pasa un momento agradable con familia y amigos, disfrutando de los espacios turísticos que te brinda la Ruta de la Fe en Guayas en sus 5 cantones Guayaquil, Durán, Daule, Nobol y Yaguachi,

“Visita Ruta de la Fe en Guayas”



Fuente: elaboración propia

El tríptico tendrá un collage de fotos de los principales sitios de toda la Ruta. En la parte interior un mapa del circuito y una pequeña explicación de los puntos a tocar, y las redes sociales con la información explícita de la Ruta. Tendrá el mismo diseño de los afiches y volantes que despierte la curiosidad en las personas y reconozcan el producto y en la parte externa collage de platos típicos y los transportes que pueden tomar para dirigirse a la Ruta desde Guayaquil. Los trípticos serán full color con un tamaño referente A4 de 130 gramos con una dimensión de 30 por 20cm.

Imagen N° 13 Diseño de tríptico promocional-parte externa



Fuente: elaboración propia

Imagen N° 14 Diseño de tríptico promocional-parte interna



Fuente: elaboración propia

5.1.6.4.4 Medios televisivos

La televisión se lo puede catalogar como un medio masivo indispensable para la publicidad y difusión de la Ruta en la que se pueden gestionar pequeños espacios en programas de entretenimiento y de aquellos que tienen segmentos para el turismo. Gestión de reportajes televisivos sobre los espacios que ofrece la Ruta de la Fe en cuanto a turismo cultural en Ecuavisa (Programa familiar- En contacto) transmitido en su nuevo horario de 10:30 am a 13:00 pm

Otra de las alternativas es "PLURI TV" transmitido en varios canales a nivel nacional, siendo un programa concurso donde se miden los conocimientos del público sobre el Ecuador y se toma en cuenta aspectos

del turismo, teniendo un espacio donde emiten reportajes en el que se muestran sitios turísticos, aquí se gestionará para la realización de un reportaje sobre la Ruta de la Fe, sus atractivos y una invitación especial para que el público lo visite.

La televisión y su relación con operadoras telefónicas forma parte de sus estrategias como medios, causando impacto en el público consumidor, siendo así también se dará uso de este a través de mensajes escritos desde cualquier operadora en el que se manejaran trivias sobre la Ruta, dando opciones de premio como una recarga de \$3,00 a las primeras 25 personas que contesten correctamente las trivias o en consecuencia una entrada para el complejo turístico Garza Roja, en Nobol, un paseo fluvial en el Morgan o un ticket para el tren en el recorrido de Durán-Yaguachi. De esta manera se promoverá aquellos atractivos que se encuentran dentro de la misma Ruta y siendo un incentivo para que el público desee conocer estos sitios.

Imagen N° 15 Mensajes de texto en televisión

Trivia



Fuente: elaboración propia

5.1.7 Presupuesto

Para el debido financiamiento de esta promoción es posible obtenerlo por parte del gobierno provincial al presentarle la propuesta y la necesidad del mismo para la Ruta de la Fe ya que sería un aporte a su desarrollo, también es factible el apoyo del sector privado mediante su contribución a cambio de promoción y publicidad siendo habitual en este tipo de planteamientos, tomando en cuenta que este presupuesto no es desmesurado.

Tabla N° 21 Presupuesto anual de promoción

Presupuesto anual para la promoción de la Ruta de la Fe					
Rubro	Cantidad	Valor unitario			Valor total
Folletería					
Afiche	1.000	\$ 0.35			\$ 350.00
Volante	7.000	\$ 0.20			\$ 1,400.00
tríptico	7.000	\$ 0.30			\$ 2,100.00
Subtotal					\$ 3,850.00
kit-ruta de la Fe Obsequio promocional					
Visera	500	\$ 1.00			\$ 500.00
Esfero	500	\$ 0.30			\$ 150.00
Llavero	500	\$ 0.50			\$ 250.00
Ambase de bebida	500	\$ 0.80			\$ 400.00
Paragua	500	\$ 1.50			\$ 750.00
Subtotal					\$ 2,050.00
Incentivo promocional en redes					
Camisetas	300	\$ 3.00			\$ 900.00
Recorridos- ruta	20	\$25.00			\$ 500.00
Subtotal					\$1,400.00
Medio televisivo					
Ecuavisa	3	\$300.00			\$ 900.00
Pluritiv	logística / 5	\$400.00			\$2,000.00
Trivias	20	\$135.00			\$2,700.00
Subtotal					\$5,600.00
Publicidad-					
El universo(vida y estilo)	24	\$ 50.00			\$1,200.00
Revista vistazo	1 vez trimestralmente	\$800.00			\$2,400.00
Radio i99	10 cuñas x 3meses	\$ 80.00			\$ 800.00
Radio Morena	10 cuñas x 3meses	\$150.00			\$1,500.00
Subtotal					\$5,900.00
Internet					
Contratación del servicio	1	\$ 60.00			\$ 60.00
Redes sociales		\$ 20.00			\$ 20.00
Subtotal					\$ 80.00
Total					\$ 18,880.00

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Con los resultados de investigación se ha llegado a las respectivas conclusiones:

- Con el marco teórico establecido se permitió fundamentar la temática de puesta en valor de la Ruta turística, en el que analizando casos de estudio permitió el desarrollo de la propuesta, pudiendo conocer el estado de la Ruta de la Fe en relación a la temática estudiada. Además se pudo conocer los distintos puntos de vista en que se puede analizar la puesta en valor turística para su mejoramiento.
- En las encuestas realizadas se pudo identificar cual es la percepción del turista con relación a la Ruta de la Fe a través de su conocimiento, grado de interés y opinión, puesto que su percepción es una variable muy importante ya que con este resultado se pudo conocer también los aspectos en que debe mejorar y a través de la entrevista se pudo determinar el nivel de gestión turística que ha tenido la Ruta también una variable que sirvió de información indispensable que en conjunto dio la determinación para la propuesta.
- Se considera que la Ruta de la Fe es un producto turístico con una gran riqueza religioso -cultural invaluable y que con diferentes estrategias de promoción puede llegar al

conocimiento del turista como producto integrado fortaleciendo su valoración y logrando así mismo su difusión e incrementando visitantes.

6.2 Recomendación

- Que este estudio realizado sea tomado como fuente de información para la aplicación de futuros proyectos en el sector turístico.
- Que los resultados obtenidos en esta investigación sean difundidos en distintos medios de interés científicos ya que contiene datos estadísticos importantes con respecto a la temática.
- Que se realce una actualización de los datos obtenidos en esta investigación
- Realizar nuevos proyectos con el objetivo de incrementar las visitas turísticas en esta Ruta logrando que no sea sólo estacionaria.
- Elaborar datos estadísticos de las visitas a las Rutas turísticas anualmente como parte del control de esta Ruta

5. Referencias Bibliográficas

Barrazueta, A., & Villafuerte, I. (2005). *Desarrollo turístico de la Ruta del Oro y su área de influencia en los cantones Zaruma y Portovelo*. Tesis de grado previo a la obtención de Título de licenciada en turismo. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil-Ecuador

Boullón, R.C. (1997). *Planificación del Espacio Turístico*. Recuperado el 18 de Octubre del 2014 de <http://dedona.files.wordpress.com/2012/02/elsistematuristico.pdf>

Capa, M., & Jadán, R. (2012). *Puesta en valor de los atractivos turísticos potenciales del cantón Calvas en la provincia de Loja*. Tesis de grado previo a la obtención de título de Ingenieras en Administración Turística. Universidad Nacional de Loja. Loja-Ecuador

Carrera, A. (2010). *Puesta en Valor del Atractivo Turístico cultural de la Fiesta del Señor del Árbol del mes de julio en la parroquia de Pomasqui del cantón Quito*. Plan de Trabajo de Grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ibarra-Ecuador.

CICATUR/OEA. (1983). *Inventario Turístico*. Camahue: Documento de cátedra de Planificación de las Actividades Turístico Facultad de Turismo Universidad Nacional del Camahue 25 pp.

Conde, E; Maldonado, E & Ochoa, LI (2012). *Valoración de un producto turístico*. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo local. Vol 5,Nº12. Recuperado el 25 de octubre del 2014 de <http://www.eumed.net/rev/turydes/>

Constitución Política del Ecuador. (2008). *Publicación de la Asamblea Constituyente*. Quito-Ecuador

- Díaz, L. (2014). *Propuesta de un programa para los estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil para fomentar el Turismo religioso de la provincia del Guayas mediante jornadas y Recorridos turísticos*. Tesis previa a la obtención de título de ingeniería en Administración de empresas Turísticas Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador
- Dirección de Turismo del Guayas, (2011). *Nuevos letreros con información turística para las Rutas del Arroz y de la Fe*. Recuperado el 4 de Febrero del 2016 de <http://www.guayas.gob.ec>
- Dirección de Turismo del Guayas, (2012). *Direcciones de Turismo del Guayas se sienten integradas al trabajo de la Prefectura*. Recuperado el 6 de febrero del 2016 de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/noticias/direcciones-de-turismo>
- DTS Consultores Ltda. (2007). *Identificación y Puesta en valor de Rutas Turísticas para la Región de Coquimbo*. SERNATUR. Chile
- Ecuador Travel.(2016). *Turismo religioso en Ecuador:Patrimonio, Historia y Fe*. Recuperado el 8 de febrero del 2016 de <http://ecuador.travel/trade/es/noticias/reportajes/1536-turismo-religioso-en-ecuador-patrimonio-historia-y-fe>
- Fernandes, R.,& Sousa, A. (2010). *Percepción de los turistas sobre el uso de los recursos socio-ambientales de la playa do Meio en Natal(RN)-Brasil*. Publicado por Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, volumen.19, pp 656-672
- González, M. (2008). *Puesta en Valor de Turístico Sustentable de la Amazonía Peruana*. Maynas: Teoría y Praxis.
- Gubbini S.A (2012). *Estudio para el diagnóstico de la cadena productiva de turismo de la Ruta de la Fe integrada por los cantones de Guayaquil, Daule, Durán, Nobol y Yaguachi*. Guayas-Ecuador

Juan, J., & Pulido, J. (2002). *Elaboración y Desarrollo de Rutas Turísticas: 2ª Congreso Andaluz de información turística*. Recuperado el 25 de marzo del 2016 de

<http://www.dipalme.org/Servicios/Informacion/Informacion.nsf/>

Luzuriaga, Y. (2012). *Actualización del inventario y puesta en valor de los atractivos turísticos del cantón Saraguro, de la provincia de Loja 2010*. Tesis previa a la obtención de título de ingeniería en Administración Turística. Universidad Nacional de Loja. Loja Ecuador

Medina, P. (2011). *Identificación y puesta en valor de los atractivos turísticos más importantes de la ciudad de Alamor*. Tesis previa a la obtención de título de Ingeniería en Administración turística. Universidad Nacional de Loja. Loja- Ecuador.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2004). *Metodología para inventarios de atractivos turísticos* Recuperado el 20 de marzo del 2016 de <http://turismo.gmtulcan.gob.ec/descargas/uno .pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). *Diseño del Plan estratégico de Desarrollo de Turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020*. Ecuador.

Ministerio de Turismo del Ecuador, (2008). *Ley de Turismo*. Recuperado el 28 de Febrero del 2016 de <http://www.turismo.gob.ec/>

UNLA, (2011). *Definición de términos turísticos*. Recuperado el 12 de Febrero del 2016 de http://www.observatur.edu.ar/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=53

Navarro, A., & Vázquez, G. (2010). *Turismo Enológico y Desarrollo Rural: Una aplicación empírica*. Publicado por *Revista Líder Vol.17*, 160.

- Nicola, M. (2012). *Creación de dos circuitos turísticos sustentables para el Desarrollo, Promoción y Fortalecimiento de la actividad turística en la Provincia de Los Ríos*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil
- OMT, (2009). El turismo glosario básico. Recuperado el 12 de Febrero del 2016 de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pastor, M. (2014). Del deterioro del patrimonio a su puesta en valor e inclusión en la planificación turística: El caso de Valladolid. *Cuadernos de turismo*, nº34;pp. 213-232 ISSN:1139-7861
- Prefectura del Guayas. *Guayas turístico*. Recuperado el 26 de Marzo del 2016 de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/ruta-de-la-fe>
- PLANDETUR (Plan de Desarrollo Turístico) 2020. Regional Sierra centro. Quito- Ecuador
- PNPBV. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Ecuador.
- Pinuer, M., Valenzuela, C., & Winkler, K. (2006). Propuesta de Metodología para evaluar el potencial turístico de una Viña. Trabajo De Seminario para optar el Grado de Licenciado en Turismo. Universidad Austral de Chile. Valdivia-Chile
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CAB International, Wallingford, UK
- Ryndicz, D. (2014). *Puesta en valor del Barrio Ferroviario de la localidad de San Antonio Oeste (Rio Negro)*. Tesina de licenciatura en turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca
- Tejena, C. (2012). *Identificación y valoración de los recursos de devoción católica de la ciudad de Guayaquil para la promoción y desarrollo del turismo religioso*. Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador
- Vejsbjerg, L. (2012). *La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales. Una visión desde la espacialidad social*. Revista Electrónica Scripta Nova vol XVII. Barcelona-España.

ANEXO #1



Universidad Estatal de Guayaquil Facultad de Comunicación Social Carrera de Turismo y Hotelería

Entrevista realizada al Director Provincial de Turismo del Guayas Ing. Jorge Mori Pérez el día miércoles 23 de Marzo del 2016, con el objetivo de determinar el nivel de Gestión turística que se ha llevado a cabo en la Ruta de la Fe como parte de la recopilación de información que sustente la investigación.

1. ¿Cómo surge la iniciativa de la creación como Ruta turística de la Fe?

Bueno, Guayas cuenta con un plan de desarrollo turístico, en el 2008 se generó el primer Plan Maestro de Turismo que te dice justamente las estrategias que tiene que hacer para desarrollar turísticamente la provincia, entonces dentro de este plan una de las estrategias era justamente diseñar corredores turísticos, es decir establecer corredores, rutas, circuitos para que formen parte del fuerte turístico de la provincia, entonces con este antecedente como prefectura del Guayas desarrollamos 6 Rutas para ordenar el territorio con los 25 cantones adoptado por las

principales potencialidades turísticas que tiene el territorio, entonces las 6 Rutas que ya las conoces, en la Ruta de la Fe específicamente, por qué no dar una Ruta de la Fe si tenemos obviamente somos la única provincia del Ecuador que cuenta con 2 catedrales , tenemos a la Santa Narcisa de Jesús, en Guayaquil con el recorrido de sus 7 Iglesias y muchas más manifestaciones culturales patrimoniales, también Durán, Yaguachi, Nobol, Daule son parte de la Ruta de la Fe, son 5 cantones que forman parte del ordenamiento territorial también.

2. ¿Cuál ha sido el proceso de puesta en valor que se ha llevado a cabo en la Ruta de la Fe?

Con el proceso de puesta en valor empezamos prácticamente con un inventario turístico exhaustivo en el 2010 solamente para saber que tenemos y saber qué recursos hay, luego de eso se ha trabajado a lo largo de 6 años con estrategias justamente para que el sector privado, que ese es el que tiene el convenio en valor, nosotros como entidad pública fomentamos, desarrollamos, empujamos el tema pero es el sector privado que tiene que generar todo el espacio atractivo, es decir lo que nosotros hemos hecho convertirlo en un producto, como este es un producto turístico así estaría puesto en valor, entonces para eso hemos aportado con fam trips que son viajes de familiarización, ruedas de prensa, hemos llevado a los operadores de turismo, hemos

también realizado las actividades puntuales para semana Santa justamente ahora estamos en la 3era edición de “Pasos y Huellas”, este es un city tour a pie en el que se recorren 7 Iglesias de Guayaquil pero también se explica un poco del tema de patrimonio, monumentos, plazas de todo el tema turístico, es decir el tema del convenio religioso con el tema turístico, esto es algo puntual, también tenemos el mapa, la guía que también ayuda a fomentar el turismo en la Ruta de la Fe

3. ¿Cuáles son los instrumentos de planificación que se han utilizado para el desarrollo turístico de la Ruta?

Bueno principalmente inventariar, un análisis del levantamiento de atractivos, el Plan de desarrollo turístico, el Plan de ordenamiento territorial que son políticas públicas dentro de nuestras competencias que son concurrentes, obviamente para planificar el tema, otras herramientas como planes de marketing que te nombré anteriormente como los fam trips, prestrips etc también la utilización de redes sociales una herramienta importante para el desarrollo a través de la promoción

4. ¿Cuáles son los proyectos actuales y futuros para la Ruta?

Siempre hay eventos relacionados a la Ruta y nuestros proyectos generales son sobre las 6 Rutas que se basa en la promoción durante todo el año, principalmente por redes sociales ahora

estamos enfocados en actividades durante el feriado de Semana Santa, también actualización de inventario turístico

5. ¿Cuál es el alcance que ha tenido la promoción turística de la Ruta en la actualidad tomando en cuenta que es un aspecto clave en su puesta en valor?

Considero que poco a poco el turista se ha ido interesando sobre estas propuestas, aunque ha sido un largo proceso, la promoción de esta Ruta al igual que las otras debe ser constante, para que haya un desarrollo esto debe ser continuo no debe ser estático, “llegar es fácil, mantenerlo es difícil” sobre todo lo complicado es la integración entre las empresa pública y privada pero se ha ido dando a lo largo de estos años poco a poco.

6. ¿Considera usted que se necesita mayor difusión para la Ruta?

Efectivamente, pues por lo menos ahora tenemos un orden en cuanto a recursos turísticos y contamos con una marca para cada producto en este caso de la Ruta de la Fe, esto es una base, en realidad esta Ruta está en crecimiento está todavía en un proceso de consolidación.

7. ¿Considera usted que desde la creación de ésta Ruta ha existido un incremento considerable de turistas?

Si, si a incrementado pero creo que obviamente es necesario otro tipo de estrategias de otros organismos para que esto se siga desarrollando. Sobre todo teniendo en cuenta, claro ese objetivo el de incrementar o seguir incrementando la visita de turistas hacia estos atractivos o en este caso a esta Ruta.

8. ¿En qué considera usted que se debería mejorar en la Ruta?

Considero que la mejor forma de potencializar la Ruta es la promoción constante y la comercialización, es decir nosotros como entidad pública lo que hacemos es promover, asesorar o estructurar, pero falta que la empresa privada se apodere de esto “ No podemos hacerlo todo” y que por ejemplo los hoteles tomen la iniciativa, que estos hagan actividades y hagan conexiones con operadoras para que existan guías, city tours etc, que se especialicen en estas Rutas, pues ellos son los que proporcionan y crean de manera atractiva un sinnúmero de paquetes turísticos y atraer así al turista, regularmente el turista extranjero acude a los paquetes para hacer turismo y estos quizá, bueno, no vienen por religión pero si porque desean conocer la cultura o arquitectura de estos sitios turísticos sin olvidar que gran parte de ellos ya vienen informados de los lugares que planean visitar y el turista nacional

pues aunque también puede adquirir esta forma práctica de un paquete, pues considero que generalmente lo hace de manera más individual, toma el internet busca sitios turísticos, se transporta en auto propio o buses interprovinciales y pues en este caso el trabajo de nosotros como entidad pública es que hemos facilitado esa información en redes o guías poniendo a disposición alternativas y como te dije anteriormente la empresa privada debe empoderarse de estas alternativas.

ANEXO # 2



**Universidad Estatal de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Turismo y Hotelería
Encuesta a Turistas**

El objetivo de esta encuesta es para evaluar el grado de interés, conocimiento y opinión de los turistas con respecto a la Ruta de la Fe.

Datos: Género: F M

Rango de edad: 18-30 30-45 45- 60 60 o más

1.- ¿Conoce usted, la Ruta de la Fe en la Provincia del Guayas?

Si No

2.- ¿Cómo se enteró de la existencia de esta Ruta?

Televisión Diarios Internet Guía turística Volante
Amig Otros En caso de la opción Otros, menciones cuáles _____

3.- ¿Cuáles atractivos ha visitado usted en la Ruta de la Fe?

Catedral Metropolitana o San Pedro de Guayaquil
Iglesia Santo Domingo de Guzmán
Ferrocarril de Durán-Yaguachi
Catedral de Yaguachi
Monasterio de Santa Clara
Santuario del Cristo Negro
Santuario Narcisa de Jesús

4.- Ha visitado estos atractivos a través de.

Itinerario establecido Individualmente Paquete Turístico

5.- ¿Con qué frecuencia usted visita estos atractivos?

Una vez a la semana Una vez al mes Una vez al año

Vacaciones Ocasiones especiales otros

En caso de la opción Otros, menciones cuáles _____

6.- ¿Qué aspecto cree usted que se debe mejorar en la Ruta?

Señalización turística Capacitación a servidores turísticos

Información turística

Promoción Vías de acceso otros

En caso de la opción Otros, menciones cuáles _____

7.- ¿Qué servicio adquiere al momento de visitar estos sitios turísticos?

Alimentación Hospedaje Compra de artesanía Otros

Ninguno

8.- ¿Cuál fue el interés de motivación de su desplazamiento hacia estos atractivos?

Por turismo Por tradición Por religión Por conocer la cultura arquitectónica Otros

En caso de la opción Otros, menciones cuáles _____

9.- Ha podido usted observar si en los sitios turísticos de la Ruta con mayor frecuencia asisten visitantes de :

Provincia Nacionales Extranjeros

10.- En qué medida considera usted, han mejorado los sitios turísticos de interés religioso con la implementación de la Ruta de la Fe?

Nada Poco Mucho

11.- ¿Usted visitaría de nuevo la Ruta de la Fe?

Sí No

12.- Califique su experiencia en la Ruta de la Fe durante su visita

Mala Regular Buena Muy Buena

Excelente

13.- ¿Usted recomendaría la visita a esta Ruta?

Sí No

Gracias por su colaboración

ANEXO #3

Fotos de Entrevista con el Director Provincial de Turismo del Guayas Ing. Jorge Mori Pérez.

Imagen N°16: entrevista



Fuente: elaboración propia

Imagen N°17. entrevista



Fuente: elaboración propia

Fotos de Trabajo de campo. Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas

Imagen N°18.trabajo de campo.



Fuente: elaboración propia

Imagen N°19: trabajo de campo



Fuente: elaboración propia

Imagen N° 20: trabajo de campo



Fuente: elaboración propia

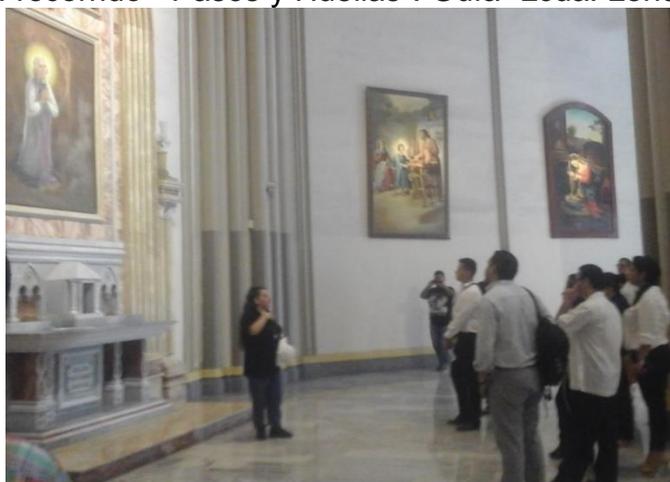
Fotos de 3era Edición de Recorrido turístico “Pasos y Huellas”-Ruta

Imagen N° 21: recorrido “Pasos y Huellas”.Medios de comunicación



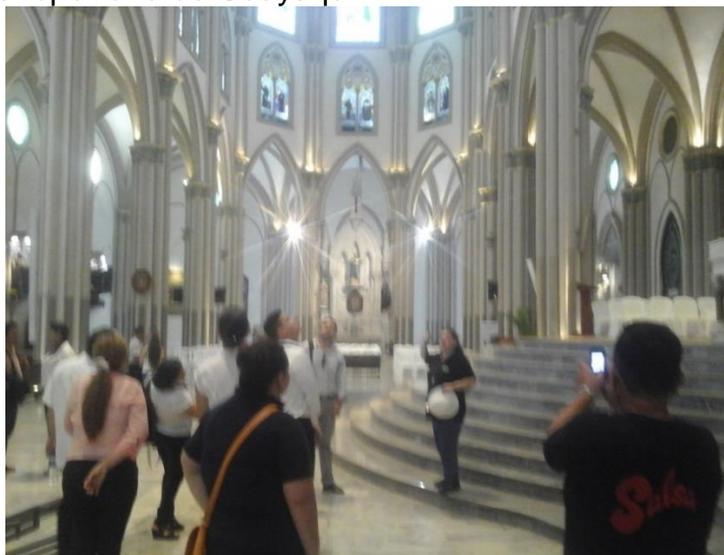
Fuente: elaboración propia

Imagen N°22: recorrido “Pasos y Huellas”. Guía- Lcda. Lender Torres



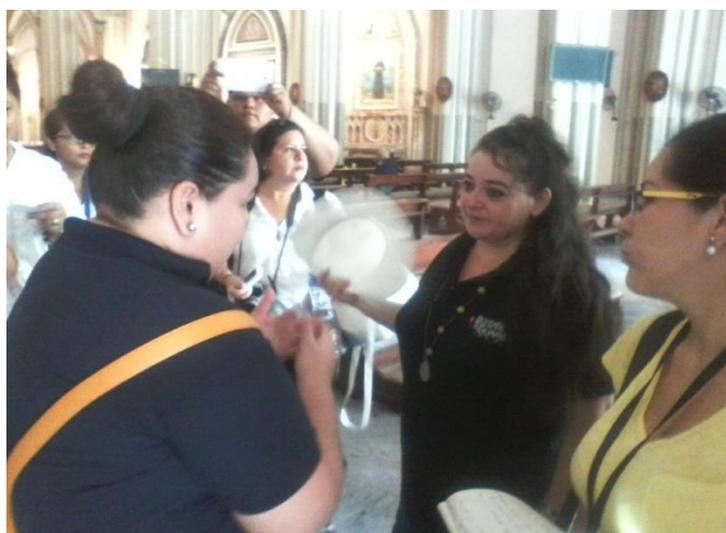
Fuente: elaboración propia

Imagen N°23: 3era Edición de Recorrido turístico “Pasos y Huellas”- Catedral Metropolitana de Guayaquil.



Fuente: elaboración propia

Imagen N°24: Trabajo de campo. Lcda Lender Torres.Guía



Fuente: elaboración propia.