



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL ESPOL**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA Y CIENCIAS DEL MAR**  
**LICENCIATURA EN TURISMO**  
**“PLAN DE MARKETING PARA LA RUTA DE LA SIETE IGLESIAS EN**  
**GUAYAQUIL”**

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

**LICENCIADO EN TURISMO**

**Presentado por:**

**JOSÉ ELÍAS MERCHÁN MENDOZA**

**GUAYAQUIL- ECUADOR**

**2016**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, mis padres, tutores, profesores y amigos por su guía y apoyo constante durante toda esta ardua carrera, gracias a ellos he cumplido esta meta tan importante en mi vida.

***José Merchán***

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mis padres César Merchán y Bélgica Mendoza quienes fueron mi sustento emocional y económico, durante esta etapa de mi vida

*José Merchán*

# TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

---

**PRESIDENTE**

---

**DIRECTOR**

---

**VOCAL PRINCIPAL**

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

---

José Elías Merchan Mendoza

## **RESUMEN**

La “Ruta de las Siete Iglesias” comprende un variado patrimonio cultural heredado de la época colonial, en el surgimiento de la ciudad, a su vez estos templos han sido reconstruidos a través de los tiempos y marcan un legado histórico, sin embargo en la actualidad esta Ruta no cuenta con un plan de difusión que la revalorice como producto turístico.

El Plan de Marketing se elaboró a través del análisis documental de ciudades reconocidas como destinos de turismo cultural-religioso como Roma, Quito y Cuenca; a través de encuestas y desarrollando el enfoque de marco lógico, identificamos el perfil del turista y determinamos posibles estrategias que ayuden a promover la Ruta, atrayendo al visitante.

Se desarrolló un logo y un plan de acción que se seguirá de manera anual ayudando a reconocer el avance del plan de marketing determinando si se cumplen los objetivos.

## ÍNDICE GENERAL

|   |     |
|---|-----|
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                                       | ii  |
| <b>DEDICATORIA</b> .....  | iii |
| <b>RESUMEN</b> .....  | vi  |
| <b>ÍNDICE GENERAL</b> .....                                       | vii |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....                                     | ix  |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....                                   | x   |
| <b>GLOSARIO DE SIGLAS</b> .....                                   | xi  |
| <b>CAPÍTULO 1</b> .....   | 1   |
| <b>INTRODUCCION</b> .....   | 1   |
| 1.1 Antecedentes .....  | 1   |
| 1.2 Definición del Problema .....                                 | 3   |
| 1.3 Objetivo General .....  | 3   |
| 1.4 Objetivo Específicos .....                                    | 3   |
| 1.5 Justificación .....   | 4   |
| 1.6 Alcance del Estudio .....                                     | 5   |
| 1.7 Objeto de Estudio.....  | 5   |
| 1.7.1 Información General sobre Ruta De Las Siete Iglesias.....   | 5   |
| 1.7.1.1 Iglesia de San José .....                                 | 6   |
| 1.7.1.2 Iglesia San Alejo .....                                   | 7   |
| 1.7.1.3 Catedral Metropolitana San Pedro Apóstol.....             | 8   |
| 1.7.1.4 Iglesia San Francisco Nuestra Señora De Los Ángeles ..... | 11  |
| 1.7.1.6 Iglesia de Santo Domingo De Guzmán.....                   | 13  |
| 1.7.1.7 Iglesia San Agustín .....                                 | 14  |
| <b>CAPITULO 2</b> .....   | 16  |
| <b>REVISIÓN LITERARIA</b> .....                                   | 16  |
| 2.1 Patrimonio.....   | 16  |
| 2.2 Turismo Cultural .....  | 18  |

|                        |  |           |
|------------------------|--|-----------|
| 2.3                    | Turismo Urbano .....                             | 18        |
| 2.4                    | Turismo Religioso.....                           | 19        |
| 2.5                    | Marketing Cultural .....                         | 20        |
| 2.6                    | Rutas Turísticas Culturales .....                | 21        |
| 2.7                    | Promoción del Patrimonio .....                   | 22        |
| <b>CAPÍTULO 3</b>      | .....  | <b>23</b> |
|                        | METODOLOGÍA .....                                | 23        |
| 3.1                    | Muestreo Aleatorio por conveniencia .....        | 24        |
| <b>CAPITULO 4</b>      | .....  | <b>25</b> |
|                        | PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....      | 25        |
| 4.1                    | Análisis Documental .....                        | 25        |
| 4.2                    | Análisis de resultados de las encuestas .....    | 34        |
| <b>4.3</b>             | <b>Análisis de los Involucrados</b> .....        | <b>49</b> |
| <b>CAPÍTULO 5</b>      | .....  | <b>52</b> |
|                        | PROPUESTA.....                                   | 52        |
| 5.1                    | Matriz de Marco Lógico .....                     | 52        |
| 5.2                    | Plan de Marketing “Ruta de las 7 Iglesias” ..... | 65        |
| <b>CONCLUSIONES</b>    | .....  | <b>86</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b> | .....  | <b>87</b> |



## ÍNDICE DE TABLAS

|   |           |
|---|-----------|
| Tabla I Análisis Documental .....   | 33        |
| Tabla II Género.....  | 34        |
| Tabla III Edad.....   | 35        |
| Tabla IV Estado Civil .....   | 36        |
| Tabla V Nivel de Instrucción.....   | 37        |
| Tabla VI Lugar de Procedencia .....                                       | 38        |
| Tabla VII Lugar de Procedencia Extranjero .....                           | 39        |
| Tabla VIII Lugar de Procedencia: Nacionales .....                         | 40        |
| Tabla IX Motivador de Visita .....  | 41        |
| Tabla X Gasto promedio de visitante .....                                 | 41        |
| Tabla XI Percepción de la Gestión en Promoción .....                      | 42        |
| Tabla XII Medios de Difusión.....   | 43        |
| Tabla XIII Conoce otras iglesias con valor patrimonial.....               | 44        |
| Tabla XIV Conoce la Ruta de las Siete Iglesias .....                      | 45        |
| Tabla XV Se debe implementar estrategias para mejorar la difusión.....    | 46        |
| Tabla XVI Estrategias de Promoción .....                                  | 47        |
| Tabla XVII Medios de Difusión .....                                       | 48        |
| <i>Tabla XVIII Análisis de Involucrados. Elaborado por el autor .....</i> | <i>51</i> |
| Tabla XIX Matriz de Alternativas. Elaborado por el autor.....             | 62        |
| Tabla XX Matriz de Marco Lógico.....                                      | 65        |
| Tabla XXI Diagrama de Grant .....   | 77        |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 Género.....   | 34 |
| Gráfico 2 Edad.....   | 35 |
| Gráfico 3 Estado Civil .....                                    | 36 |
| Gráfico 4 Nivel de Instrucción .....                            | 37 |
| Gráfico 5 Lugar de Procedencia .....                            | 38 |
| Gráfico 6 Lugar de Procedencia: Extranjeros.....                | 39 |
| Gráfico 7 Lugar de Procedencia: Nacionales.....                 | 40 |
| Gráfico 8 Motivador de la Visita .....                          | 41 |
| Gráfico 9 Gasto Promedio del Visitante.....                     | 41 |
| Gráfico 10 Percepción de la Gestión de Promoción .....          | 42 |
| Gráfico 11 Medios de Difusión.....                              | 43 |
| Gráfico 12 Conoce otras iglesias con valor patrimonial.....     | 44 |
| Gráfico 13 Conoce la Ruta de las Siete Iglesias.....            | 45 |
| Gráfico 14 Se debe implementar estrategias de difusión.....     | 46 |
| Gráfico 15 Estrategias de Promoción.....                        | 47 |
| Gráfico 16 Valore Medios de Difusión .....                      | 48 |
| Gráfico 17 Árbol de Problemas. Elaborado por: José Merchán..... | 60 |
| Gráfico 18 Árbol de Objetivos. Elaborado por: José Merchán..... | 61 |
| Gráfico 19 Logo. Elaborado por: José Merchán. ....              | 66 |
| Gráfico 20 Perfil del Turista .....                             | 72 |

## **GLOSARIO DE SIGLAS**

**ICOMOS:** International Council on Monuments and Sites que traducido es Consejo Internacional de Monumentos y Sitios

**INPC:** Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

**MINTUR:** Ministerio de Turismo del Ecuador

**OMT:** Organización Mundial del Turismo

**UNESCO:** Organización Mundial de Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y el Desarrollo

**PIT:** Puntos de Información Turística

# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUCCION**

### **1.1 Antecedentes**

Durante la época colonial la ciudad de Guayaquil funcionaba como Corregimiento de Guayaquil de la Real Audiencia de Quito, posteriormente en el auge de la República la Perla del Pacífico se convierte en una de las principales ciudades del país, manteniendo aún en estos días esta categoría; cabe mencionar también las catástrofes ocurridas en los años de 1896 y 1906 cuando una gran parte de la ciudad se quemó víctima de dos grandes incendios; perdiendo muchos de sus edificios históricos

conservados desde la época colonial en los que constaban muchas iglesias, por lo que durante las primeras décadas del siglo XX se decide reconstruirlas con la ayuda de arquitectos reconocidos de la época, entonces es justo mencionar la antítesis existente al observar una ciudad con tal arraigamiento histórico no posea un reconocimiento como destino cultural.

Después de su reconstrucción estas iglesias mantuvieron su relevancia formándose en iconos del fervor religioso guayaquileño así como de su historia hasta tener el potencial de convertirse en una Ruta Turística, lo que propuesto y decretado por el cabildo municipal a principios del siglo XXI; la oferta de turismo religioso que la ciudad posee puede llegar a ser fácilmente explotada debido los bienes religiosos con gran valor histórico y arquitectónico; la importancia de las Iglesias Patrimoniales para un destino posee raíces en la historia y el valor cultural, las personas no visitan estos lugares como parte de la “Ruta de las Siete Iglesias” sino porque durante su visita a la ciudad se encontraron con estos atractivos de Guayaquil, es necesario entonces analizar nuestra demanda actual de mercado, observar los patrones que influenciaron la visita de miles de turistas a Guayaquil y a los diferentes templos que forman parte de la Ruta, descubrir los medios de difusión que poseen el mayor alcance al turista de Guayaquil, definir nuevas estrategias de promoción de la “Ruta de las Siete Iglesias” para darla a conocer al mercado internacional.

La “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil no ha contado con un adecuado trabajo de difusión como producto turístico que cuente con estrategias de promoción que permitan elevar las afluencia de visitante así como aumentar y mejorar la oferta

turística de la ciudad en especial en su zona céntrica donde se encuentra estos templos que forman parte de la Ruta.

## **1.2 Definición del Problema**

Escasa difusión del producto turístico “Ruta de las Siete Iglesias” ubicada en la ciudad de Guayaquil.

## **1.3 Objetivo General**

Elaborar un Plan de Marketing para “La Ruta de las Siete Iglesias de Guayaquil”, a fin de destacar su trascendencia cultural para de la ciudad.

## **1.4 Objetivo Específicos**

- Identificar la importancia de la creación de estrategias de promoción sobre “La Ruta de las Siete Iglesias” a través de un análisis documental sobre la gestión del turismo en ciudades consideradas como destinos culturales como Cuenca, Quito y Roma.

- Establecer el segmento de mercado que podría estar interesado en la visita a las iglesias con valor patrimonial a través de encuestas a turistas en la ciudad de Guayaquil, a fin de elaborar un Plan de Acción enfocado en la demanda.
- Diseñar el Plan de Marketing sobre “La Ruta de las Siete Iglesias” utilizando el método de Enfoque de Marco Lógico, a fin de definir objetivos y estrategias de promoción de la ruta antes mencionada.

### **1.5 Justificación**

La presente investigación se la realiza debido a la necesidad de promocionar nuestra ciudad como un destino de turismo cultural, enfocándonos en el aspecto religioso; con una correcta gestión de promoción turística, Guayaquil podrá ser reconocida a nivel nacional como un destino de turismo cultural similar a lo que se considera Quito y Cuenca contribuyendo a su vez al aumento en la autoestima de los guayaquileños, por lo que se puede deducir que el Plan de Marketing podría ser beneficioso para la ciudad desde muchos puntos de vista. Las iglesias señaladas como Patrimonio de la Ciudad poseen el potencial necesario para lograr el reconocimiento del destino Guayaquil como una de las principales ciudades con potencial en el desarrollo del turismo cultural para el Ecuador, lo que promoverá el flujo de turistas.

## **1.6 Alcance del Estudio**

El estudio de este proyecto está comprendido en tres fases, análisis documental de la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil con algunas propuestas similares como la “Ruta Espiritual” de las iglesias que se encuentra en Cuenca; y la “Ruta de Leyenda” que encontramos en Quito, así como la de “Iglesias y Basílicas” encontrada en Roma, identificación de la demanda actual a través de encuestas; para posteriormente definir el diseño del Plan de Acción; finalmente desarrollar el Plan de Marketing a través del método de Enfoque de Marco Lógico.

A través de los resultados de la investigación previa se realizará un Plan de Marketing; el producto final mostrará misión, visión de nuestro proyecto, establecerá un segmento de mercado, se definirá un perfil del visitante, precisará objetivos del Plan de Marketing que estará sometido constantemente a evaluaciones que contribuyan a determinar el avance del proyecto, se determinara si existe un aumento en el flujo de turistas, y el conocimiento del turista por la Ruta

## **1.7 Objeto de Estudio**

### **1.7.1 Información General sobre Ruta De Las Siete Iglesias**



La ruta turística llamada “Ruta de las Siete Iglesias” está conformado por los siguientes atractivos:

- Iglesia de San José
- Iglesia San Alejo
- Catedral Metropolitana San Pedro Apóstol
- Iglesia San Francisco Nuestra Señora de los Ángeles
- Iglesia de la Merced
- Iglesia de Santo Domingo de Guzmán
- Iglesia San Agustín

A continuación describiremos las características arquitectónicas de cada una de las iglesias mencionadas, detallaremos datos históricos, además de describir algunos mitos y leyendas que se escriben sobre estas estructuras religiosas ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.7.1.1 Iglesia de San José**

**Año de construcción:** Se inicia en 1905 y se termina en 1926.

**Estilo Arquitectónico:** Neoclásico, de corte renacentista.

**Ubicación actual:** Eloy Alfaro y Olmedo.

**Diseñador o arquitecto:** El encargado de la obra fue el ingeniero venezolano, Francisco Manrique; el arquitecto de la fachada fue el italiano Francisco Maccaferri.

**Atractivos:**

- Se encuentra una efigie de la Santa de Nobol Marianita de Jesús
- Se encuentra un hermoso vitral traído de Francia, que fuera donado por la familia Santistevan.
- Se encuentra uno de los mayores Patrimonios Estaturios del país “El Cristo en el Calvario”

### 1.7.1.2 Iglesia San Alejo

**Año de construcción:** Fue creado en 1785 y en 1865 fue erigido canónicamente como una de las tres parroquias eclesiásticas de este entonces: El Sagrario, San Alejo y La Concepción.

**Estilo Arquitectónico:** Neoclásico.

**Ubicación Original:** Ciudad Vieja, en el cerro las Peñas en el año 1690.

**Ubicación actual:** Chile y Olmedo, en el popular sector comercial de la Bahía y en medio de la plaza Montalvo, donde las palmeras dan un toque acogedor al lugar.

**Gestor de la Obra:** El sacerdote Salvador Guerrero

**Historias y Leyendas de la Iglesia:**

Una joven muchacha pidió un milagro a la imagen del Cristo, y a cambio le prometió donarle a la estatua sus cabellos rizados, es por eso que ahora podemos encontrar a la imagen del Cristo con una hermosa cabellera rizada

Fue uno de los primeros referentes religiosos de Guayaquil. Curiosamente, los piratas entraron varias veces, a la pequeña iglesia para orar y luego cometer sus robos y saqueos en la ciudad.

**Atractivos:**

Se encuentra una serie de estatuas elaboradas en el siglo XX de la época de las luchas liberales y conservadoras., las imágenes de Santa Martha, la Virgen de la Merced, el Señor de la Portería, el de la Buena Esperanza y San José, que son las más arcaicas, elaboradas de madera

**1.7.1.3 Catedral Metropolitana San Pedro Apóstol**

**Año de construcción:** Comenzó en 1924 y culminó en 1937.

**Estilo Arquitectónico:** Neogótico.

**Ubicación Original:** Ciudad Vieja, al pie del barrio Las Peñas, en el cerro Las Peñas; la Catedral fue construida en 1548 y se denominaba Iglesia Matriz.

**Otras Ubicaciones:** Tuvo su mudanza a la “ciudad nueva”, en 1695; en las calles Pedro Carbo y 10 de Agosto

**Ubicación actual:** Calles Chimborazo, Clemente Ballén y 10 de Agosto,

**Gestor de la Obra:** Fue construida por Francisco Xavier de Garaicoa, nombrado primer Obispo de Guayaquil.

**Otros Datos relevantes:**

- Elevada a la categoría de Catedral el 29 de Enero de 1838, está en servicio hasta 1925, año en que empieza su demolición, si bien continuó prestando servicios mientras se construye la nueva Iglesia.
- Fue remodelada recientemente el 22 de diciembre del 2007
- La iglesia sirve como Iglesia Catedral durante más o menos cien años.
- En 1922, la Catedral de Guayaquil no solamente era muy antigua, sino que también amenazaba ruina
- La Iglesia Matriz se trasladó a la Ciudad Nueva en 1695, y su nueva edificación se inauguró el 2 de febrero del mismo año.
- Antes habían tenido esa categoría las iglesias de Santo Domingo y la Concepción, construidas en terrenos irregulares en las faldas del cerro Santa Ana, en la denominada Ciudad Vieja.
- El terreno llano permite aplicar el esquema del urbanismo colonial con la Plaza Mayor y la iglesia como centro y eje del desarrollo de la ciudad.

- En 1838, el papa Gregorio XVI crea la Diócesis de Guayaquil y la antigua Iglesia Matriz pasa a ser la Catedral Metropolitana San Pedro Apóstol. El gran incendio que azotó a la ciudad en 1896 la redujo a escombros

**Atractivos:**

Se destacan sus vitrales que muestran imágenes de los apóstoles de Cristo y de los santos latinoamericanos.

Su ubicación se encuentra frente al parque Seminario o también conocido como las Iguanas.

Existe una cripta, ubicada en la parte inferior del altar mayor, en la que reposan los restos de sacerdotes.

En sus exteriores se puede encontrar las esculturas de los santos Ambrosio, Gregorio, Agustín y Jerónimo, estas figuras custodian el portón de ingreso a la Catedral Metropolitana.

**Historia:**

Antes del gran incendio de principios del siglo XX, su diseño era en totalmente madera y parecido al que actualmente preserva, sin embargo fue totalmente consumido por las llamas.

En su cripta existen tumbas que poseen 200 años de antigüedad y otras actuales como la tumba del sacerdote Luis Alberto Arias fallecido en el año 2011.

#### **1.7.1.4 Iglesia San Francisco Nuestra Señora De Los Ángeles**

**Año de construcción:** Comenzó en 1932.

**Estilo Arquitectónico:** Neoclásico.

**Ubicación Original:** En 1702 se construyó una iglesia con su torre, en la entonces calle de Los Franciscanos, donde se iniciaba la Ciudad Nueva.

**Ubicación actual:** Calles Chimborazo, Clemente Ballén y 10 de Agosto,

**Gestor de la Obra:** Ing. Modesto Luque Rivadeneira, siguiendo las líneas de la antigua iglesia de madera que existía en los primeros años de 1900.

**Leyenda:**

Destaca la historia de Fray Simplón quien no tenía dinero para la construcción de la obra, este personaje se dedicaba también a cuidar de las palomas que había traído de España, entonces el gobernador aprovechando la fiesta de Santiago en que la población estaba en la calle de la Orilla, ordenó que se demoliera la torre, de repente todo oscureció y después de un momento, se escuchó el sonido similar al aleteo de una alas, al siguiente día la iglesias se había reconstruido milagrosamente, acto que fue atribuido a las palomas del Fray Simplón

**Atractivos:**

Se observan esculturas de santos estas poseen gran belleza, se destaca también el altar de mármol con molduras de pan de oro.

La escultura del Descendimiento de la Cruz de Alvarado y Figueroa

En los exteriores se encuentra la plaza San Francisco

#### **1.7.1.5 Iglesia de la Merced**

**Año de construcción:** Comenzó en 1932.

**Estilo Arquitectónico:** Neogótico, su altar mayor que es de estilo barroco, labrado y recubierto en pan de oro.

**Ubicación Original:** Ubicado en lo que fue la Iglesia de La Concepción, en los terrenos del actual Museo del Bombero

**Otras Ubicaciones:** Tuvo su mudanza a la “ciudad nueva”, en 1695; en las calles Pedro Carbo y 10 de Agosto.

**Ubicación actual:** Situada en P. Ycaza y Junín.

**Arquitecto de la Obra:** Le correspondió al Arq. Paolo Russo la construcción, entre 1934 y 1936.

#### **Otros Datos relevantes:**

- Este templo aún es el preferido por muchas familias guayaquileñas para celebrar sus nupcias los viernes y sábados por la noche.

- La ubicación actual data de 1787, según consta en el “Plano Croquis Anónimo”, publicado en la Guía Histórica de Julio Estrada. Se ubicaba en la entonces calle del Tigre hoy calle Víctor Manuel Rendón).

#### **1.7.1.6 Iglesia de Santo Domingo De Guzmán**

**Año de construcción:** Fue construida en 1938.

**Estilo Arquitectónico:** Neogótico, su altar mayor que es de estilo barroco, labrado y recubierto en pan de oro.

**Ubicación Original:** Fue el primer templo religioso en lo que se llamó la Ciudad Vieja, que se asentó en las faldas del cerro Santa Ana. Fue construido en 1548 tras la llegada de los frailes dominicos europeos. La primera infraestructura de la iglesia de madera se quemó en los grandes incendios que azotaron a Guayaquil en 1624, 1804 y 1896

**Ubicación actual:** Las Peñas.

**Arquitecto de la Obra:** Proyecto del arquitecto italiano Paolo Russo (1885-1971).

#### **Atractivos**

En su interior posee una imagen del Cristo crucificado que se le atribuye a Caspicara, uno de los artistas más famosos de lo que se conoce como La Escuela Quiteña.



Cada día, pero especialmente los lunes llegan cientos de devotos de San Vicente a pedir por un favor divino.

En el interior de la Iglesia se aprecian las imágenes de la Dolorosa, el Divino Niño, Santa Marianita, Santa Catalina de Siena y Santa Rosa de Lima; además, las imágenes de San Vicente, San Judas Tadeo, San Jacinto, Santo Tomás de Aquino y San Martín de Porres.

#### **1.7.1.7 Iglesia San Agustín**

**Año de construcción:** Su construcción data de 1913, inaugurado el 4 de julio de 1926; y alberga a un importante plantel que lleva el mismo nombre,

**Estilo Arquitectónico:** Neoclásico.

**Ubicación Original:** En el plano levantado por el gobernador Ramón García de León y Pizarro, en 1772, la Iglesia se encontraba entre la Calle de la Cárcel, (actual 10 de Agosto), Calle sin nombre (actual Sucre), Calle de la Torre (actual Chimborazo) y la Calle de la Caridad (actual Chile). Junto a ella se construyó un convento. La construcción estaba situada junto a la actual Biblioteca Municipal

**Ubicación actual:** Ubicada en las calles Luis Urdaneta y 6 de Marzo, en el oeste del casco central.

**Arquitecto de la Obra:** Proyecto del arquitecto italiano Paolo Russo (1885-1971).

## **Leyendas**

De los años 1600, quedan anécdotas, como aquella que certificó el escribano del rey, Juan Martínez de Miranda, quien en actas, hizo público que el capitán Nicolás Serrano se dio 100 cachetadas junto a la iglesia, en frente de la comunidad, por “los errores cometidos”

## **Atractivos**

Posee figuras talladas en maderas, así como imágenes en alto relieves talladas en mármol.

## **CAPITULO 2**

### **REVISIÓN LITERARIA**

#### **2.1 Patrimonio**

La definición de patrimonio es inestable, este concepto cambia en cuestiones de alcance y contenido, respondiendo a la diversidad social y multiculturalidad (Smith:2014), por supuesto este cambio en su definición se ha realiza a lo largo de la historia, en los mismos conceptos generados por la UNESCO, en 1972 se realizó la “Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural” llevado

a cabo en la ciudad de París, en la convección se trataba temas sobre el desgaste que han sufrido los patrimonios culturales y naturales en el mundo, señalando la amenaza de destrucción que estos tenían; por lo que la UNESCO (1972) considera patrimonio cultural a:

- *“los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,*
- *los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,*
- *los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico”.*

Desde “Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural”, la Lista del Patrimonio Mundial se ha ido alargando hasta comprender hoy 981 sitios de 160 Estados Partes, de los cuales 759 son culturales, 193 naturales y 29 mixtos. (Ministerio de Educación, cultura y Deporte. Gobierno de España: 2016).

En nuestro país también existe una lista de Patrimonio Nacional; según el último reporte de “Rendición de Cuentas” de la INPC (2014); en el Ecuador existen un total de 21854 bienes categorizados como patrimonio cultural inmueble del país; en

Guayaquil según datos actuales emitidos por el Sistema de Información de Patrimonio Cultural (SIPCE), la ciudad posee un total de 226 bienes inmateriales considerados patrimonio cultural del Ecuador en los cuales se encuentran incluidos las 7 iglesias que forman parte de la Ruta.

## **2.2 Turismo Cultural**

El turismo cultural es generado por el valor que posea el patrimonio cultural de la ciudad en los aspectos cualitativos y cuantitativos, además de la importancia histórica que posea el patrimonio (Stratan, Perciun y Gribincea: 2015), incluso se puede decir que el turismo cultural nace unido al patrimonio (Morere y Perelló: 2013); similarmente con el concepto de patrimonio, el turismo cultural no posee una definición específica, debido a que varía del escritor (Morere y Perelló: 2013).

## **2.3 Turismo Urbano**

El turismo urbano se puede definir como “el movimiento de personas a atractivos culturales ubicados en ciudades de países que no son aquellos en los que residen normalmente, con el objeto de adquirir nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales” (OMT y ETC, 2005); estos organismos

internacionales también proveen otra definición del turismo urbano en la que detalla que “todo movimiento de personas a atractivos culturales concretos, como lugares de valor patrimonial, manifestaciones artísticas y culturales, exposiciones de arte y teatro, de ciudades ubicadas en países en los que normalmente no residen” (2005); el turismo urbano es fenómeno muy complejo

Esta tipología del turismo es muy extensa en lo que respecta a su oferta, debido a que el turista urbano no solo aprecia el valor del destino sino la calidad de sus servicios complementarios, la imagen de sus atractivos, así como su accesibilidad (André y Ortuño, 1997)

## **2.4 Turismo Religioso**

Es un término relativamente nuevo, data desde la época en la que nació el propio concepto de turismo; sin embargo ha existido desde hace mucho tiempo aunque no en la cantidad de personas que hoy en día lo realiza; el turismo religioso está relacionado a la búsqueda del turista a adquirir conocimiento sobre la cultura del lugar que visita, respetando la religión incluso con devoción (Ostrowski, 2002), el turista religioso cuando intenta tomar un destino a elección toma en cuenta diferentes aspectos culturales, históricos, paisajísticos, espirituales, entre otros, los principales destinos se convierten aquellos lugares catalogados como santos, por su valor espiritual, así como el valor histórico-cultural que posee para un pueblo o nación (Serrallonga y Hakobyan,

2011), la OMT (2007) considera tres formas en las que se puede dar este tipo de turismo:

“a. Las peregrinaciones en los destinos cuya actividad se ha vuelto esencialmente turística.

b. Los encuentros religiosos y espirituales.

c. Los itinerarios y caminos que conducen a lugares de peregrinación o a emplazamientos, monumentos y santuarios religiosos a través de territorios y espacios rurales que se consolidan o en ocasiones renacen.”

Las peregrinaciones destacan entre las formas de turismo más antiguas datan de la edad media, y son el viaje que una persona emprende para llegar a un lugar considerado sagrado (Cortez, 2002)

Los encuentros religiosos o espirituales es el propósito del viajero

Se destaca los itinerarios religiosos que son convertidos en productos turísticos que encuentran en múltiples ocasiones con el apoyo

## **2.5 Marketing Cultural**

El marketing moderno no trata de la promoción, venta y publicidad; sino del estudio y segmentación de mercados potenciales indicando sus necesidades, y realizando una diferenciación de sus productos (H. Kotler) (según Rodríguez, 2012)

El marketing cultural se aplica dividiendo al producto cultural en tres dimensiones como la referencial, según las características que posee el producto como su historia, la dimensión técnica que trata de los materiales en los que son construidos los productos, y circunstancial que mide la percepción del producto para cada consumidor.

El producto cultural posee componentes como el mercado que aplica a los consumidores, el entorno que aplica a la competencia y el macro entorno que rodea y emite las circunstancias del producto cultural. (Rodríguez, 2012)

## **2.6 Rutas Turísticas Culturales**

Existen diferentes denominaciones similares a este término como circuitos, caminos o itinerarios, se diferencian de los competidores al crear valores adicionales imaginarios; se trata de distintos tipos de ruta y recorridos que puede realizar un visitante, el primero invita a recorrer un periplo alrededor de bienes históricos, naturales o de otra índole; el segundo tienen que ver con nuevos atractivos que son creados a partir de los tradicionales recorridos, estos poco tienen que ver con la realidad histórico cultural de la ciudad; el tercer tipo trata una categoría mixta que mezcla la tradición de recorridos históricos con la novedad de atractivos llamativos que crean las ciudades.



## 2.7 Promoción del Patrimonio

El patrimonio cultural en la actualidad se encuentra enlazado con el turismo como actividad que impulsa la economía, sin embargo es necesario adoptar ciertas normas para beneficio del turismo y de la cultura (Werner, 2009):

- Se debe conservar la identidad local y los bienes patrimoniales, los encargados de realizar la promoción del patrimonio deben considerar establecer ciertos límites en cuanto a la explotación del bien para su conservación.
- Los habitantes del sector deben convertirse en motor principal de promoción del patrimonio y a su vez en los más beneficiados por su explotación adecuada
- Se debe reconocer los patrones que impulsan la visita de los turistas al lugar patrimonial para magnificar sus fortalezas y mitigar sus debilidades (Werner, 2009).

## CAPÍTULO 3

### METODOLOGÍA

**Análisis Documental:** Para comparar la situación actual de la Ruta con otras ciudades que son reconocidas por su turismo cultural-religioso

**Encuesta:** Para conocer la demanda que existe en la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil

**Enfoque Marco Lógico:** Para realizar un diagnóstico de la situación en la Ruta, analizar sus problemas presentes y los objetivos para tratarlos; asimismo elaborar estrategias para cumplir esos objetivos

### 3.1 Muestreo Aleatorio por conveniencia

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta:

- Una encuesta elaborada por los estudiantes de Ingeniería en Administración hotelera de la UESS, para definir el perfil del turista en Guayaquil, la encuesta fue realizada a mil turistas del puerto principal. (El Universo: 2015)
- Criterios de inclusión que señalaban que:
  - El encuestado deberá ser mayor de 18 años
  - Deberá de residir en una zona diferente a Guayaquil
  - Deberá ser visitante de algunas de las siete iglesias que constituyen la Ruta.
- Las encuestas deberán realizarse en cada una de las iglesias de la Ruta en porcentajes similares.

Se determinó definir el tamaño de la muestras en 100 personas, considerando lo estipulado.

Se determinó dividir las encuestas para cada una de las iglesias, se determinó realizar 15 encuestas en la Iglesias Catedral Metropolitana, y Nuestra Señora de los Ángeles consideradas como las que posee mayor afluencia; y 14 encuestas en las demás iglesias, a fin de completar las 100 encuestas.

## **CAPITULO 4**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **4.1Análisis Documental**

##### **4.1.1. Caso Turismo Roma**

El turismo en Roma es manejado por la Dirección de Turismo de Roma, esta a su vez delega algunas de sus operaciones a la organización turismo Roma, esta posee un sitio

web de información, además maneja los PIT (Puntos de Información turística) ubicados en sitios turísticos en la ciudad.

En Roma existe la Ruta de Iglesias y Basílicas en las cuales se destacan:

1. Basílica de Santa Cruz de Jerusalén
2. Iglesias de San Juan de Letrán
3. San Clemente
4. San Pedro en cadenas
5. Iglesias de San Pablo Extramuros
6. Basílica Santa María La mayor
7. Santa María del Ropolo
8. San Ignacio
9. San Luis de Francia
10. Santa Mes en Agonía

Turismo Roma participa anualmente en Feria y Convenciones de Turismo Cultural, alrededor del mundo

## **4.1.2. Turismo Quito**

### **4.1.2.1. Quito Turismo**

Se delega la gestión de promoción del Turismo cultural religioso a la Fundación “Quito Eterno”

### **4.1.2.2 Fundación Quito Eterno**

Quito Eterno es un proyecto cultural y educativo que, a través de herramientas escénicas e investigativas, propone una construcción de ciudadanía desde la reflexión histórica y patrimonial.

Para cumplir con este objetivo han desarrollado algunos servicios artísticos y culturales a nivel nacional e internacional:

- Recorridos teatralizados
- Obras de teatro con temática histórica
- Residencias y voluntariado internacional
- Talleres y capacitación en temas de patrimonio
- Réplicas de nuestra experiencia en otros territorios
- Organización y Producción de eventos
- Publicación de libros

La organización no depende de ningún presupuesto estatal, municipal o empresarial; de esta manera podemos mantener una independencia respecto a lo que decimos, en lo que creemos y en lo que proponemos.

En septiembre de 2016 se cumplirán catorce años de la salida de la primera Ruta de Leyenda.

El primer personaje que se presentó fue una mujer que aún seguimos representando: Manuelita Sáenz.

Actualmente trabajan doce personas, a tiempo completo, seis días a la semana, y ellos continúan construyendo el proyecto.

Se mantiene la horizontalidad en la estructura, anualmente cambian de Director Ejecutivo.

Su estructura organizacional y su trabajo no posee relación con el estado ni con la empresa privada, ellos manejan su proyecto con sus propios recursos generados de su actividad, plan de comercialización de las rutas, talleres capacitaciones, obras de teatro y servicios logísticos a estudiantes, familias, empresas e instituciones privadas y públicas. Bajo esta modalidad realizan alguna experiencia con nosotros un promedio de 13.000 personas al año.

Lo somos porque, al finalizar el año fiscal, nuestro balance debe cerrar a cero o, de existir un superávit, tenemos prohibido repartírnoslo entre quienes formamos la fundación: la ley nos obliga a reinvertirlo en el cumplimiento de la misión.

Ese dinero es utilizado para cubrir los costos en el programa de Educación Alternativa (recorridos educativos para estudiantes ecuatorianos) que es la única área subvencionada de la fundación: dentro de ella Quito Eterno ofrece productos y servicios de bajo costo o completamente gratuitos, a públicos que realmente no pueden costearlos.

Trabajamos también en generar proyectos que puedan ofrecerse de manera gratuita para la comunidad, cofinanciados por instituciones públicas y privadas, con el objetivo constante de acercar al público al patrimonio: Noches Patrimoniales, talleres de mediación comunitaria, presentaciones artísticas, conferencias, charlas, capacitación en sostenibilidad de organizaciones culturales, artísticas, etc.

Los beneficiarios de estos programas suman más de 12.000 al año. La idea se generó en el interior del equipo fundador de Quito Eterno y ha ido modificándose mucho con el paso del tiempo y cada vez se ha marcado una cercanía más intensa con el teatro.

#### **4.1.3. Turismo Cultural-Religioso En Cuenca**

La Ruta Espiritual “Iglesias de Cuenca”, es impulsada por el Ministerio de Turismo esta ruta permitirá a los turistas nacionales y extranjeros conocer y apropiarse del patrimonio material e inmaterial de las iglesias del Centro Histórico de la bella ciudad austral.



Con el propósito de posicionar e incorporar nuevas rutas para la promoción turística de Cuenca, la Dirección de Desarrollo e Innovación del Ministerio de Turismo, conjuntamente con la Curia, Fundación Municipal de Turismo para Cuenca y la Asociación Hotelera del Azuay, ha detectado que durante fechas claves como las ceremonias cívicas de noviembre y abril, al igual que en las fiestas religiosas de diciembre, se requiere de una programación de eventos paralelos a las agendas que tradicionalmente se presentan.

Sobre la base de este diagnóstico, Ministerio de Turismo ha considerado necesaria la incorporación del legado patrimonial material e inmaterial a la gestión turística con actividades vinculadas a la religiosidad, ceremonias, tradiciones y hechos que han marcado la convivencia social en la ciudad y sus alrededores.

En este marco se crea la Ruta Espiritual Iglesias de Cuenca, que busca fomentar una visita de alto contenido cultural turístico en la ciudad, durante las diversas festividades, para que en cada una de sus activaciones se sienta el precedente de que Cuenca es un importante destino a escala nacional e internacional.

El objetivo principal de esta Ruta es que los turistas, visitantes y ciudadanía en general conozcan más sobre las iglesias de Cuenca, así como su historia, su nombre, fecha de construcción, características arquitectónicas, congregación, sus patronos, los santos de mayor ponderación y las características que convierten a estos templos en emblemáticos sitios de fe.

- Las iglesias que integran la Ruta Espiritual son:

- Iglesia de San Alfonso,
- Museo Catedral Vieja,
- Catedral de la Inmaculada,
- Carmen de la Asunción,
- San Francisco,
- Santo Domingo,
- Iglesia de Las Conceptas
- La Iglesia de Todos Santos.

Vivir la experiencia de la Ruta Espiritual Iglesias de Cuenca tiene un valor para adultos y un valor especial para niños, quienes recibirán gratuitamente máscaras de animación infantil con los rostros del Cholito y la Chola Cuencana, dos de los personajes íconos de la cultura de la ciudad.

Los boletos para los recorridos se pueden adquirir en la isla Viaja Primero Ecuador del Centro Comercial Mall del Río y la que estará ubicada en el portal del Museo Catedral Vieja (MINTUR: 2015).

#### **4.1.3.2. Pasaporte Turístico “Ruta Espiritual Iglesias De Cuenca”**

El pasaporte es una guía con hermosas fotografías e información sobre las iglesias de la ciudad y las leyendas que las caracterizan. Este será sellado en cada iglesia que los turistas visiten, como constancia de su paso por estos extraordinarios sitios turísticos.

Los turistas podrán obtener su pasaporte, cuya distribución es gratuita, en los lugares antes mencionados (MINTUR: 2015)

Rutas de Leyenda. Formas de promoción. Costos

Ruta de la Espiritualidad promocionada por el Mintur

#### 4.1.4. Cuadro de Análisis Documental.

|                  | <b>GESTION DEL TURISMO CULTURAL- RELIGIOSO</b>                | <b>SERVICIOS QUE SE OFRECE</b>   | <b>PROMOCIÓN DE RUTAS DE IGLESIAS</b>   |
|------------------|---|--|---|
| <b>ROMA</b>      | Turismo Roma<br>Iglesias y Basílicas                          | Roma Pass<br>Ayuda telefónica<br>Mapas e información de iglesias en la Ruta<br>Sitio web | PIT<br>Internet<br>Congresos y eventos  |
| <b>QUITO</b>     | Fundación Quito Eterno “Ruta de la Espiritualidad”            | Rutas de Leyenda, guías teatralizadas<br>Pasaporte turístico<br>Sitio web                | Internet<br>Islas Viaja Primero Ecuador |
| <b>CUENCA</b>    | Fundación del Turismo para Cuenca “Ruta de la Espiritualidad” | Pasaporte turístico  | Internet<br>Islas Viaja Primero Ecuador |
| <b>GUAYAQUIL</b> | M.I Municipio de Guayaquil “Ruta de las Siete Iglesias”       | Información en sitio web   | Sitio web                               |

Tabla I Análisis Documental

**Elaborado por el autor**

## 4.2 Análisis de resultados de las encuestas

Gráfico 1 Género

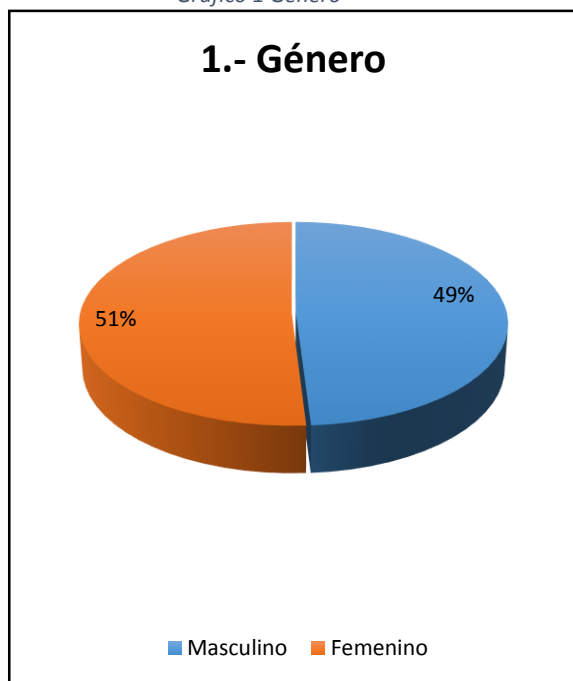
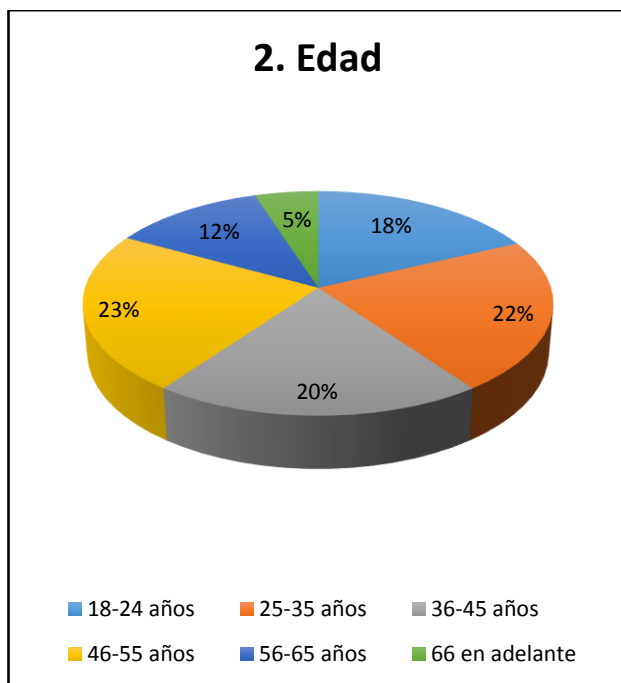


Tabla II Género

|                  | <b>GÉNERO</b> |
|------------------|---------------|
| <b>Masculino</b> | 49            |
| <b>Femenino</b>  | 51            |
| <b>TOTAL</b>     | 100           |

**Fuente:** Elaborado por el autor a través de encuestas

**Análisis:** El 51% de los entrevistados son de género femenino, 49% son de género masculino



*Tabla III Edad*

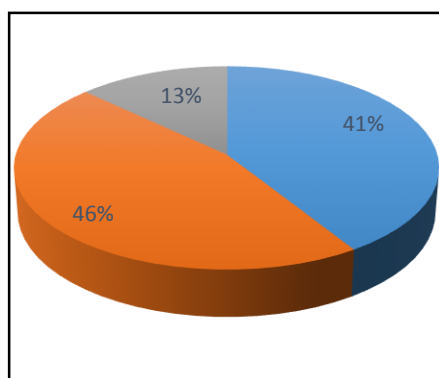
|                       | <b>EDAD</b> |
|-----------------------|-------------|
| <b>18-24 años</b>     | 18          |
| <b>25-35 años</b>     | 22          |
| <b>36-45 años</b>     | 20          |
| <b>46-55 años</b>     | 23          |
| <b>56-65 años</b>     | 12          |
| <b>66 en adelante</b> | 5           |
| <b>TOTAL</b>          | 100         |

*Gráfico 2 Edad*

**Fuente:** Elaborado por el autor a través de encuestas

**Análisis:** Los mayores porcentajes de entrevistados poseen edades que oscilan desde los 25 hasta los 55 años.

### 3. Estado Civil



■ Casado/a ■ Soltero/a ■ Unión Libre

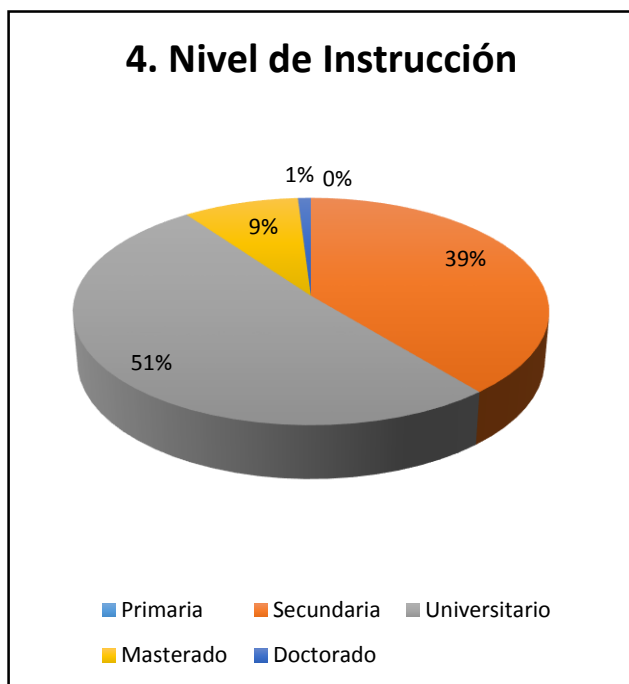
Tabla IV Estado Civil

|                    | ESTADO CIVIL |
|--------------------|--------------|
| <b>Casado/a</b>    | 41           |
| <b>Soltero/a</b>   | 46           |
| <b>Unión Libre</b> | 13           |
| <b>TOTAL</b>       | 100          |

Gráfico 3 Estado Civil

**Fuente:** Elaborado por el autor a través de encuestas

**Análisis:** El 46% de los encuestados dijeron ser solteros, 41% dijeron que eran casados, el restante 13% dijo que tenían una relación en unión libre



*Gráfico 4 Nivel de Instrucción*

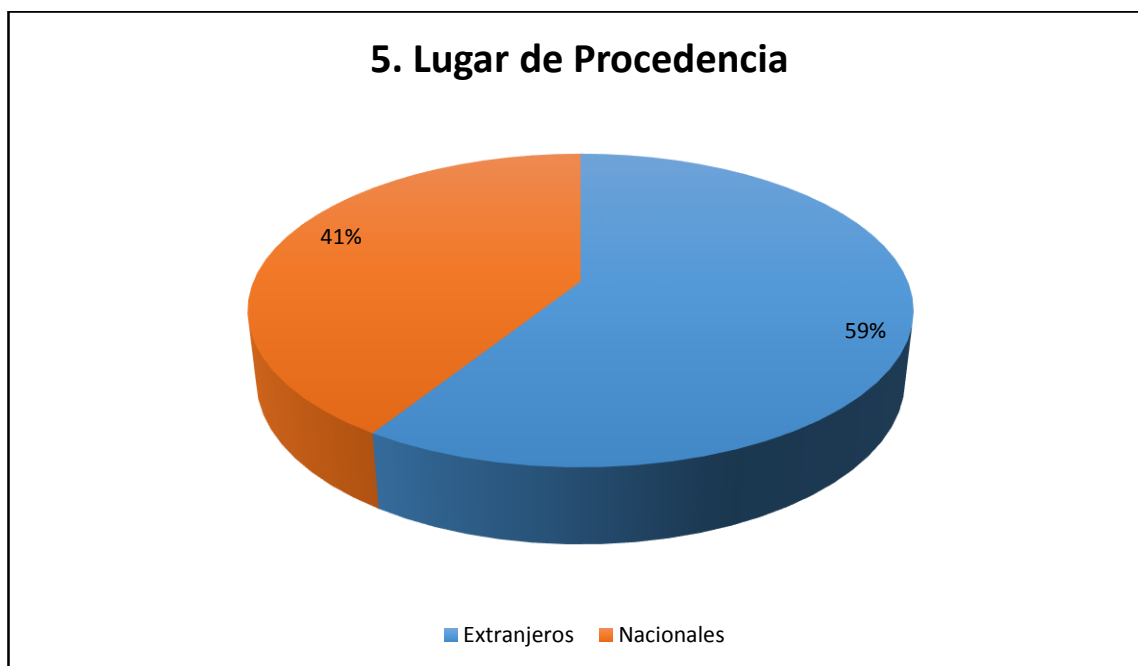
*Tabla V Nivel de Instrucción*

|               | NIVEL DE INSTRUCCIÓN |
|---------------|----------------------|
| Primaria      | 0                    |
| Secundaria    | 39                   |
| Universitario | 51                   |
| Masterado     | 9                    |
| Doctorado     | 1                    |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100</b>           |

**Fuente:** Elaborado por el autor a través de encuestas

**Análisis:** La mayoría de los entrevistados; es decir 51% dijeron tener un nivel de educación universitario





*Gráfico 5 Lugar de Procedencia*

| <b>LUGAR DE PROCEDENCIA</b> |     |
|-----------------------------|-----|
| <b>Extranjeros</b>          | 59  |
| <b>Nacionales</b>           | 41  |
| <b>TOTAL</b>                | 100 |

*Tabla VI Lugar de Procedencia*

**Fuente:** Elaborado por el autor a través de encuestas

**Análisis:** La mayoría de los encuestados, es decir el 51% son de origen extranjero.

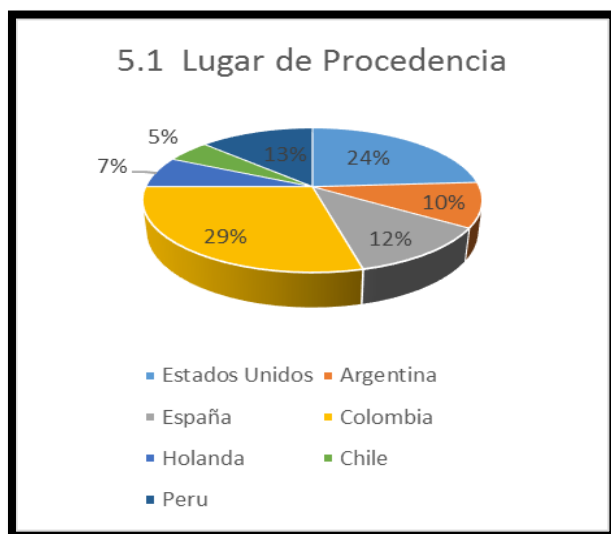


Tabla VII Lugar de Procedencia Extranjero

|                | LUGAR DE PROCEDENCIA:<br>EXTRANJERO |
|----------------|-------------------------------------|
| Colombia       | 17                                  |
| Estados Unidos | 14                                  |
| Peru           | 8                                   |
| España         | 7                                   |
| Argentina      | 6                                   |
| Holanda        | 4                                   |
| Chile          | 3                                   |
| TOTAL          | 59                                  |

Gráfico 6 Lugar de Procedencia: Extranjeros

**Fuente:** Elaborado por el autor a través de encuestas

**Análisis:** La mayoría de los turistas extranjeros encuestados provienen de Colombia, Estados Unidos y Perú.



*Tabla VIII Lugar de Procedencia: Nacionales*

|                    | <b>LUGAR DE PROCEDENCIA:<br/>NACIONALES</b> |
|--------------------|---|
| <b>Pichincha</b>   | 11  |
| <b>Santa Elena</b> | 10  |
| <b>Los Rios</b>    | 8   |
| <b>Azuay</b>       | 7   |
| <b>Chimborazo</b>  | 5   |
| <b>TOTAL</b>       | 41  |

*Gráfico 7 Lugar de Procedencia: Nacionales*

**Fuente:** Elaborado por el autor a través de encuestas

**Análisis:** La mayoría de los turistas nacionales que visitaron la “Ruta de las Siete Iglesias” provienen de Pichincha y Santa Elena



Tabla IX Motivador de Visita

|         | MOTIVADOR DE LA VISITA |
|---------|------------------------|
| Ocio    | 68                     |
| Negocio | 32                     |
| TOTAL   | 100                    |

Gráfico 8 Motivador de la Visita

**Fuente:** Elaborado por el autor a través de encuestas

**Análisis:** La mayoría de los turistas encuestados señalaron al ocio como principal motivador de su visita con el 68%

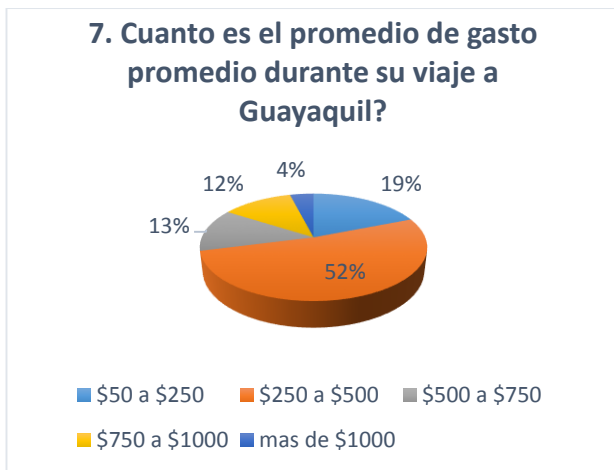


Tabla X Gasto promedio de visitante

|                | GASTO PROMEDIO POR VISITANTE |
|----------------|------------------------------|
| \$50 a \$250   | 19                           |
| \$250 a \$500  | 52                           |
| \$500 a \$750  | 13                           |
| \$750 a \$1000 | 12                           |
| mas de \$1000  | 4                            |
| TOTAL          | 100                          |

Gráfico 9 Gasto Promedio del Visitante

**Fuente:** Elaborado por el autor a través de encuestas

**Análisis:** La mayoría de los encuestados, es decir respondieron que el gasto promedio es de \$250 a \$500 dólares

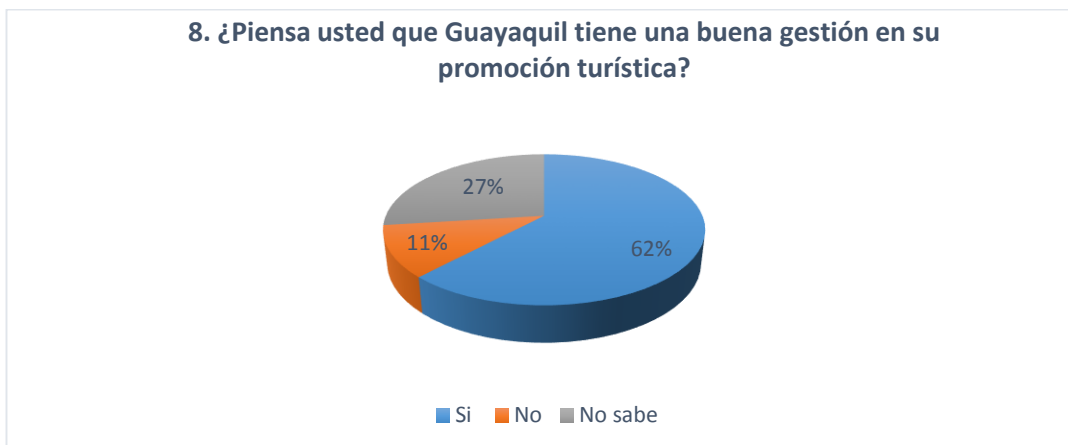


Gráfico 10 Percepción de la Gestión de Promoción

|                | PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN EN PROMOCIÓN |
|----------------|---------------------------------------|
| <b>Si</b>      | 62                                    |
| <b>No</b>      | 11                                    |
| <b>No sabe</b> | 27                                    |
| <b>TOTAL</b>   | 100                                   |

Tabla XI Percepción de la Gestión en Promoción

**Fuente:** Elaborado por el autor a través de encuestas

**Análisis:** La mayoría, el 62% cree que Guayaquil posee una buena gestión en promoción turística, el 27% dijo que no sabe, el restante 11% dijo que no poseía una buena gestión en promoción del turismo

### 9. ¿Cuál fue el medio por el cual se enteró de la iglesia que visita?

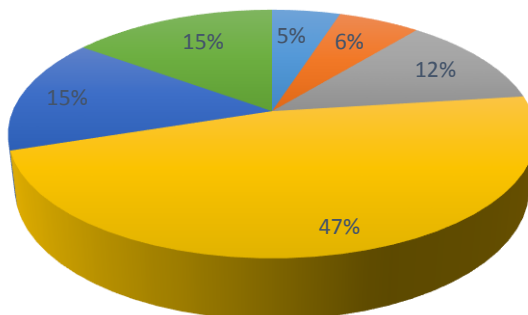


Gráfico 11 Medios de Difusión

|   | MEDIOS DE DIFUSIÓN POR EL CUAL SE ENTERO DE LA IGLESIA QUE VISITA |
|---|---|
| Videos Publicitario                         | 5   |
| Redes Sociales                              | 6   |
| Pagina Web "Guayaquil es mi destino"        | 12  |
| Recomendaciones personales                  | 47  |
| Recomendaciones de operadora turística      | 15  |
| Recomendaciones de proveedores de servicios | 15  |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>100</b>  |

Tabla XII Medios de Difusión

**Fuente:** Elaborado por el autor a través de encuestas

**Análisis:** Las recomendaciones personales son el principal medio de difusión de los templos que conforman la Ruta de las Siete Iglesias, con un 47%



*Tabla XIII Conoce otras iglesias con valor patrimonial*

|              | <b>CONOCE OTRAS IGLESIAS CON VALOR PATRIMONIAL</b> |
|--------------|--|
| <b>Si</b>    | 96   |
| <b>No</b>    | 4  |
| <b>TOTAL</b> | 100  |

*Gráfico 12 Conoce otras iglesias con valor patrimonial*

**Fuente:** Elaborado por el autor a través de encuestas

**Análisis:** La mayoría, un 96% dijo conocer otras iglesias que poseen valor patrimonial y que conforman la “Ruta de las Siete Iglesias”

### 11. ¿Conoce usted la Ruta de las Siete Iglesias de Guayaquil?

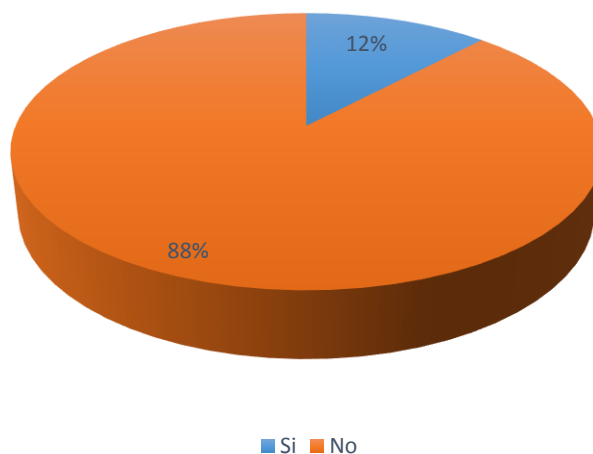


Gráfico 13 Conoce la Ruta de las Siete Iglesias

| CONOCE LA RUTA DE LAS SIETE IGLESIAS EN GUAYAQUIL |            |
|---|------------|
| Si  | 12         |
| No  | 88         |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>100</b> |

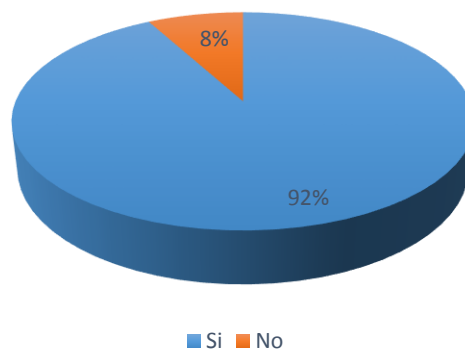
Tabla XIV Conoce la Ruta de las Siete Iglesias

**Fuente:** Elaborado por el autor a través de encuestas

**Análisis:** La mayoría, el 88% dijo que no conocía la Ruta de las Siete Iglesias



**12. ¿Cree usted que se deba implementar nuevas estrategias que aumenten la difusión de la "Ruta de las Siete Iglesias de Guayaquil" debido a su importancia histórico-cultural para la ciudad?**



*Gráfico 14 Se debe implementar estrategias de difusión*

|              | <b>SE DEBE IMPLEMENTAR<br/>ESTRATEGIAS PARA<br/>MEJORAR LA DIFUSIÓN DE<br/>LA RUTA</b> |
|--------------|--|
| <b>Si</b>    | 92   |
| <b>No</b>    | 8  |
| <b>TOTAL</b> | 100  |

*Tabla XV Se debe implementar estrategias para mejorar la difusión*

**Fuente:** Elaborado por el autor a través de encuestas

**Análisis:** El 92% de las personas encuestadas dijo que se debía implementar nuevas estrategias para aumentar la difusión de las “Ruta de las Siete Iglesias”

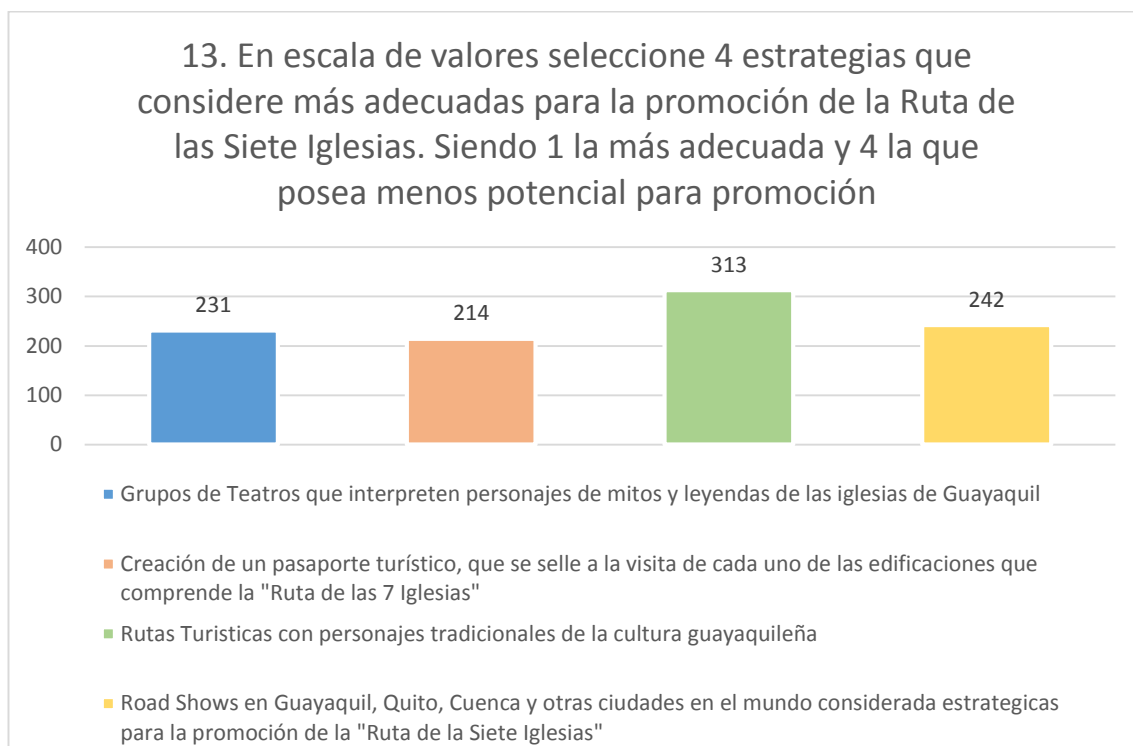


Gráfico 15 Estrategias de Promoción

|  | VALORE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN |
|--|-------------------------------------|
| <b>Grupos de Teatros que interpreten personajes</b>  | 231                                 |
| <b>Creación de un pasaporte turístico, que se selle a la visita de cada uno de las edificaciones que comprende la "Ruta de las 7 Iglesias"</b> | 214                                 |
| <b>Rutas Turísticas con personajes tradicionales de</b>  | 313                                 |
| <b>Road Shows en Guayaquil, Quito, Cuenca y</b>  | 242                                 |
| <b>TOTAL</b>   | 1000                                |

Tabla XVI Estrategias de Promoción

**Fuente:** Elaborado por el autor a través de encuestas

**Análisis:** La mayoría de las personas cree que la opción 3: “Rutas Turísticas con personajes tradicionales de la cultura guayaquileña”, serian la mejor estrategia para mejorar la promoción de la “Ruta de las Siete Iglesias”

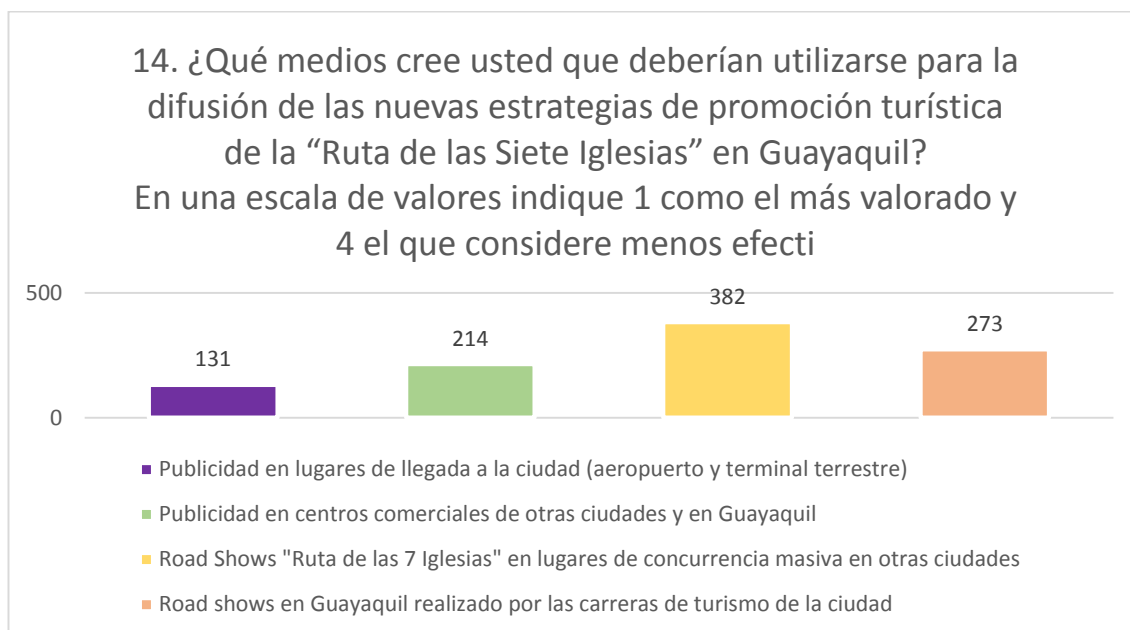


Gráfico 16 Valore Medios de Difusión

|  | VALORE MEDIOS DE DIFUSIÓN |
|--|---------------------------|
| <b>Publicidad en lugares de llegada a la ciudad (aeropuerto y terminal terrestre)</b>          | 131                       |
| <b>Publicidad en centros comerciales de otras ciudades y en Guayaquil</b>                      | 214                       |
| <b>Road Shows "Ruta de las 7 Iglesias" en lugares de concurrencia masiva en otras ciudades</b> | 382                       |
| <b>Road shows en Guayaquil realizado por las carreras de turismo de la ciudad</b>              | 273                       |
| <b>TOTAL</b>   | 1000                      |

Tabla XVII Medios de Difusión

**Fuente:** Elaborado por el autor a través de encuestas

**Análisis:** La mayoría cree que la opción 3: “Road Shows “Ruta de las Siete Iglesias” en lugares turísticos de concurrencia masiva en otras ciudades” surgen como el mejor medio para promocionar la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil

### 4.3 Análisis de los Involucrados

#### MATRIZ DE ANÁLISIS DE LOS INVOLUCRADOS

| <b>GRUPOS INVOLUCRADOS</b>                               | <b>INTERESES RESPECTO AL PROYECTO</b>  | <b>PROBLEMAS PERCIBIDOS</b>  | <b>RECURSOS Y MANDATOS</b>   |
|--|--|--|--|
| <b>M.I Municipio de Guayaquil (Dirección de Turismo)</b> | Aumento del flujo de visitantes a la ciudad  | Gestión de Convenios con la ESPOL en su carrera de Licenciatura en Turismo                                   | Crear vínculos entre el municipio y los estudiantes para promoción de la “Ruta de las Siete Iglesias” y la implementación las estrategias detalladas en su Plan de Marketing |
| <b>Estudiantes de Licenciatura en Turismo (ESPOL)</b>    | Nuevas formas de realizar pasantías y la posibilidad de que estas puedan ser remuneradas | Gestión de Convenios con la Dirección de Turismo de Guayaquil para actuar en la “Ruta de las Siete Iglesias” | Convenios entre el Municipio y la carrera de Licenciatura en turismo de la ESPOL   |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <b>Prefectura del Guayas</b>                                    | Nuevo producto turístico que pueda promocionar en su Ruta de la Fe                              |  | Promoción de las nuevas gestiones en la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil |
| <b>Arquidiócesis de Guayaquil</b>                               | Nuevas formas de generar ingresos   | Gestión de acuerdos para la participación de guías dentro de la iglesias | Permisos para actuar dentro de las iglesias                                       |
| <b>Escuela Superior Politécnica del Litoral</b>                 | Reconocimiento nacional, los estudiantes de licenciatura en turismo participarán bajo su nombre | Gestión de convenios con la Dirección de Turismo de Guayaquil            | Vínculo entre el Municipio de Guayaquil y la carrera de Licenciatura en Turismo   |
| <b>Personas cuyos negocios se encuentran aledaños a la Ruta</b> | Aumento en sus ventas al elevarse el flujo de visitantes  |  |   |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <b>Operadoras de Turismo</b>             | Nuevos productos que puedan promocionar en sus paquetes                    | No existe gestión de promoción de la “Ruta de las Siete Iglesias”                | Promoción de las nuevas gestiones realizadas dentro de la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil |
| <b>Hoteles de la zona</b>                | Aumento en el flujo de sus clientes  |  | Promoción de las nuevas gestiones realizadas dentro de la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil |
| <b>Grupos de Teatro</b>                  | Oportunidad de participar en un proyecto para el turismo de Guayaquil      |  | Decisión a participar en el proyecto  |
| <b>Turista de la ciudad de Guayaquil</b> | Mejora de oferta turística en la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil | Oferta turística limitada dentro de la “Ruta de las Siete iglesias” en Guayaquil | Reclamos y disgustos (única forma de influenciar en el problema)                                    |
| <b>Habitante de Guayaquil en General</b> | Aumentará su conocimiento sobre cultura y tradiciones de su ciudad         |  | Difusión de las nuevas gestiones realizadas dentro de la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil  |

*Tabla XVIII Análisis de Involucrados. Elaborado por el autor*

## **CAPÍTULO 5**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Matriz de Marco Lógico**

Para la consecución del Plan de Marketing de la “Ruta de las Siete Iglesias” es necesario identificar y analizar los problemas más importantes, destacando los que representen mayores dificultades, presentar propuesta para solucionar los problemas encontrados e identificar diferentes estrategias alternativas para alcanzar un objetivo y

optar por aquella que resulte más viable; por lo que se seguirá la metodología de la EML (Enfoque Marco Lógico) para analizar cinco pasos iniciales:

- Diagnóstico Situacional
- Análisis de Resultados
- Análisis de problemas
- Análisis de objetivos
- Análisis de alternativas

#### **5.1.1 Diagnóstico Situacional Concepto**

Es una herramienta metodológica, que pretende reducir la tendencia a trabajar con datos que no tienen sustento; es decir lo basados en supuestos que no representan la realidad del problema.

##### **5.1.1.1 Diagnóstico Situacional Desarrollo**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

- **Nombre del Proyecto:**

Plan de Marketing para la “Ruta de las Siete Iglesias” en la ciudad de Guayaquil



- **Definir el área temática del diagnóstico o problema sobre el cual se va a incidir:**

Escasa difusión de la Ruta de las Siete Iglesias en la ciudad de Guayaquil

- **Determinar la población específica y zona de influencia del proyecto:**

Proveedores de servicio relacionados con el turismo en Guayaquil, locales alrededor de la Ruta, personas que se verán beneficiadas con la creación de nuevas plazas de empleo que se crearan de manera directa e indirecta por la creación del Plan de Marketing de la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil.

- **¿Qué se necesita conocer?**

- Se necesita conocer el perfil del turista que visita la “Ruta de las Siete Iglesias”.
- Los factores y medios de difusión que motivaron la visita del turista a la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil
- El conocimiento de la existencia de la “Ruta de las Siete Iglesias” por parte del turista

- **¿Por qué se necesita esa información?**

- Crear estrategias para promover la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil
- Poder promover los medios de difusión que motivaron la visita a los templos que forman parte de la Ruta
- Enfocar nuestro Plan de Marketing a través del análisis de la demanda actual

- **Características importantes o variables relevantes**

**Aspecto cultural**

- Los templos que forman parte de la “Ruta de las Siete Iglesias” de Guayaquil son parte del Patrimonio Cultural Inmueble según la INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural)
- Estas iglesias cuentan anécdotas y leyendas que forman parte de la cultura de Guayaquil

**Aspecto religioso**

- Conservan las imágenes de santos de Latinoamérica, y de santos patronos de la ciudad; como la virgen de la Merced
- También se considera como una ruta de peregrinación que siguen los católicos fervientes durante la semana santa

**Aspecto turístico**

- Considerada como producto turístico, basado en la tipología de turismo religioso
- Es impulsada por el Municipio de Guayaquil, y la Prefectura del Guayas como parte de la Ruta de la Fe

**Medios de difusión**

- La M.I Municipalidad de Guayaquil promueve la “Ruta de las Siete Iglesias” de Guayaquil a través de su Guía Turística Virtual “Guayaquil es mi Destino”.

- La “Ruta de las Siete Iglesias” de Guayaquil es promovida por la prensa escrita de la ciudad durante la Semana Santa.

### **Fuentes Primarias**

La recopilación de información se la realizó a través del método de encuestas, que fueron realizadas a turistas que visitaban los templos que forman parte de la “Ruta de las Siete Iglesias”

### **Fuentes Secundarias**

Otras encuestas sobre el perfil del Turista en Guayaquil elaboradas por estudiantes de Ingeniería en Administración Hotelera, según datos del diario El Universo

### **5.1.2 Perfil del Turista:**

El turista de la zona de la Ruta de las Siete Iglesias posee las siguientes características:

- La mayoría de turistas son de origen extranjero
- La mayoría acude a la ciudad por motivo de ocio
- Su edad oscila de entre los 18 hasta 55 años
- La mayoría dijo acudir a las iglesias de esta Ruta por recomendaciones de conocidos
- Sin embargo la mayoría desconocía la existencia de la Ruta turística

### **5.1.2.1. Factores que motivaron la visita al turista**

Existen una variedad de factores que motivan la visita del turista a la Ruta de las Siete Iglesias entre los considerados en la encuesta realizada se menciona:

- Recomendaciones de otros proveedores de servicios
- Recomendaciones de Operadora
- Redes Sociales
- Página Web
- Recomendaciones Personales
- Video Publicitario

Se destaca entre estos factores las recomendaciones personales las cuales fueron reconocidas por el 47% de las personas encuestadas como el principal factor que motiva al turista a visitar la Ruta de las Siete Iglesias, las recomendaciones personales a las que se hace referencia son las que realizan personas allegadas a los turistas como amigos y familiares que habitan en Guayaquil o que han visitado la ciudad en otras ocasiones; las recomendaciones realizadas por las operadoras de turismo y otros prestadores de servicios como restaurantes, hoteles entre otros; mientras tanto la página web del Municipio de Guayaquil, las publicaciones en redes sociales y el video publicitario de la ciudad fueron aspectos menos reconocidos como motivadores de visita de los turistas encuestados

### **5.1.2.2 Porcentaje de turistas que conocen la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil**

La encuesta llevado a acabo en cada una de los templos católicos que conforman la “Ruta de las Siete Iglesias de Guayaquil” demostro que la mayoría de los turistas no concocen a la Ruta de las Siete Iglesias y que su motivación para la visita a esos templos recomendaciones personales y otros factores antes mencionados.

El 88% de los encuestados no conoce la existencia de la Ruta de las Siete Iglesias

### **5.1.3. Magnitud del Problema (Estudio de la Oferta y Demanda)**

#### **5.1.3.1. Oferta**

- Para la Ruta de las Siete Iglesias se concentraran grupos de teatro para que se establezcan como guías para esta Ruta
- Se presentaran obras de teatro en diferentes salones acerca de las leyendas y tradiciones de la ciudad de Guayaquil.

### **5.1.3.2. Demanda**

- Guayaquil posee una gran variedad de turistas extranjeros que viajan a Guayaquil por su cultura es necesario crear Rutas de turismo que resalten estos bienes culturales considerados patrimonio.

### 5.1.4 Análisis de Problemas

La Ruta de las Siete Iglesias de Guayaquil se considera como un medio para el reconocimiento turístico cultural de la ciudad, por su trascendencia histórica, por su arquitectura diseñada por artistas famosos de la época y sus leyendas, sin embargo existe una escasa difusión de la misma como una Ruta turística.

#### ARBOL DE PROBLEMAS

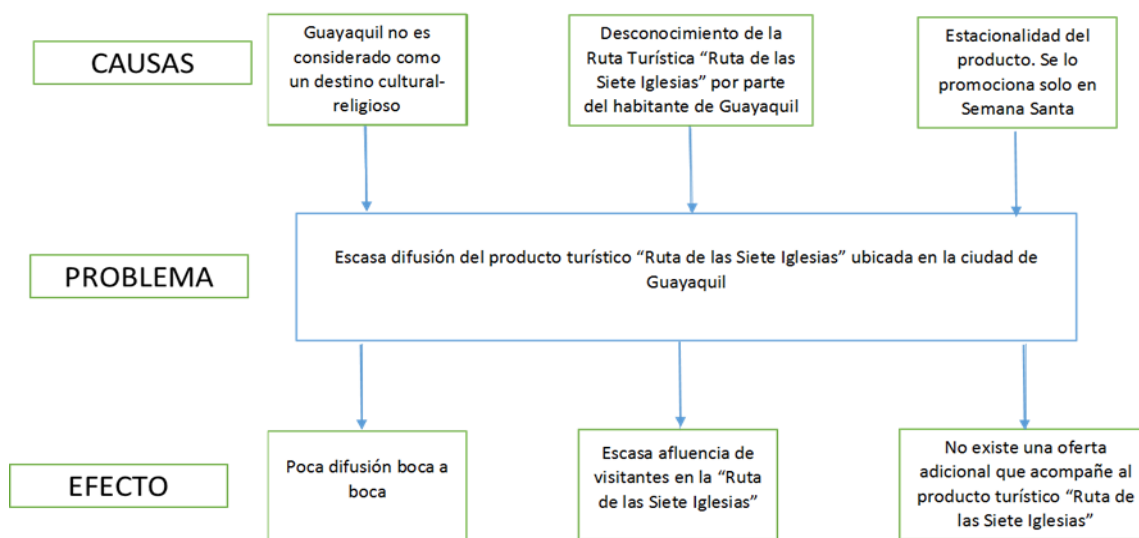


Gráfico 17 Árbol de Problemas. Elaborado por: José Merchán.

### 5.1.5 Análisis de Objetivos

Se establece aumentar la difusión sobre la Ruta de las Siete Iglesias entre los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil, así como en otros mercados que representan una alta demanda para la Ruta de las Siete Iglesias

#### ARBOL DE OBJETIVOS

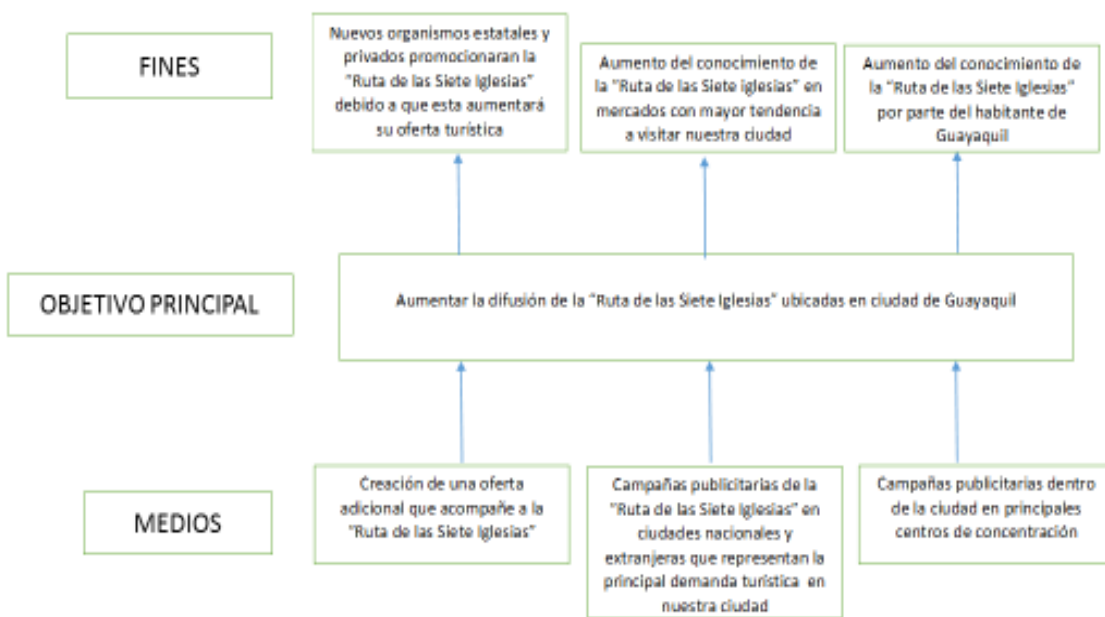


Gráfico 18 Árbol de Objetivos. Elaborado por: José Merchán



### 5.1.6 Análisis de Alternativas

Se debe seleccionar la alternativa o combinación de alternativas que en función de los criterios aplicados represente la mejor estrategia para el proyecto.

#### MATRIZ DE ALTERNATIVAS

| CRITERIOS DE VIABILIDAD | ALTERNATIVA 1:<br>Promocionar la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil en importantes ferias de turismo a nivel internacional | ALTERNATIVA 2:<br>Utilizar videos publicitarios que promociones la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil que se emitan a nivel nacional e internacional en principales ciudades donde reside la demanda | ALTERNATIVA 3:<br>Crear campañas dentro de la ciudad que compartan los atractivos que ofrece la “Ruta de las Siete Iglesias en Guayaquil” | ALTERNATIVA 4:<br>Crear oferta turística que acompañe a la “Ruta de las Siete Iglesias de Guayaquil” | ALTERNATIVA 5:<br>ALTERNATIVA 3 + ALTERNATIVA 4 |
|-------------------------|---|---|---|--|---|
| COSTO                   | ALTO  | ALTO  | BAJO  | BAJO   | BAJO  |
| PROBABILIDAD DE EXITO   | ALTO  | ALTO  | MEDIO   | ALTO   | ALTO  |
| COSTO/BENEFICIO         | BAJO  | MEDIO   | ALTO  | ALTO   | ALTO  |
| HORIZONTE DE TIEMPO     | CORTO   | MEDIO   | CORTO   | MEDIO  | CORTO   |
| RIESGO SOCIAL           | PEQUENO   | PEQUENO   | PEQUENO   | PEQUENO  | PEQUENO   |

Tabla XIX Matriz de Alternativas. Elaborado por el autor

### **5.1.6.1 Análisis de las Alternativas**

**Alternativa 1:** Promocionar la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil en importantes ferias de turismo a nivel internacional

**Alternativa 2:** Utilizar videos publicitarios que promociones la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil que se emitan a nivel nacional e internacional en principales ciudades donde reside la demanda

**Alternativa 3:** Crear campañas dentro de la ciudad y en ciudades donde reside la mayor demanda de la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil

**Alternativa 4:** Crear oferta turística que acompañe a la “Ruta de las Siete Iglesias de Guayaquil”

**Alternativa 5:** ALTERNATIVA 3 + ALTERNATIVA 4

#### **Crear Consenso:**

En base al análisis realizado en la Matriz de alternativas se escoge la Alternativa 5, debido a que mezcla dos alternativas; donde se realizarán campañas dentro de la ciudad y en ciudades donde reside la mayor demanda de la “Ruta de las Siete Iglesias” y se crearan una oferta turística que acompañe la “Ruta de las Siete Iglesias”, estas alternativas poseen un costo bajo, y la relación de costo/beneficio alta; posee una alta probabilidad de éxito que se conseguirá en un tiempo relativamente corto a las otras alternativas estudiantes.

### 5.1.7 Matriz de Marco Lógico

| <b>JERARQUIA DE OBJETIVOS</b> | <b>INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE</b>  | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>   | <b>SUPUESTOS</b>  |
|-------------------------------|--|---|---|
| <b>OBJETIVO DE DESARROLLO</b> | Aumentar la difusión de la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil   | Informes de prensa que resaltan las estrategias implementadas por el Plan de Marketing de la “Ruta de las Siete Iglesias”<br>Informes de vistas de turistas | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Ministerio de Turismo realiza publicaciones sobre la “Ruta de las Siete Iglesias”</li> <li>• Motivar a las Operadoras d viaje a promocionar la “Ruta de las Siete Iglesias” de Guayaquil</li> </ul> |
| <b>PROPÓSITO</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la oferta de turismo cultural-religioso en Guayaquil.</li> <li>• Aumento del conocimiento de los guayaquileños y turistas que vistan Guayaquil sobre la existencia de la “Ruta de las Siete Iglesias”</li> </ul> | Informes de vistas de turistas  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Ruta de las Siete Iglesias se convierte en una oferta de turismo cultural-religioso reconocida a nivel nacional</li> </ul>  |

|                    |  |   |  |
|--------------------|--|---|--|
| <b>RESULTADOS</b>  | Mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros en la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil   | Informes de vistas de turistas  | Aumento del gasto del turista en Guayaquil   |
| <b>ACTIVIDADES</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer campañas de promoción en lugares a concentración masiva dentro de la ciudad</li> <li>• Establecer campañas de promoción en lugares a concentración masiva en ciudades donde se concentra la demanda de la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil</li> <li>• Crear producto turístico adicional que acompañe a la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil</li> </ul> | Información detallada en medios de prensa sobre la realización de las campañas de promoción y la asistencia de visitantes | Informes realizados por el Ministerio de Turismo<br>Aumento del gasto del turista en Guayaquil<br>Guayaquil reconocida por el MINTUR como oferta de turismo cultural |

Tabla XX Matriz de Marco Lógico

## 5.2 Plan de Marketing “Ruta de las 7 Iglesias”

### 5.2.1 Logo



*Gráfico 19 Logo. Elaborado por: José Merchán.*

### 5.2.2 Misión

Promover el crecimiento de la imagen de la Ruta de las Siete Iglesias como destino cultural de la ciudad de Guayaquil

### 5.2.3 Visión

Dentro de cinco años convertir a la Ruta de las Siete Iglesias en uno de los atractivos culturales de mayor trascendencia para la ciudad

#### **5.2.4 Resumen Ejecutivo**

La Ruta de las Siete Iglesias de Guayaquil es un producto turístico cultural-religioso que destaca la historia de una ciudad que ha conocido muchas catástrofes y que ha sabido cómo salir adelante a pesar de esto, todas las iglesias son sendas réplicas de las que se construyeron durante la época de la colonia, y algunas han sido reconstruidas más de una vez; debido a los incendios ocurridos en 1896 y 1906 que devastaron toda la ciudad, estas iglesias también se convierten en una muestra de una ciudad que ha aprendido de sus errores debido a que sus materiales de construcción fueron cambiados de madera al hormigón para que puedan soportar un poco más en caso de nuevos incendios.

La Ruta de las Siete Iglesias tradicionalmente aparecen como una oferta turística durante la Semana Santa, quienes la siguen suelen ser fervientes católicos que habitan en la ciudad; sin embargo esta Ruta muestra un potencial turístico que puede ser explotado durante todo el año, debido a la alta afluencia de visitantes extranjeros y nacionales que recibe el Puerto Principal del Ecuador por diversos motivos de ocio y trabajo.

Este producto turístico cuenta con las adecuaciones e infraestructura necesarias para recibir un aumento en la afluencia de visitantes, nuestra estrategia consistirá en realizar campañas de promoción en ciudades donde reside la mayor afluencia de visitantes como en Bogotá, Colombia; Lima, Perú; New York, Estados Unidos; y algunas otras campañas que se realizarán en la misma ciudad de Guayaquil.

Se elaborará a su vez productos turísticos que acompañen a la “Ruta de las Siete Iglesias” en la ciudad de Guayaquil, como será la elaboración del pasaporte turístico de la “Ruta de las Siete Iglesias” una estrategia que ya fue implementada por el Municipio de Cuenca y que llamará la atención de los nuevos visitantes; también se realizará obras de teatro que traten de las historias que se cuentan de las iglesias así como otras leyendas de Guayaquil, en este Plan también se detalla la creación de un grupo de guías que se encargarán de realizar visitas a las iglesias que pertenecen a esta Ruta, vestidos como algunos de los personajes más característicos de las historias y leyendas de la ciudad de Guayaquil; todas estas estrategias ayudaran a que la “Ruta de las Siete Iglesias” sean promocionadas por medios nacionales, y a su vez sea tomada en cuenta y promocionados por otros organismos de turismo como la Prefectura del Guayas y el Ministerio de Turismo.

#### **5.2.5 Análisis y Proyección del ambiente. Elementos**

**Social:** Los habitantes de la ciudad de Guayaquil y los turistas que visitan la zona conocerán sobre la “Ruta de las Siete Iglesias”; debido a las campañas que se realizarán en lugares de concentración masiva en la ciudad, así como en otros centros urbanos de ciudades donde se concentra una alta afluencia de visitantes de Guayaquil; algo que impactará el turismo y posiblemente la economía en Guayaquil positivamente.

**Político:** El Plan de Marketing deberá poseer ayuda de la Dirección de Turismo de la M.I Municipalidad de Guayaquil para su mejor desarrollo; la Prefectura del Guayas y el Ministerio de Turismo también son considerados como organismos que podrán contribuir al desarrollo del Plan como involucrados cumpliendo un papel secundario, debido a que ayudarán a la promoción de la Ruta así como los productos turísticos que se crearan a partir de este Plan de Marketing

**Económico:** Se prevé exista un aumento en el gasto del turista que visita Guayaquil como consecuencia del aumento de la oferta turística que acompañará a la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil, pues esta oferta tendrán un valor económico que aportará a la economía de la ciudad y a las personas participantes.

#### **5.2.6 Análisis Competitivo**

La “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil puede identificar posibles competencias en otras Rutas similares que existen en otras ciudades en el Ecuador como Quito y Cuenca.

Estas ciudades poseen una mejor difusión de sus Rutas, y poseen un mayor número de visitantes en esas Rutas que las que podemos encontrar en Guayaquil.

Algunos productos turísticos que planteamos en este Plan de Marketing están basados en algunas de las propuestas que podemos encontrar en esas ciudades.



**Ruta de las Iglesias en Quito.-** En la capital de los ecuatorianos aparece un organismo que funciona de forma privada; llamado Quito Eterno; este organismo realiza recorridos turísticos por los lugares de mayor atracción turística de la ciudad, disfrazados de los personajes históricos y de leyendas que marcan la cultura de la ciudad de Quito.

**Ruta Espiritual de Cuenca.-** En la Atenas del Ecuador surge también una ruta turística a través de iglesias con valor patrimonial, llamada “Ruta Espiritual”, en esta ciudad para potenciar las visitas a esta Ruta se creó el pasaporte turístico que consiste en un folleto donde se detalla la información de cada lugar de visita y al final se deja un espacio vacío para que sea sellado en cada parada durante la visita a la Ruta.

Estas rutas consideradas como competencia de la Ruta de las Siete Iglesias de Guayaquil se convierten a su vez en la guía que indica las estrategias a seguir para captar la atención de los visitantes en la cultura y el turismo religioso.

### **5.2.7 Estudio de Mercado. Mercado Potencial**

El mercado potencial para la “Ruta de las Siete Iglesias” son los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil por diversas razones de ocio y negocio, destacando esta Ruta como un producto adicional para la variada oferta turística que posee la ciudad.

El mercado potencial comprende de turistas extranjeros en su mayoría, sin embargo un considerable porcentaje de turistas no conocen de la existencia de la Ruta de las Siete Iglesias, por lo que limitan su visita a una o dos iglesias que comprenden la Ruta en Guayaquil.

Según datos de nuestra encuesta encontramos que un gran porcentaje de las personas se encuentran de acuerdo con la implementación de nuevas estrategias para aumentar la difusión de la “Ruta de las Siete Iglesias”, que expone este Plan de Marketing

#### **5.2.7.1 Selección y segmentación de la demanda**

Según datos obtenidos de la encuesta realizada en la “Ruta de las Siete Iglesias” el porcentaje de turistas que visita esta Ruta es la siguiente:

- 59% son turistas de procedencia extranjera y 41% son turistas nacionales
- La mayoría de turistas extranjeros encuestados proceden de Colombia, Estados Unidos y Perú representando el 65% del total de turistas extranjeros encuestados
- La mayoría de turistas nacionales encuestados proceden de las provincias de Pichincha y Santa Elena representado el 51% del total de turistas nacionales encuestados

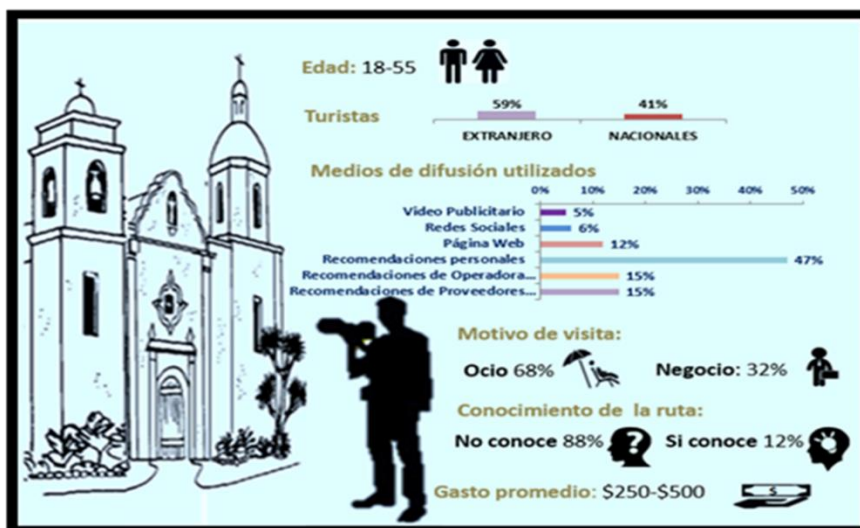
## Fuentes Secundarias

Según publicaciones del Diario el Universo en la ciudad de Guayaquil, en febrero del 2014 la UEES (Universidad Espíritu Santo) realizó una encuesta a 1000 turistas de ciudad en la que la mayoría de encuestados un 57,6% son extranjeros y acuden a la ciudad por motivo de ocio

Es por estas razones que se decide realizar campañas de promoción en las principales ciudades de Colombia, Perú y Estados Unidos considerados por la encuestas como los principales mercados de la ciudad, a fin de obtener mejores resultados para la promoción de la Ruta de las Siete Iglesias de Guayaquil.

### 5.2.8 Perfil del Turista

Gráfico 20 Perfil del Turista



Elaborado por el autor

Según la encuesta realizada a 100 personas, el turista en la Ruta de las Siete Iglesias posee las siguientes características comunes

- Su edad oscila entre los 18 a 55 años
- La mayoría son de origen extranjero
- Se enteraron del sitio de visita por recomendaciones personales
- Viaja por ocio
- Su Gasto promedio varía entre los \$250 a \$500 durante su estancia
- La mayoría no conoce que existe la Ruta de las Siete Iglesias

## **5.2.9 Plan de Acción: Estrategias, tácticas y métodos**

### **5.2.9.1 Estrategias de Venta**

La estrategia que se implementaran para la difusión del Plan de Marketing será la creación de nuevos productos que acompañen a la “Ruta de las Siete Iglesias” en Guayaquil, los cuales detallaremos a continuación:

- Creación de Pasaporte Turístico que consistirá en un folleto donde se detallará información relevante acerca de las siete iglesias así como algunos datos de historias y leyendas.
- Se ofrecerá visitas guiadas a través de la “Ruta de las Siete Iglesias”, los guías de estas visitas estarán vestidos como personajes que se destacan en historias que se cuentan

de las iglesias que forman parte de esta Ruta, así como leyendas clásicas que forman parte de la cultura popular guayaquileña

#### **5.2.9.2 Publicidad y promoción de estrategias**

Para la promoción de estas estrategias se realizarán Road Shows en lugares de concentración masiva en Guayaquil, como el Malecón Simón Bolívar, Las Peñas y el Malecón del Salado que surgen como los sitios más visitados por los visitantes de Guayaquil, esta promoción invitará al turista a conocer la “Ruta de las Siete Iglesias” extendiendo la oferta turística en la Perla del Pacifico.

Se realizarán Road Shows en lugares donde reside la mayor cantidad de visitantes de Guayaquil como Bogotá en Colombia; New York en Estados Unidos y Lima en Perú.

Se realizarán Road Shows en las principales ciudades del Ecuador como Quito y Cuenca donde existe la mayor afluencia de visitantes hacia Guayaquil según datos proporcionados por el Municipio de Guayaquil.

### **5.2.10 Plan de Acción**

El Plan de Acción para la realización del plan de Marketing de la “Ruta de las Siete Iglesias” está determinada por distintas fases que serán llevadas a cabo durante el lapso de 5 años en los que se implementará:

#### **Fase 1: Promoción de la Ruta de las Siete Iglesias a través de Road Shows**

Road Shows o promoción del producto turístico en las calles, se llevaran a cabo en la ciudad de Guayaquil, los Road Show fueron elegidos como uno de los medios más efectivos para promocionar la “Ruta de las Siete Iglesias” en nuestra ciudad y en otras ciudades importantes para el turismo de la Perla del Pacifico

Road Shows en ciudades patrimonio dentro del Ecuador, Quito y Cuenca están consolidadas como destinos turísticos culturales, además poseen su propia Ruta de Iglesias similar a la encontrada en Guayaquil.

Promoción de la Ruta de las Siete Iglesias a través de Road Shows que se llevarán a cabo en ciudades consideradas por nuestra encuesta como las de principal turismo emisor en el extranjero como New York en Estados Unidos; Lima en Perú y Bogotá en Colombia, estos también se consideran como mercados accesibles para el desarrollo del Plan de Marketing por su cercanía geográfica.

## **Fase 2: Creación del Pasaporte Turístico de la Ruta de las Siete Iglesias, implementación de Rutas guiadas**

- Creación y distribución del pasaporte turístico de la Ruta de las Siete Iglesias de Guayaquil que podría contar con auspicio del Ministerio de Turismo o la M.I de Guayaquil, organismos que se verán interesados en implementar el pasaporte turístico que consiste en un folleto de información acerca de cada una de las siete Iglesias que conforman la Ruta así como fotografías; estos pasaportes podrán ser encontrados en cada uno de los templos y podrá ser sellados cada vez que se visite una nueva edificación religiosa que forme parte de la Ruta
- Las Rutas guiadas podrán ser realizadas en sus inicios por alumnos de las universidades donde se imparta la carrera de Turismo, según se genere el interés en las instituciones, se dará capacitaciones para este tipo de guías para así poder ofrecer la mejor experiencia al turista que visite la Ruta de las Siete Iglesias

## **Fase 3: Evaluación de Resultados**

- Se realizará de manera trimestral durante cinco años
- Se evaluará a través de encuestas la evolución del conocimiento del turista acerca de la Ruta de las Siete Iglesias, así como el nivel de satisfacción sobre el Plan de Acción que se implemente

### 5.2.10.1 Diagrama de Gant

|   | AÑO 1                              |                                  | AÑO 2                                      |                                    | AÑO 3                           |                                 | AÑO 4                                       |  |   |                                     | AÑO 5                           |  |
|---|------------------------------------|----------------------------------|--|------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---|--|---|-------------------------------------|---------------------------------|--|
|   | SEMESTRE 1                         | SEMESTRE 2                       | SEMESTRE 1                                 | SEMESTRE 2                         | SEMESTRE 1                      | SEMESTRE 2                      | TRIMESTRE 1                                 | TRIMESTRE 2                            | TRIMESTRE 3   | TRIMESTRE 4                         | SEMESTRE 1                      | SEMESTRE 2   |
| Road Shows en Guayaquil   | Malecón 2000: Sector la Rotonda    |                                  |  | Parque Seminario                   |                                 |                                 | Plaza San Francisco                         |  |   |                                     | Malecón del Salado: Tennis Club |  |
|   | Las Peñas                          |                                  |  | Parque Centenario                  |                                 |                                 | Malecón 2000: Sector IMAX                   |  |   |                                     | Parque Histórico Guayaquil      |  |
| Road Shows en Ciudades del Ecuador: Quito y Cuenca  |                                    | Road Show en Quito: Plaza Grande | Road Show en Cuenca: Parque Abdón Calderón |                                    |                                 |                                 |   | Road Show en Quito: Sector de La Ronda | Road Show en Cuenca: Sector Iglesia de la Inmaculada Concepción |                                     |                                 |  |
| Road Shows en ciudades extranjeras: Bogotá, Lima y New York   |                                    |                                  |  | Road Show en Bogotá: Plaza Bolívar |                                 |                                 | Road Show en Lima: Centro Histórico de Lima |  |   | Road Show en New York: Times Square |                                 |  |
| Evaluación sobre conocimiento de la "Ruta de las Siete Iglesias" a través encuestas a realizarse en Guayaquil |                                    |                                  | Primera evaluación                         |                                    |                                 | Segunda Evaluación              |   |  | Tercera Evaluación  |                                     |                                 | Última Evaluación: Análisis de cumplimiento del objetivo |
| Creación del Pasaporte Turístico "Ruta de las Siete Iglesias Guayaquil"                                       | Elaboración de pasaporte turístico | Promoción, venta y distribución  | Promoción, venta y distribución            | Promoción, venta y distribución    | Promoción, venta y distribución | Promoción, venta y distribución | Promoción, venta y distribución             | Promoción, venta y distribución        | Promoción, venta y distribución                                 | Promoción, venta y distribución     | Promoción, venta y distribución | Promoción, venta y distribución                          |

Tabla XXI Diagrama de Gant

Elaborado por el autor



El diagrama de Gant detalla el procedimiento que se seguirá en el Plan de Acción de la Ruta de las Siete Iglesias

**Año 1:**

**Semestre 1:**

Se realizará en el primer semestre una campaña de promoción dentro de Guayaquil en dos de los lugares turísticos más concurridos como el Malecón 2000 y las Peñas; a fin de generar el conocimiento de la Ruta de las Siete Iglesias para el turista que se encuentra en la ciudad. Se promocionará y distribuirá el pasaporte turístico que impulsara al turista a visitar la Ruta

**Semestre 2:**

Se realizará una campaña de promoción en la ciudad de Quito en uno de los puntos más concurridos de la capital como la Plaza Grande, lo que generará el interés de los turistas a visitar Guayaquil y su Ruta de Siete Iglesias

**Año 2:**

**Semestre 1:**

Se realizará una campaña de promoción en la ciudad de Cuenca reconocida por su gran valor de turismo cultural-religioso, los visitantes de esta ciudad pueden resultar atraídos por la Ruta de las Siete Iglesias de Guayaquil que poseen gran historia y tradición similar a la ciudad de Cuenca, la campaña de

promoción o Road Show se establecerá en el Parque Abdón Calderón ubicado al frente de uno de las iglesias más imponentes del país la Catedral Nueva de Cuenca. Se promocionará y distribuirá el pasaporte turístico de la Ruta de las Siete Iglesias de Guayaquil

Se llevará acabo la primera evaluación sobre el avance del Plan de Marketing, tomando en cuenta la consecución de objetivos como el conocimiento de la Ruta de las Siete Iglesias por parte del visitante y del turista de la ciudad de Guayaquil

### **Semestre 2:**

Se realizarán campañas de promoción dentro de Guayaquil en los parques Centenario y Seminario ubicados en zonas concurridas por turistas y locales estos parques se encuentran cercanos a la Ruta de las Siete Iglesias

Se realizará un Road Show en la Plaza de Bolívar en Bogotá, capital de Colombia; esto contribuirá al conocimiento de la Ruta de las Siete Iglesias en unos de los mercados de donde recibimos turistas en mayor número

### **Año 3:**

#### **Semestre 1:**

Se seguirá promocionando el pasaporte turístico dentro de los templos que conforman la Ruta de las Siete Iglesias en Guayaquil

**Semestre 2:**

Se llevará a cabo la segunda evaluación sobre el avance del Plan de Marketing dentro de la ciudad de Guayaquil, principalmente realizando encuestas a visitantes y turistas sobre el conocimiento de la Ruta de las Siete Iglesias en Guayaquil así como su pasaporte turístico

**Año 4:****Trimestre 1:**

Se realizará una campaña de promoción en la Plaza de San Francisco en Guayaquil, ubicada al frente de uno de los templos que conforman la Ruta de las Siete Iglesias de Guayaquil, así también se realizará un Road Show en el Malecón 2000 en sector del IMAX, cerca de la Iglesia de Santo Domingo que también pertenece a la Ruta de Iglesias en Guayaquil

Al mismo tiempo se realizará un Road Show en el Centro Histórico de la ciudad de Lima en Perú, a fin de generar más visitas procedentes de este sector

**Trimestre 2:**

Se realizarán campañas de promoción en ciudad de Quito en el Sector de la Ronda, un punto muy concurrido por visitantes extranjeros y nacionales

Se promocionará y distribuirá el pasaporte turístico de la Ruta de las Siete Iglesias de Guayaquil

**Trimestre 3:**

Se realizará una campaña de promoción en la ciudad de Cuenca reconocida por su gran valor de turismo cultural-religioso, el Road Show se establecerá en la Iglesias de la Inmaculada Concepción

Se procederá a realizar la tercera evaluación del Plan de Marketing de la Ruta de las Siete Iglesias que determinará el conocimiento del visitante de Guayaquil sobre la Ruta y la decisión de ellos por visitarla

**Trimestre 4:**

Se procederá a realizar una campaña publicitaria en una de las ciudades más visitadas del mundo como la ciudad de New York, a fin de generar el interés por el conocimiento de Ruta de las Siete Iglesias en Guayaquil principalmente a la comunidad latina residente en esta ciudad y que puede realizar sus viajes a ciudades en el Ecuador

**Año 5:****Semestre 1:**

Se seguirá con la promoción y distribución del pasaporte turístico de la Ruta de las Siete Iglesias

**Semestre 2:**

Se realizara la última evaluación y balance final sobre el cumplimiento del objetivo del Plan de Marketing, así como otras posibilidades como la ampliación de este programa que marca la promoción de la Ruta de las Siete Iglesias en Guayaquil, así como la implementación nuevas estrategias para el desarrollo de planes futuros

## **5.2.11 Recursos Necesarios para apoyar las estrategias y conseguir los objetivos**

### **5.2.11.1 Equipo**

Parte del equipo con el que podemos contar son los estudiantes de las universidades que posean carreras relacionadas al turismo, como la ESPOL, la UESS y la Universidad Católica de Guayaquil.

Estudiantes de teatro y de otras carreras que deseen interpretar a personajes destacados en las leyendas de las iglesias y de la ciudad

### **5.2.11.2 Presupuesto**

Para la gestión del Plan de Marketing será necesario contar con recursos de organismos públicos, ya sea del Municipio de Guayaquil o del apoyo de las universidades que posean la carrera de turismo y que estén ubicadas la ciudad de Guayaquil

## **5.2.12 Control de Marketing**

### **5.2.12.1 Objetivos de venta**

Cubrir los gastos que genera la gestión de los productos turísticos que acompañaran a la “Ruta de las Siete Iglesias”

Generar beneficio económico para los estudiantes de carreras de turismo de universidades ubicadas en la ciudad de Guayaquil a través de la gestión de productos turísticos que acompañen a la “Ruta de las Siete Iglesias”

### **5.2.12.2 Evaluación periódica y marketing de objetivos**

Se realizará una evaluación semestral en la que analizaremos el funcionamiento del Plan de Marketing y sus efectos en la “Ruta de las Siete Iglesias”

Se analizará la consecución de objetivos del Plan como el aumento de la difusión de la “Ruta de las Siete Iglesias”, a través de encuestas realizadas a turistas en Guayaquil; también se evaluará la viabilidad de los productos turísticos creados para funcionar junto a la “Ruta de las Siete Iglesias”

### **5.2.13 Proyección al futuro**

Se presentará un informe de evaluación del Plan de Marketing de manera anual, se realizarán cambios acorde a los resultados obtenidos

Después del cumplimiento de los cinco años que se estima la duración del Plan de Marketing se determinará una posible ampliación así como el desarrollo de nuevas estrategias de promoción para la ruta de las Siete Iglesias de Guayaquil



## **CONCLUSIONES**

- Para el desarrollo del Plan de Marketing de la “Ruta de las Siete Iglesias” es necesario poseer el apoyo de organismos públicos o privados.
- El desarrollo de servicios que acompañen a la Ruta aumentará el valor turístico de la misma.

## **RECOMENDACIONES**

- El Plan de Marketing de la “Ruta de las Siete Iglesias” puede ser desarrollado con el patrocinio del Ministerio de Turismo, la Prefectura del Guayas y el Municipio de Guayaquil.
- Implementar servicios turísticos que acompañen a la Ruta, como puestos de información y líneas de ayuda al turista aumentaría el valor del producto.

## **ANEXOS**



Uso del **060608**

o con una **www.turismoroma.it** para información turística, obras culturales y eventos en roma

**P.L.T. (puntos de información turística)**

- 1.1.1. Roma - Ciudad**  
Lugar de información para el turista de excursión  
(0,00 a 10,00)
- 1.1.2. Roma - Ciudad**  
Lugar de información para el turista de excursión  
(0,00 a 10,00)
- 1.1.3. Roma - Ciudad**  
Lugar de información para el turista de excursión  
(0,00 a 10,00)
- 1.1.4. Roma - Ciudad**  
Lugar de información para el turista de excursión  
(0,00 a 10,00)
- 1.1.5. Roma - Ciudad**  
Lugar de información para el turista de excursión  
(0,00 a 10,00)
- 1.1.6. Roma - Ciudad**  
Lugar de información para el turista de excursión  
(0,00 a 10,00)
- 1.1.7. Roma - Ciudad**  
Lugar de información para el turista de excursión  
(0,00 a 10,00)
- 1.1.8. Roma - Ciudad**  
Lugar de información para el turista de excursión  
(0,00 a 10,00)
- 1.1.9. Roma - Ciudad**  
Lugar de información para el turista de excursión  
(0,00 a 10,00)
- 1.1.10. Roma - Ciudad**  
Lugar de información para el turista de excursión  
(0,00 a 10,00)

**ROMA PASS**  
El centro que le ofrece transporte y visitas guiadas en los museos  
[www.turismoroma.it](http://www.turismoroma.it)

**ROMA CAPITALE**

Web: A. Corbi - M. Castellani      DISE SYSTEM



**San Lorenzo in Lucina**

desde hace siglos por la hermosa liturgia en su realización y por la emoción que suscita.



El estar muy cerca de estos edificios de arte, que por su historia y por su belleza, ofrecen un momento de encuentro único, como el momento de visitar el "Cathedrales".

El paseo continúa para descubrir otras muchas iglesias llamadas "minoreras" pero solo por lo que se refiere a su tamaño. El ambiente elegante de la Piazza del Popolo, cerca la Iglesia de Santa Maria del Popolo, donde se abren dos maravillosas pinturas de Caravaggio. A unos cientos de metros, Iglesia del Monti, con sus campanarios gemelos, da lugar a un escenario de rara belleza con la escalinata homónima y la subyacente Piazza di Spagna. Llegas a continuación a la Piazza de San Lorenzo en

**Grandes "romas" para las basílicas romanas: Miguel Ángel, Bernini, Caravaggio**



Lucha para definir de la Iglesia y de la plaza en la que se encuentran una elegante sala de estar al aire libre, siguiendo hacia el Quirinal, encontramos la Iglesia de San Carlo alle Quattro Fontane, en cuya fachada Bernini dejó sus huellas de su obra, como también en la cúpula elíptica. Entre dos testimonios de Bernini se encuentran en plano cercano al Quirinal: San Pio alle Specerzie y Santa Ines en Agnelli, que caracterizan la Plaza Navona con su característico elegante. Los estamentos de Caravaggio hacen que volver sea fácil la Iglesia de San Luis de Francia. La cercana Iglesia de San Ignacio, a su vez, sorprenderá con



**San Pietro in Vincoli**

su ramplamiento de la Goma de San Ignacio, momento oportuno en perspectiva que es la ilusión de observar un segundo edificio, elevado por encima del piso donde os encontráis.



Entre una Iglesia y otra entra a disposición el caso aunque de la ciudad las esteras puzas en las que se puede disfrutar de un café, vezas que os sorprenden a cada paso por su belleza, saliendo de ella, así como verlas y disfrutar de modo como disfrutar de sus complejos.



**San Pietro in Vincoli**



**San Pietro in Vincoli**

de Roma, la segunda más grande después de la de San Pedro. La Iglesia se encuentra en el mismo lugar que la tradición identifica como la tumba del apóstol Pedro.

**Otras iglesias fuera del tiempo y muros arquitecturas**

Volviendo hacia el centro, desde aproximadamente un metro por el barrio de Colonna, donde se encuentran con ellos la arquitectura moderna y la tradición, podemos encontrar en un espacio de una gran belleza los edificios más importantes de los siglos XV y XVI.



**IGLESIAS Y BASILICAS**

**Roma ti aspetta**

La historia de las iglesias de Roma acompaña a lo largo de los siglos a la de la ciudad, marcando su vida religiosa, social y artística. Bellísimas imponentes o estructuras discretas, ejemplos sublimes del arte medieval, renacentista y barroco, así como edificios barrocos que combinan sabio y protuberantes en la Ciudad Eterna. Un recorrido que no debe perderse a través de un patrimonio inmenso de arte e historia, el descubrimiento del alma más espiritual de la Ciudad Eterna.



- 1 basílica de santa cruz de jerusalén. Pienza sería crosa. In casellina. Avudice: 3, 8, 87, 571, 466. Menor. Libia A, grande san domini.
- 2 basílica de san juan de letrán. Pienza san domini in lastrana. Avudice: 3, 16, 81, 85, 87, 240, 714, 910, 850, 117. Menor. Libia A, grande san domini.

**Direcciones**



- 3 san clemente. Via labiano, 96. Menor. Libia A, grande colosio y encarnacion por via san domini in lastrana.
- 4 san pedro en cadena. Pienza san domini in vaticano, 4/7. Avudice: 11, 27, 31. Menor. Libia B, grande colosio.
- 5 basílica de san pedro extramuros. Via celsiana. Avudice: 64, 82, 226, 768, 781. Menor. Libia B, grande basílica de san pedro.
- 6 basílica de santa maria la mayor. Pienza sería mayor. Menor. Libia A, grande sanini, Libia B, grande sanini.
- 7 san cuido alle quattro fontane. Via del quindice, 23. Menor. Libia A, grande sanini.
- 8 trinita dei monti. Pienza trinita dei monti. Menor. Libia A, grande sanini.
- 9 santa maria del populo. Pienza del populo, 22. Menor. Libia A, grande sanini.
- 10 santa quincia. Avudice: 64 y 66. Libia A en Pienza venedo. crosa. 81, 85, 87, 240, 714, 910, 850, 117. Menor. Libia A, grande sanini.
- 11 san ludo de fronsola. Pienza san ludo del tronoso, 5. Avudice: 70, 81, 87, 116, 497, 620.
- 12 san nicola semplice. crosa. In casellina, 40. Avudice: 497 y 70.
- 13 santa maria in agonia. Pienza. Menor. Avudice: 64 y 66. Libia A, grande sanini.
- 14 santa Cecilia en trinitaria. Pienza sería crosa, 22. grande. Pienza sería crosa. In casellina, 40. Avudice: 497 y 70. Menor. Libia A, grande sanini.
- 15 Pienza. In casellina, 40. Avudice: 497 y 70. Menor. Libia A, grande sanini.

San Juan de Letrán, Madre de todas las iglesias.



Nuestro paseo empieza en la Basílica de San Juan de Letrán, la catedral de Roma, llamada Madre de todas las iglesias del mundo. Constituye un puente visual entre los tiempos paganos y cristianos: mástil, de nichos, como edificio para reuniones públicas y la afirmación de la justicia, con la propagación del nuevo credo se convirtió en una estructura eclesiástica majestuosa, apta para recibir a un gran número de fieles. Su fachada del siglo XVII es un prodigio del magínico manierismo diseñado por Borromini. No debes de visitar el cuadrado y por vivir su atmósfera sagrada que invita al recogimiento.



San Giovanni in Laterano



Santa Maria in Maggiore



A sólo 1 km de la basílica de san Juan, se encuentra la gran catedral de san Esteban, uno de las iglesias de roma que los peregrinos visitan que visitan a que en un día. A continuación, se puede tomar un descanso para ir de compras en uno de los pequeños centros más populares y característicos de la capital: el de Via santo. Una auténtica inmersión entre los romanos en busca de algún objeto en los puestos de muchos colores se toma dulce y fresca.

Procediendo por Via el San Giovanni in Laterano, se llega a la Basílica de San Clemente, cuyo exterior barroco barroco escultórico de arte que desfilan sonoro de la época medieval. Si los diges, teñido la plaza del Escalino, puede ver el fondo de la Basílica de San Pedro en Caperna, que alberga el "Mosaico de Miguel Ángel y un mosaico más allá, se muestra santa María la Mayor, la basílica petrarca que inspir se conserva, cuyo interior ofrece a la vista maravillas artísticas muy interesantes.

Las muchas iglesias de roma y sus alrededores.



Santa Maria in Trastevere



Los monumentos muy cerca de la zona, al estar el museo consistorio por Nerone tras el incendio de año 64 y la catedral gótica, donde se puede descubrir un man en el templo con la vista única del coliseo.

Nuestro itinerario continúa ahora en la zona norte del Tiber para llegar a la Basílica de Santa Cecilia en Trastevere. Situada en el corazón de uno de los lugares más interesantes de Roma, la iglesia merece ser visitada por una verdadera joya artística, el Juicio Final pintado por Pietro Cavallini, excepcional testimonio de la pintura pre-gótica en la Capital.

Además de la vista para dar un paseo por el río Tevere se muestra. Además de visitar la Iglesia de santa María, visitar del conjunto pictórico de capiteles en una zona alegre y luminosa. Como de arte, inscripciones y vistas de coliseo.



San Pietro

Continuando por el Lungotevere hacia el norte nuestro recorrido nos lleva a Piazza San Pietro, una muestra de Bernini. La gradada de la fachada del siglo XVII por Carlo Maderno de la Basílica de San Pedro, siendo hoy en día una de las iglesias más grandes del mundo. La capilla dedicada por Miguel Ángel sorprende por sus dimensiones y armonía, características que se pueden apreciar en la pesada pero grácilmente sencilla a la misma que permite admirar de cerca tanto su interior como su exterior. Entre las muchas cosas que se muestran se encuentran la Piazza de Miguel Ángel, obra que muestra la

La magnificencia de la Piazza San Pedro y de la Capilla de Miguel Ángel.

# ENCUESTA PARA DETERMINAR PERFIL DEL TURISTA EN LA "RUTA DE LAS 7 IGLESIAS"

La siguiente encuesta se realiza a las personas mayores de 18 años que visiten cada uno de los monasterios considerados en la "Ruta de las Siete Iglesias".

Las personas no deben ser residentes de la ciudad de Guayaquil

## 1. Género

- Masculino  Femenino

## 2. Edad

- 18-24 años  25-35 años  36-45 años  46-55 años  56-65 años  66 años en adelante

## 3. Estado Civil

- Soltero/a  Casado/a  Unión libre

## 4. Nivel de Instrucción

- Primaria  Secundaria  Universitario  Masterado  Doctorado

## 5. Lugar de Procedencia

---

## 6. Motivador de la visita a la ciudad

- Turismo  Negocios

## 7. ¿Piensa usted que Guayaquil tiene una buena gestión en su promoción turística?

- Si  
 No

## 8. ¿Cuál fue el medio por el cual se enteró de la iglesia que visita?

- Videos publicitarios  Redes Sociales  Página web de turismo  
 Recomendaciones de operadora turística  
 Recomendaciones de otros proveedores de servicio  
Recomendaciones Personales

**9. Conoce otras Iglesias que posea valor Patrimonial**

- Si
- No

**10. ¿Conoce usted la Ruta de las Siete Iglesias de Guayaquil?**

- Si
- No

**11. ¿Cree usted que se deba implementar nuevas estrategias que se aumenten la difusión de la "Ruta Siete Iglesias de Guayaquil" debido a su importancia histórico-cultural para la ciudad?**

- Si
- No

**12. En escala de valores seleccione 4 estrategias que considere más adecuadas para la promoción de la Ruta de las Siete Iglesias. Siendo 1 la más adecuada y 4 la que posea menos potencial para promoción**

- Grupos de Teatros que interpreten personajes de mitos y leyendas de las iglesias de Guayaquil
- Creación de un pasaporte turístico, que se selle a la visita de cada uno de las edificaciones que comprende la "Ruta de las 7 Iglesias"
- Rutas Turísticas con Personajes de la Cultura Guayaquileña
- Road Shows en Guayaquil, Quito, Cuenca y otras ciudades en el mundo considerada estratégicas para la promoción de la "Ruta de la Siete Iglesias"

**13. Además de las señaladas ¿Que otra estrategia piensa usted seria eficaz para la promoción de la "Ruta Siete Iglesias"?**

---

---

**14. ¿Qué medios cree usted que deberían utilizarse para la difusión de las nuevas estrategias de promoción turística de la "Ruta de las Siete Iglesias" en Guayaquil? En una escala de valores indique 1 como el más valorado y 4 el que considere menos efectivo**

- Publicidad en lugares de llegada a la ciudad (aeropuerto y terminal terrestre)
- Publicidad en centros comerciales de otras ciudades y en Guayaquil
- Campañas de promoción del producto "Ruta de las 7 Iglesias" en lugares de concurrencia masiva en otras ciudades
- Campaña de promoción del producto "Ruta de las 7 Iglesias" a nivel interno realizado por las carreras de turismo de la ciudad



## REFERENCIAS:

- Smith, Claire. (2014) Encyclopedia of Global Archaeology.
- UNESCO. (1972) Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural
- ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? UNESCO.
- Ministerio de Educación, cultura y Deporte. Gobierno de España. 2016.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. 2014. Rendición de Cuentas. Visitado el 5 de enero del 2016. <http://sipce.inpc.gob.ec:8080/IBPWeb/paginas/inicio.jsf>
- Nuria Morère Molinero y Salvador Perelló Oliver. (2013). Turismo Cultural: Patrimonio, Museos y Empleabilidad.
- Hernández Ramírez Javier (2011) “Los Caminos del Patrimonio. Rutas Turísticas Itinerarios Culturales” Revista Pasos
- López Rodríguez Pamela (2010). “Marketing Cultural. Desarrollo del marketing como proceso de comunicación estratégica”. Consejo Nacional de Culturas y Artes. Gobierno de Chile
- Werner Jordi (2009). Patrimonio y Turismo Cultural: Estrategias de Promoción, Desarrollo y Empleo
- ICOMOS en noviembre de (1976) Carta de Turismo Cultural.
- OMT. (2007) Turismo y Religiones: Una Contribución al Diálogo entre Religiones, Culturas y Civilizaciones. Conferencia de Córdoba.

- Anne Boucher. OEI. (2013) Las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo (OMD)
- Silvia Aulet Serrallonga y Karine Hakobyan. (2011) Turismo Religioso Y Espacios Sagrados: Una Propuesta Para Los Santuarios De Catalunya.
- Raquel Urtasun. (2004). El Turismo Religioso, Turistas Fieles.
- André Romero, María Encarnación, Artís Ortuño, Manuel. Universidad de Barcelona. (1997). El Turismo Urbano. Recursos, Especificidad y Estrategias. una aproximación a la Modelización del Grado de Repetición en las visitas A la ciudad de Barcelona,
- Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo. (2005) El turismo urbano y la cultura La experiencia europea. Vista el 6 d enero de 2016 en [http://ciutatinvisible.org/images/Jornades/Articles/Turismo urbano y cultura\\_1 -R.pdf](http://ciutatinvisible.org/images/Jornades/Articles/Turismo_urbano_y_cultura_1-R.pdf)
- Valencia. Pau Rausell Köster y Francisco Marco Serrano. (2003). Una aproximación al turismo urbano.