

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Propuesta de diseño de un producto turístico experiencial orientado en la diversificación de la oferta turística de la provincia del Guayas para el segmento turismo de negocios que llega a Guayaquil

ADMI-981

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Turismo

Presentado por:

Chiquito Zambrano Angie Michelle

España Perea Camila Andrea

Guayaquil - Ecuador

Año: 2023

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios, por ser la guía en el camino de este logro académico. A mi amada familia, especialmente a mi madre Angélica y mis hermanos, por su amor y sacrificios durante este tiempo y ser la fuente de motivación para continuar en el proceso. A mi compañera Camila, por su amistad y el apoyo importante para el desarrollo del proyecto.

Angie Chiquito

El presente proyecto lo dedico a Dios, a mis padres, hermanos y sobrinos por su apoyo incondicional, especialmente a mi madre, Camelia por su gran esfuerzo para que yo saliera adelante. A Daniel, Angie y a todos mis amigos que me brindaron su apoyo en todo momento. A mis mascotas Benji y Molly en el cielo.

Camila España

Agradecimientos

Nuestros más sinceros agradecimientos a nuestra profesora y tutor de materia integradora por su orientación y consejos. A la Prefectura del Guayas, en especial a las licenciadas Joselyne Cedeño y Doménica Barahona, por su continua atención al proceso y colaboración significativa. A los representantes de cada Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Guayas en el área de turismo quienes nos recibieron con amabilidad. A los gerentes comerciales de tour operadoras, agencias de viajes, administradores de establecimientos hoteleros, fincas y complejos turísticos quienes nos abrieron las puertas de sus establecimientos con cordialidad. A nuestros compañeros de la carrera de Turismo, quienes sin pensarlo nos brindaron su apoyo cuando lo necesitábamos. Por último y no menos importante, a los ingenieros Carlos Zambrano y Diego Estrella, por su disposición para este proyecto integrador.

Declaración Expresa

Nosotras Angie Chiquito Zambrano y Camila España Perea acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores. La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique a los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 19 de enero del 2024.



Angie Chiquito Zambrano



Camila España Perea

Evaluadores

MSc. María Fernanda Salas Puente

Profesora de Materia

PhD. Numa Sebastián Calle Lituma

Tutor de proyecto

Resumen

La provincia del Guayas cuenta con recursos y atractivos turísticos en sus diferentes cantones que brindan diversas experiencias para los visitantes. Con el fin de diversificar la oferta turística de la provincia surge el presente proyecto que se centra en el diseño de un producto turístico experiencial dirigido al segmento de turismo de negocios que llega a la ciudad de Guayaquil. El cual se basó en la metodología *Design Thinking*, en conjunto con las herramientas de planificación turística para el análisis del territorio y los 5 pasos del turismo experiencial de Carlos Sánchez para el desarrollo del producto turístico. Como resultado, obtuvimos el perfil del viajero de negocios, el cual es una persona que prefiere actividades experienciales que involucren la gastronomía y cultura en lugares cercanos donde realiza sus negocios. De este modo se obtiene el producto turístico experiencial llamado “Business con Sabor a Guayas”, el cual cuenta con dos programas turístico “Aromas de mi Tierra” y “Saborea la Costa” llevados a cabo en los cantones de Guayaquil, Naranjal, Milagro y Yaguachi. Estos integran las experiencias sensoriales e inmersivos que resaltan la autenticidad gastronómica y cultural de la provincia del Guayas.

Palabras Clave: *Turismo experiencial, turismo de negocios, análisis turístico territorial, producto turístico.*

Abstract

The province of Guayas features tourist attractions across its different cantons, providing diverse experiences for visitors. In order to diversify the province's tourism offerings, this project focuses on designing an experiential tourism product for the business tourism segment arriving in Guayaquil. The project is based on the Design Thinking methodology, along with tourism planning tools for territory analysis and Carlos Sánchez's 5 steps of experiential tourism for product development. The result includes the profile of the business traveler, who prefers experiential activities involving gastronomy and culture in locations near their business engagements. Thus, the experiential tourism product named 'Business with a Taste of Guayas' is introduced, featuring two programs, 'Aromas of My Land' and 'Savor the Coast,' conducted in the cantons of Guayaquil, Naranjal, Milagro, and Yaguachi. These programs integrate sensory and immersive experiences that highlight the gastronomic and cultural authenticity of the province of Guayas.

Keywords: *Experiential tourism, business tourism, territorial tourism analysis, tourist product.*

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
CAPÍTULO 1.....	I
1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 ANTECEDENTES.....	3
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.4 OBJETIVOS	6
1.4.1 <i>Objetivo general</i>	6
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	6
1.5 MARCO TEÓRICO	6
1.5.1 <i>Turismo de Negocios</i>	6
1.5.1 <i>Producto Turístico</i>	8
1.5.3 <i>Experiencia Turística</i>	9
1.5.4 <i>Producto Turístico Experiencial</i>	10
1.5.5 <i>Innovación en productos turísticos para el segmento turismo de reuniones</i>	11
CAPÍTULO 2.....	12
2. METODOLOGÍA	13
2.1 MARCO METODOLÓGICO PARA OBJETIVO ESPECÍFICO 1	13
2.1.1 <i>Técnica de Recolección</i>	13
2.1.2 <i>Herramientas</i>	14
2.1.3 <i>Técnicas de Análisis</i>	15
2.2 MARCO METODOLÓGICO PARA OBJETIVO ESPECÍFICO 2	15
2.2.1 <i>Técnicas de Recolección</i>	15
2.2.2 <i>Herramientas</i>	16
2.2.3 <i>Técnicas de Análisis</i>	19
2.3 MARCO METODOLÓGICO PARA OBJETIVO ESPECÍFICO 3	19
2.3.1 <i>Técnica de recolección</i>	20

2.3.2 Herramienta	21
2.4 RIGOR Y CRITERIO.....	21
2.4.1 Formato consentimiento informado para el trabajo de investigación	21
CAPÍTULO 3.....	23
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	24
3.1 RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1	24
3.1.1 Actores claves.....	24
3.1.2 Experiencia del viajero de negocios	25
3.1.3 Comportamiento del viajero de turismo de negocios en la ciudad de Guayaquil.....	27
3.1.4 Análisis del perfil de los viajeros a través de las encuestas semiestructuradas	28
3.1.5 Perfil del viajero de negocios que visita la ciudad de Guayaquil	29
3.1.6 Motivación y experiencia para el usuario	30
3.2 RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	32
3.2.1 Índice de Concentración Turística.....	32
3.2.2 Índice de valoración de paisaje.....	34
3.2.3 Factor sensorial de la provincia del Guayas	35
3.2.4 Dimensiones del turismo experiencial.....	36
3.3 RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3.....	37
3.3.1 Factor diseño del producto turístico experiencial	37
3.3.2 Análisis emocional del producto turístico de la provincia del Guayas	40
3.3.3 Tipo de experiencia según la participación y conexión con el cliente	41
3.3.4 10 Palancas del turismo experiencial	42
3.3.5 Validación del Prototipo	43
3.4. METODOLOGÍA UTILIZADA	45
3.5. ANÁLISIS FINANCIERO	46
3.5.1 Costeo del producto turístico experiencial.....	46
3.5.2 Matriz Tarifaria	49
3.5.3 Punto de equilibrio	50
CAPÍTULO 4.....	54
4.1 CONCLUSIONES	55
4.1.1 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1	55
4.1.2 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	56
4.1.3 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3.....	57
4.2 RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	60

ANEXOS	64
IDENTIFICACIÓN MAPA DE ACTORES	64
MAPAS DE EMPATÍA	64
RESULTADOS DE ENCUESTAS SEMIESTRUCTURADAS	66
ACTIVIDADES REALIZADAS EN CAMPO Y VISITAS IN SITU	90
FORMATO DE ENCUESTAS SEMIESTRUCTURADA	96
FICHAS PARA EL LEVANTAMIENTO DE LOCALIDADES CON POTENCIAL TURÍSTICO	98
ENTREVISTAS A ACTORES PRINCIPALES	110
CATÁLOGO PRODUCTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL	127
POSTER ACADÉMICO.....	130

Abreviaturas

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
FCSH	Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas
MINTUR	Ministerio de Turismo
GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado
RT	Recursos Turísticos Territoriales
ICT	Índice de Concentración Turística
AT	Atractivos Turísticos
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OTA	Online Travel Agency
ONU	Organización de Naciones Unidas

Índice de figuras

FIGURA 1 <i>ODS INVOLUCRADOS</i>	3
FIGURA 2 <i>RUTAS DEL CATÁLOGO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DEL GUAYAS</i>	4
FIGURA 3 <i>CATEGORÍAS DE VIAJES DEL VIAJERO DE NEGOCIOS</i>	7
FIGURA 4 <i>PASOS PARA CREAR PRODUCTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL</i>	10
FIGURA 5 <i>CÁLCULO DE TAMAÑO DE MUESTRA</i>	14
FIGURA 6 <i>FICHA DE LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS</i>	16
FIGURA 7 <i>CATASTRO TURÍSTICO NACIONAL</i>	16
FIGURA 8 <i>DIMENSIONES DEL TURISMO EXPERIENCIAL</i>	19
FIGURA 9 <i>GRADO DE PARTICIPACIÓN E INMERSIÓN</i>	20
FIGURA 10 <i>IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES ACTORES CLAVES</i>	24
FIGURA 11 <i>PERCEPCIÓN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS DE LOS AGENTES DEL SECTOR TURÍSTICO Y GAD'S MUNICIPALES</i>	25
FIGURA 12 <i>FRUSTRACIONES Y PREFERENCIAS DEL VIAJERO DE NEGOCIOS</i>	25
FIGURA 13 <i>CUSTOMER JOURNEY MAP DEL VIAJERO DE NEGOCIOS</i>	26
FIGURA 14 <i>STORYTELLING VIAJERO DE NEGOCIOS</i>	26
FIGURA 15 <i>PERFIL DEL VISITANTE EXTERNO A EVENTOS DE NEGOCIOS</i>	27
FIGURA 16 <i>RESULTADO DE LA ENCUESTA AL VIAJERO DE NEGOCIOS</i>	29
FIGURA 17 <i>PERFIL DEL VIAJERO DE NEGOCIOS</i>	29
FIGURA 18 <i>SEGMENTACIÓN MOTIVACIONAL DEL VIAJERO DE NEGOCIOS</i>	30
FIGURA 19 <i>SEGMENTACIÓN EXPERIENCIAL DEL VIAJERO DE NEGOCIOS</i>	31
FIGURA 20 <i>ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS Y/O ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL GUAYAS</i>	33
FIGURA 21 <i>ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN TURÍSTICA DE LA PLANTA TURÍSTICA, EQUIPAMIENTO Y FACILIDADES</i>	34
FIGURA 22 <i>DIMENSIONES DEL TURISMO EXPERIENCIAL</i>	37
FIGURA 23 <i>ANÁLISIS EMOCIONAL DEL PRODUCTO TURÍSTICO</i>	40
FIGURA 24 <i>GRADO DE PARTICIPACIÓN E INMERSIÓN</i>	41
FIGURA 25 <i>METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL</i>	45
FIGURA 26 <i>PUNTO DE EQUILIBRIO AROMA DE MI TIERRA – PROGRAMA 1</i>	50
FIGURA 27 <i>PUNTO DE EQUILIBRIO AROMA DE MI TIERRA – PROGRAMA 1 OPCIÓN DE VISITA 2</i>	52
FIGURA 28 <i>PUNTO DE EQUILIBRIO SABOREA LA COSTA – PROGRAMA 2</i>	53
FIGURA 29 <i>MAPA DE ACTORES</i>	64
FIGURA 30 <i>MAPA DE EMPATÍA – VIAJERO DE NEGOCIOS</i>	64
FIGURA 31 <i>MAPA DE EMPATÍA - SECTOR PÚBLICO</i>	65
FIGURA 32 <i>MAPA DE EMPATÍA – SECTOR PRIVADO</i>	66
FIGURA 33 <i>EDAD</i>	67
FIGURA 34 <i>GÉNERO</i>	68
FIGURA 35 <i>PAÍS DE ORIGEN</i>	69
FIGURA 36 <i>CIUDAD DE ORIGEN</i>	70

FIGURA 37 <i>VECES QUE HA VIAJADO A GUAYAQUIL EN LOS ÚLTIMOS AÑOS</i>	71
FIGURA 38 <i>MOTIVACIÓN PRINCIPAL DE SU ÚLTIMO VIAJE</i>	72
FIGURA 39 <i>PERMANENCIA DURANTE SU VIAJE DE NEGOCIOS</i>	73
FIGURA 40 <i>ACOMPAÑANTES DURANTE SU ESTANCIA</i>	74
FIGURA 41 <i>PLANIFICACIÓN DEL VIAJE</i>	75
FIGURA 42 <i>PRESUPUESTO ESTIMADO EN EL VIAJE DE NEGOCIOS</i>	76
FIGURA 43 <i>EXTENSIÓN DE ESTANCIA</i>	77
FIGURA 44 <i>MOTIVOS PARA NO EXTENDER ESTADÍAS</i>	78
FIGURA 45 <i>EXPLORACIÓN DEL DESTINO</i>	78
FIGURA 46 <i>LUGAR DE EXPLORACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS</i>	79
FIGURA 47 <i>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE REALIZA EL VISITANTE</i>	80
FIGURA 48 <i>MOMENTO DEL DÍA PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS</i>	81
FIGURA 49 <i>HORAS QUE DISPONEN A LAS ACTIVIDADES</i>	82
FIGURA 50 <i>DISPUERTO A REALIZAR ACTIVIDADES EXPERIENCIALES</i>	83
FIGURA 51 <i>DISPUERTO A REALIZAR ACTIVIDADES EXPERIENCIALES</i>	84
FIGURA 52 <i>TIEMPO ESTIMADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES</i>	85
FIGURA 53 <i>MOMENTO DESTINADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES</i>	86
FIGURA 54 <i>TIEMPO ESTIMADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES</i>	87
FIGURA 55 <i>PROXIMIDAD PARA ALOJAMIENTO</i>	88
FIGURA 56 <i>PROXIMIDAD PARA ALOJAMIENTO</i>	89
FIGURA 57 <i>PRESUPUESTO ESTIMADO</i>	90
FIGURA 58 <i>COMPORTAMIENTO DEL VIAJERO DE NEGOCIOS QUE LLEGA A GUAYAQUIL</i>	90
FIGURA 59 <i>VISITA A EXPOSICIONES Y EVENTOS EN EL CENTRO DE CONVENCIONES</i>	90
FIGURA 60 <i>VISITA A LOS CANTONES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS</i>	91
FIGURA 61 <i>FORMATO DE ENCUESTA SEMIESTRUCTURADA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL VIAJERO DE NEGOCIOS</i>	96
FIGURA 62 <i>FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO DE LOCALIDADES CON POTENCIAL TURÍSTICO – YAGUACHI</i>	98
FIGURA 63 <i>FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO DE LOCALIDADES CON POTENCIAL TURÍSTICO - NOBOL</i>	102
FIGURA 64 <i>FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO DE LOCALIDADES CON POTENCIAL TURÍSTICO – MILAGRO</i>	106
FIGURA 65 <i>DISEÑO PRODUCTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL</i>	127
FIGURA 66 <i>POSTER ACADÉMICO</i>	130

Índice de tablas

TABLA 1 <i>INTERPRETACIÓN DE VALORACIÓN DE PAISAJE</i>	17
TABLA 3 <i>VARIABLES PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL VIAJERO DE NEGOCIOS</i>	28
TABLA 4 <i>MOTIVACIONES DE LOS VIAJEROS DE NEGOCIOS</i>	30
TABLA 5 <i>SEGMENTACIÓN EXPERIENCIAL DEL VIAJERO DE NEGOCIOS</i>	31
TABLA 6 <i>CÁLCULO DEL ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN TURÍSTICA DE RECURSOS Y/O ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL GUAYAS</i>	32
TABLA 7 <i>CÁLCULO DEL ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN TURÍSTICA DE LA PLANTA TURÍSTICA, EQUIPAMIENTO Y FACILIDADES</i>	33
TABLA 8 <i>CÁLCULO DEL ÍNDICE DE VALORACIÓN DE PAISAJE</i>	34
TABLA 9 <i>ANÁLISIS SENSORIAL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS</i>	36
TABLA 10 <i>DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL</i>	37
TABLA 11 <i>PALANCAS DEL TURISMO EXPERIENCIAL</i>	42
TABLA 12 <i>JUEGO DE ROLES</i>	43
TABLA 13 <i>COSTO POR PERSONA DEL PROGRAMA 1 DE AROMAS DE MI TIERRA</i>	46
TABLA 14 <i>COSTO POR PERSONA DEL PROGRAMA 1 DE AROMAS DE MI TIERRA</i>	47
TABLA 15 <i>COSTO POR PERSONA DEL PROGRAMA 2 DE AROMAS DE MI TIERRA</i>	48
TABLA 16 <i>MATRIZ TARIFARIA DEL PRODUCTO TURÍSTICO</i>	49
TABLA 17 <i>CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO PROGRAMA 1 AROMA DE MI TIERRA OPCIÓN DE VISITA 1</i>	50
TABLA 18 <i>CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO PROGRAMA 1 AROMA DE MI TIERRA OPCIÓN DE VISITA 2</i>	51
TABLA 19 <i>PUNTO DE EQUILIBRIO SABOREA LA COSTA – PROGRAMA 2</i>	52
TABLA 20 <i>EDAD</i>	66
TABLA 21 <i>GÉNERO</i>	67
TABLA 22 <i>PAÍS DE ORIGEN</i>	68
TABLA 23 <i>CIUDAD DE ORIGEN</i>	69
TABLA 24 <i>VECES QUE HA VIAJADO A GUAYAQUIL EN LOS ÚLTIMOS AÑOS</i>	71
TABLA 25 <i>MOTIVACIÓN PRINCIPAL DE SU ÚLTIMO VIAJE</i>	72
TABLA 26 <i>PERMANENCIA DURANTE SU VIAJE DE NEGOCIOS</i>	73
TABLA 27 <i>ACOMPAÑANTES DURANTE SU ESTANCIA</i>	74
TABLA 28 <i>PLANIFICACIÓN DEL VIAJE</i>	75
TABLA 29 <i>PRESUPUESTO ESTIMADO EN EL VIAJE DE NEGOCIOS</i>	76
TABLA 30 <i>EXTENSIÓN DE ESTANCIA</i>	77
TABLA 31 <i>MOTIVOS PARA NO EXTENDER ESTADÍAS</i>	77
TABLA 32 <i>EXPLORACIÓN DEL DESTINO</i>	78
TABLA 33 <i>LUGAR DE EXPLORACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS</i>	78
TABLA 34 <i>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE REALIZA EL VISITANTE</i>	79
TABLA 35 <i>MOMENTO DEL DÍA PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS</i>	80
TABLA 36 <i>HORAS QUE DISPONEN A LAS ACTIVIDADES</i>	81
TABLA 37 <i>DISPOSICIÓN DE REALIZAR ACTIVIDADES</i>	82

TABLA 38	<i>TIPOS DE ACTIVIDADES EXPERIENCIALES</i>	83
TABLA 39	<i>TIEMPO ESTIMADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES</i>	84
TABLA 40	<i>MOMENTO DESTINADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES</i>	85
TABLA 41	<i>ASPECTOS IMPORTANTES PARA LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES EXPERIENCIALES</i>	86
TABLA 42	<i>PROXIMIDAD PARA ALOJAMIENTO</i>	87
TABLA 43	<i>PROXIMIDAD PARA ALOJAMIENTO</i>	88
TABLA 44	<i>PRESUPUESTO ESTIMADO</i>	89

Capítulo 1

1. Introducción

La Prefectura del Guayas, entidad gubernamental enfocada en el progreso de la provincia del Guayas identifica el turismo como un eje estratégico clave, dentro de sus facultades se encuentra: *“Promover el desarrollo de productos y destinos turísticos que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados en coordinación con los demás niveles de gobierno.”* (CNC,2021)

A pesar de sus esfuerzos, la Prefectura del Guayas, enfrenta desafíos como una oferta turística limitada en especial para los viajeros del segmento de turismo de negocios. Esto resulta en una baja visibilidad de los recursos y atractivos turísticos de la provincia.

Este proyecto busca diseñar un producto turístico experiencial que aproveche los recursos y atractivos de la provincia que diferencie su oferta turística actual para destacar al Guayas como destino atractivo de este segmento. La diversificación e innovación de la oferta turística contribuye al desarrollo económico sostenible a largo plazo beneficiando a viajeros y a la comunidad local, estimulando la economía y fortaleciendo los sectores productivos y empresariales conectados al turismo de negocios.

El proyecto se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), destacando el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles) y ODS 17 (alianzas para lograr objetivos) (ONU, 2023). Estos objetivos apoyan la creación de empleos, mejoran la calidad de vida en la provincia y fomentan la colaboración entre el sector público, empresas privadas y la comunidad local en el desarrollo de la oferta turística del Guayas con prácticas de turismo sostenible.

Figura 1*ODS involucrados*

Nota. La figura muestra los Objetivos de Desarrollo Sostenible implementados en este proyecto.

El presente proyecto está dividido en cuatro capítulos: el primero aborda la introducción y marco teórico del segmento de turismo de negocios; el segundo capítulo plantea al *Design Thinking* como metodología para la recolección y análisis de datos combinado con herramientas de planificación turística y de análisis para el diseño de productos turísticos experienciales; el tercero explica los resultados esperados de la investigación realizada y; el cuarto describe las conclusiones y recomendaciones.

1.1 Antecedentes

Guayaquil, una de las ciudades más comerciales del Ecuador, ha experimentado un desarrollo turístico paralelo a su crecimiento económico, impulsado por eventos como el auge cacaoero y la construcción del ferrocarril. Con estos acontecimientos, se han ido ejecutando mejoras a las instalaciones de la ciudad, y con ello la construcción de nuevos sitios de atracción para los habitantes y visitantes de la urbe. (Estrella & Guadamud, 2009).

El estudio de la revista científica Ciencia y Tecnología menciona que, la promoción de Guayaquil como destino turístico es ineficiente, puesto que, Ecuador fortalece destinos ya posicionados a nivel internacional como Galápagos, Otavalo, Quito y la Amazonía, reflejando un

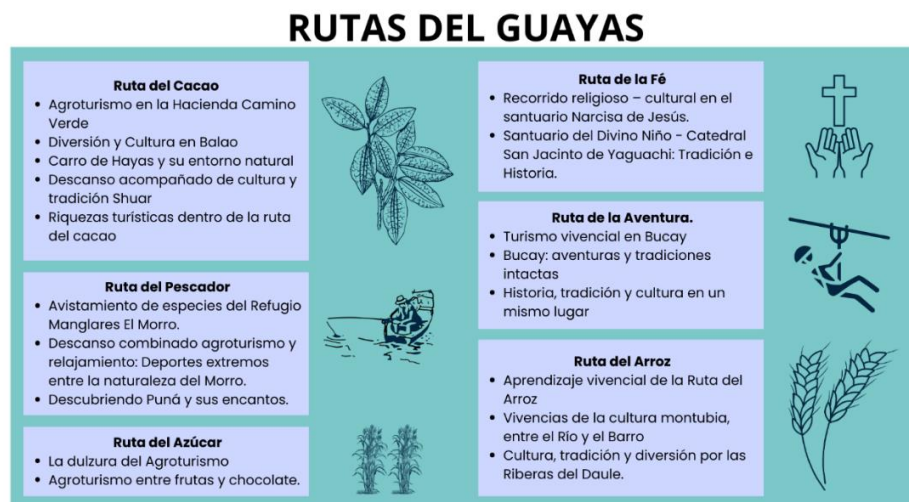
desconocimiento de los atractivos que posee la urbe. Dentro del estudio realizado por Landeta & Williams (2016), el 57% de los agentes de viajes y operadores turísticos encuestados que promocionan a la ciudad de Guayaquil han indicado que el 29% lo excluyen del paquete de ‘Negocios’ y sólo el 14% lo promociona permanentemente.

Existe por tanto una oportunidad para promocionar la ciudad y la provincia a través de un producto turístico experiencial donde los viajeros puedan disfrutar de opciones para el ocio y recreación, como la realización de actividades culturales, experiencias vivenciales, gastronómicas, deportivas, entre otras.

En el año 2014, la Prefectura del Guayas bajo la denominación de ‘Guayas Turístico’, presenta su catálogo de productos turísticos que abarca seis Rutas Turísticas y sus respectivas excursiones.

Figura 2

Rutas del catálogo del producto turístico del Guayas



Nota. Fuente: (Prefectura del Guayas, 2014)

A pesar del diseño de las rutas turísticas de la provincia del Guayas, no se ha evidenciado mediante fuentes de información secundaria que las mismas hayan generado un impacto social y económico entre los visitantes.

1.2 Descripción del Problema

La provincia del Guayas no está aprovechando plenamente sus recursos y atractivos turísticos para el turismo de negocios. Para comprender las causas y efectos, aplicamos la técnica participativa del árbol de problemas, la cual genera un modelo de relaciones causales en torno al problema central (CICE, 2023).

La escasa oferta turística dirigida a los visitantes del segmento de turismo de negocios que llegan a la ciudad de Guayaquil, es el principal problema que presenta la provincia del Guayas. Como consecuencia se tiene la falta de estudios específicos sobre las características y necesidades de los visitantes que conlleva la pérdida de oportunidades económicas para la provincia. La oferta turística desactualizada y la colaboración ineficiente entre el sector público, privado y la comunidad local impiden que los visitantes de negocios disfruten de atractivos locales, afectando el potencial y limitando la expansión de la oferta turística así como el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales.

1.3 Justificación del Problema

La escasa oferta turística dirigida al segmento de turismo de negocios tiene implicaciones significativas para la provincia y constituye un desafío para la Prefectura del Guayas. Desde la perspectiva social, la ausencia de un producto turístico integral y atractivo para este segmento reduce la demanda de servicios y actividades relacionadas con el turismo, afectando directamente a los actores involucrados.

Desde la perspectiva económica, se pierde la oportunidad de impulsar el empleo y el crecimiento económico al no aprovechar adecuadamente los atractivos naturales y culturales. En términos ambientales, se busca fomentar la propuesta de un diseño de producto turístico experiencial, que respete la biodiversidad local presente en cada uno de los cantones de la provincia del Guayas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un producto turístico experiencial dirigido al segmento de turismo de negocios a través del análisis contextual, territorial y técnico del turismo de la provincia del Guayas para que contribuya con la diversificación de su oferta turística actual.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Investigar el segmento de turismo de negocios que viaja a la ciudad de Guayaquil, a través de la recolección y análisis de datos demográficos y preferencias del viajero para la identificación del perfil del visitante.
2. Definir la situación actual de la oferta turística de la provincia del Guayas mediante el diagnóstico territorial para la determinación de los componentes clave en el diseño de productos turísticos experienciales.
3. Validar el prototipo del producto turístico experiencial enfocado en las necesidades y expectativas identificadas de los viajeros de negocios, por medio de la implementación e interacción con los actores involucrados para la verificación de su efectividad.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Turismo de Negocios

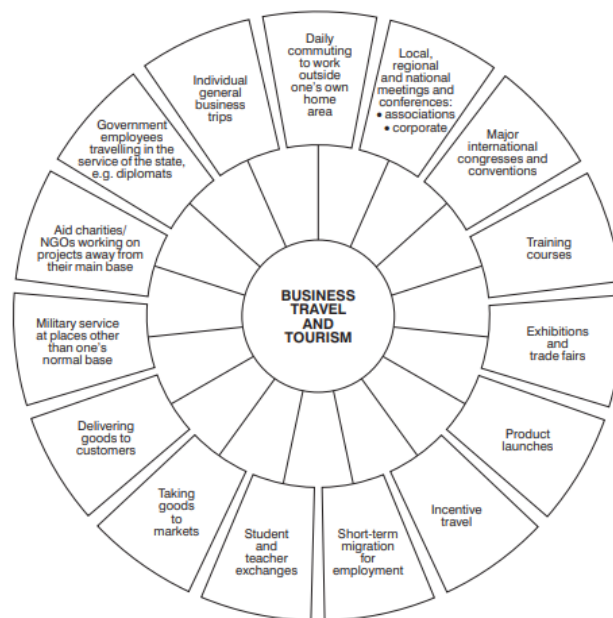
El turismo de negocios abarca un conjunto de actividades dirigidos a múltiples segmentos con diferentes propósitos. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo de negocios se refiere a una forma de actividad turística en el cual los visitantes se desplazan a un lugar distinto de su entorno laboral y de residencia por motivos profesionales y/o de trabajo, con el propósito de participar en reuniones, actividades o eventos relacionados con sus ocupaciones. Dentro de los componentes claves están las reuniones, viajes de incentivos, los congresos y las ferias. (OMT,2019).

Características del turista de negocios. Generalmente los viajeros que realizan este tipo de turismo se ven impulsados o motivados por los negocios, priorizan la comodidad antes que las aventuras cuyas instalaciones no se encuentren acondicionadas respectivamente (Ostelea, 2022).

Swarbrooke & Horner en su libro de “Business Travel and Tourism”, propone 15 categorías por las cuales se desplaza el viajero de negocios:

Figura 3

Categorías de viajes del viajero de negocios



Nota. Categorías de viajes del viajero de negocios tomada de Swarbrooke & Horner (2001)

Según Martín (2011), menciona que existen dos formas en que estos viajeros se desplazan una puede ser de forma individual, en el cual esta persona viaja a un lugar y motivo en específico es decir no realiza alguna otra actividad complementaria. Luego se tienen los viajes que son de carácter grupal en donde el grupo viaja motivado por la actividad profesional a realizar ya sea celebrar un congreso, convención, feria y exposiciones o el viaje de incentivo que son los eventos que forman parte del turismo de negocios. El destino es escogido de tal forma que sea de interés desde la perspectiva del turismo para que se pueda realizar actividades fuera de los eventos planificados.

Perfil del visitante y tendencias del segmento turismo de negocios. Los viajeros del segmento turismo de negocios suelen ser funcionarios o ejecutivos que trabajan en varios niveles jerárquico dentro de una empresa (Thakur, 2018). En los últimos años, más viajeros de este segmento están combinando el trabajo y el ocio. Acorde a los estudios recientes realizados por Expedia, una Online Travel Agency (OTA por sus siglas en inglés), el 76% de viajeros en 2022 con motivos de realizar negocios planean hacer un viaje de ocio en un siguiente año, frente al 60% en el año 2018 (Ancileo, 2023). A esta creciente tendencia en el mercado se la conoce como ‘Bleisure’, un concepto emergente que se enfoca principalmente en el viajero de negocio que desea disfrutar de un tiempo de ocio. (Ostelea, 2022).

Asimismo, según las estadísticas realizadas por eVisa Express, el 48% de los Millennials, grupo de generación que oscila entre los 25 a 35 años, combinan los negocios con el ocio en sus viajes, mientras que la generación X en un 33% y los Baby Boomers en un 23% (Evisa Express, 2023). De tal manera que, los Millennials son los trabajadores y viajeros más jóvenes propensos a realizar viajes de ocio mientras se encuentran realizando un viaje con una finalidad laboral. Esta tendencia permite equilibrar los compromisos laborales con la exploración del destino y actividades recreativas que se pueden realizar lejos de su lugar de residencia.

1.5.1 Producto Turístico

Para el desarrollo de la propuesta del producto turístico se debe tener en cuenta cuales son las partes fundamentales que debe tener un producto turístico. De acuerdo con la definición de la ONU Turismo el producto turístico es:

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

producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital". (OMT, 2019)

Existen diferentes formas de clasificar a los productos turísticos. De acuerdo con Salinas & Medina Pérez, (2009), los productos turísticos se clasifican de la siguiente manera:

- **Producto turístico viaje:** Son vendidos por agencias de viajes y operadoras turísticas entregadas directamente al cliente al cual se le especifica todos los componentes del servicio que va a adquirir y se materializa una vez que se realice el viaje.
- **Producto turístico instalaciones:** Conformado por establecimientos que poseen un gran valor estético y patrimonial para que sean considerados como producto turístico deben estar posicionados dentro del mercado. Estos deben ofrecer servicios exclusivos de alta calidad que satisfagan las necesidades materiales y espirituales del visitante. Puede conformarse por una instalación o complejos turísticos que abarcan varias instalaciones.
- **Producto territorio:** Es un espacio físico con límites determinados, que varían de acuerdo con la extensión territorial del lugar. En él se encuentra agrupada la oferta turística y puede estar compuesta por lo más pequeño.

El producto turístico se compone de los recursos turístico-territoriales, atractivos turísticos, la planta turística y la accesibilidad. Su valor se potencia mediante los servicios incluidos en su diseño.

1.5.3 Experiencia Turística

La experiencia para el viajero del siglo XXI comprende 5 elementos las personas con las que se relaciona, el sitio de visita, el hospedaje que elige, las actividades turísticas que realiza y los recuerdos que construye durante el viaje. Según Smith (2006), expresa que, mientras por un lado los bienes son tangibles y por el otro los servicios intangibles, las experiencias son memorables.

Estas experiencias implican múltiples sensaciones y se producen en dos conjuntos de dimensiones: la participación del cliente (de pasivo a activo) y la conexión o relación ambiental (de absorción a inmersión). Estos cuatro campos se describen como: entretenimiento (pasivo y absorción), educación (activo y absorción), escapista (activo e inmersivo) y estético (pasivo e inmersivo).

Asimismo, resalta que existen cinco claves diseñados por la experiencia, las cuáles son: Tematizar la experiencia; armonizar la impresión con señales positivas; eliminar señales negativas; mezclar recuerdos y; activar los cinco sentidos (Smith, 2006).

1.5.4 Producto Turístico Experiencial

El turismo experiencial busca estimular la participación promoviendo actividades, de tal manera que, logre involucrarse directamente con la naturaleza, la cultura y la comunidad local. Esta modalidad turística procura un viaje de transformación personal e individual que realiza cada viajero despertando el interés por las peculiaridades de las tradiciones, los sabores, los productos, el paisaje, la naturaleza, las costumbres, el patrimonio cultural material e inmaterial, las prácticas y creencias religiosas que ofrece cada una de las comunidades (Benseny, 2021). Sánchez (2016) propone cinco pasos para crear un producto turístico experiencial adaptado al viajero del siglo XXI. (Sánchez, 2016)

Figura 4

Pasos para crear producto turístico experiencial



Nota. Pasos para crear producto turístico experiencial tomado de Sánchez (2016)

El primer paso es conocer al viajero a quien va dirigido el producto turístico, seguido a ello se analiza el destino donde se desarrollará la experiencia, que formará una conexión con el usuario final mediante la planificación y plantear como dar a conocerlo y comercializarlo.

1.5.5 Innovación en productos turísticos para el segmento turismo de reuniones

En un estudio publicado por la revista científica Investigaciones Turísticas, analiza el desarrollo del turismo de reuniones a partir de celebraciones en Puerto de la Cruz, llegando a la conclusión de que posee un modelo frágil de sol y playa, pero no significa que deba dejar de promocionarse, sino invertir tiempo y nuevas estrategias que permitan renovar la parte estética de los hoteles, la comunicación, programación de eventos culturales y artísticos y la seguridad para los ciudadanos (Pérez. C, 2014).

En la ciudad de Lima se planteó una propuesta de valor como el folclor puede contribuir significativamente al turismo de reuniones. Para ello, se estableció una investigación cuantitativa involucrando a sus actores principales: las asociaciones folclóricas y las instituciones en la organización de eventos. El resultado de este estudio determinó que eventos culturales tipo folclórico aporta de forma significativa al turismo de negocios, ya que, a más de fortalecer la identidad, representa una oportunidad económica, estimulando el desarrollo turístico (Muñoz, 2023).

Capítulo 2

2. Metodología

El presente proyecto aplicó la metodología *Design Thinking*, un proceso iterativo y colaborativo que permite a las partes interesadas participar activamente en el desarrollo del producto turístico experiencial. Se inició la etapa *Investigar y Empatizar* mediante encuestas semiestructuradas y entrevistas a la prefectura del Guayas, proveedores de servicios turísticos y a los viajeros de negocios en Guayaquil, para elaborar un perfil del usuario.

Con la información recolectada, se procedió a la etapa *Definir*, donde se analizaron los sitios potenciales turísticos observando la oferta turística disponible en cada lugar. En la siguiente etapa *Idear* se levantaron los posibles sitios, servicios y el tipo de experiencia a incluir en el producto turístico para posterior validarlo con el usuario en la etapa de *Prototipar y Validar*.

El estudio combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, enmarcados en cada objetivo específico para abordar la problemática central y cumplir los objetivos propuestos mediante instrumentos de recolección y análisis implementados.

2.1 Marco metodológico para objetivo específico 1

La finalidad del primer objetivo es comprender a profundidad las necesidades, deseos y desafíos de los visitantes que conforman el mercado de turismo de negocios en Guayaquil. Se emplearon las siguientes técnicas y herramientas de investigación:

2.1.1 Técnica de Recolección

Encuestas semi estructuradas. Permiten una descripción del perfil del viajero en cuanto a sus datos demográficos y preferencias. El tamaño de la muestra se determinada acorde al número total de viajeros que asistan a eventos cuyo propósito son los negocios y las reuniones.

La técnica de muestreo empleada para la presente investigación se basa en la fórmula para el cálculo de muestra finita que permite determinar el tamaño necesario para obtener resultados representativos de la población en específico.

Figura 5 Cálculo de tamaño de muestra

Asistentes por motivos de negocios según Observatorio Turístico de Guayaquil (2022): 1'579.558

Nivel de significancia: 95%

Margen de error: 7%

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = [1 - p] = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

n (Número de encuestas): 150 encuestas

Tipo de muestreo: No probabilístico - Por Bola de Nieve

Nota: Fuente: (Vistazo, 2023)

Se determinó la selección de 150 participantes usando un muestreo no probabilístico recolectada a través de la técnica bola de nieve debido al restringido acceso que se tiene a este segmento de viajeros.

2.1.2 Herramientas

Mapas de empatía. Es una herramienta que se usa para entender cómo se relaciona el usuario con el entorno y comprender sus aspiraciones, necesidades y frustraciones. (Comunidad Desing Thinking, 2020). Esto nos permite conocer mejor al cliente, usuarios, comunidad local para poder ajustar el producto turístico de acuerdo con sus necesidades con la información recolectada en las entrevistas.

Costumer Journey Maps. Permite visualizar la experiencia del usuario, mediante actividades claves y la satisfacción asociada en las etapas antes, durante y después de adquirir el producto, de manera que nos ayuda a comprender dolores del usuario y cómo poder mejorarlos (Dinngo, 2023).

User Persona. Ayuda a comprender las necesidades, deseos, comportamientos y motivaciones de los usuarios de manera más empática mediante la creación de perfiles detallados y semi-ficticios que representan a dichos usuarios finales del producto o servicio. Al personificar a los usuarios clave se facilita la toma de decisiones centradas en el usuario durante el proceso de diseño (Dinngo, 2023).

Segmentación motivacional y experiencial. A partir de las encuestas, esta herramienta identifica, comprende y permite categorizar las razones subyacentes que impulsan a los viajeros de negocios a visitar el destino y las actividades vivenciales que los viajeros prefieren realizar en los diferentes cantones de la provincia del Guayas. (Sánchez, 2016)

2.1.3 Técnicas de Análisis

Análisis de Contenido. Se representa las respuestas recolectadas categorizándolas en temas específicos mediante infografías, tablas o gráficos analizados. Posee un enfoque cualitativo, el cual, resulta imprescindible para la comprensión de un acontecimiento analizado (Guix, 2008).

2.2 Marco metodológico para objetivo específico 2

La finalidad de este objetivo específico es poder analizar los recursos y/o atractivos turísticos de cada cantón de la provincia del Guayas, e identificar las experiencias que se pueden realizar en cada sitio. Por lo que se describen las herramientas utilizadas para la realización del análisis turístico territorial para la identificación de las experiencias.

2.2.1 Técnicas de Recolección

Observación Estructurada. La aplicación de esta técnica de método cualitativo permite obtener una visión completa del estado de la oferta turística de la provincia. Esta información es sistemática, ya que utiliza una guía diseñada con antelación, donde se detallan los componentes que eran observados. (Arias, 2012).

2.2.2 Herramientas

Ficha para el Levantamiento de Información de Localidades con Potencial

Turístico. Permite levantar atractivos turísticos y determinar si el mismo está apto y se acopla a las preferencias del usuario, la ficha se tomó de la página del Ministerio de Turismo.

Figura 6

Ficha de Levantamiento y Jerarquización de Atractivos

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO DE LOCALIDADES CON POTENCIAL TURÍSTICO							
Código de la Localidad:		#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D
		Provincia	Cantón	Parroquia	Identificador		
1. DATOS GENERALES							
1.1 Nombre de la Localidad							
Ingresar Nombre de la Localidad							
2. UBICACIÓN DE LA LOCALIDAD							
2.1 Provincia		2.2 Cantón		2.3 Parroquia			
2.4 Latitud (grados decimales)		2.5 Longitud (grados decimales)		2.6 Altura (msnm)			
Ingresar latitud		Ingresar longitud		Ingresar altura			
3. CARACTERÍSTICAS DE LA LOCALIDAD							
3.1 Características climatológicas							
a. Clima:	texto	b. Temperatura(°C):	0	c. Precipitación Pluviométrica (mm):	0		
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD A LA LOCALIDAD							
				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/ <input type="checkbox"/>			
4.1 Centro de Distribución Turística - CDT							
Ficha_Pueblos		RESUMEN DE RESULTADOS					

Nota. Ficha de Levantamiento y Jerarquización de Atractivos tomado de MINTUR (2023)

Catastro de oferta de actividades turísticas. Una de las fuentes secundarias de información será el uso del catastro turístico nacional recuperado de la página web del portal de servicios del Ministerio de Turismo.

Figura 7

Catastro Turístico Nacional

	A	B	C	D	E	F
	Nombre Comercial	Actividad / Modalidad	Clasificación	Categoría	Provincia	Cantón
10	GOLDEN BAMBOO FUSION ORIENTAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(3) Tres tenedores	GUAYAS	GUAYAQUIL
25	GOLOSINAS DE BETTY	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERIA	(1) Una taza	GUAYAS	GUAYAQUIL
46	SOLANO	ALOJAMIENTO	HOSTAL	2 Estrellas	GUAYAS	GUAYAQUIL
78	PECAN BISTRO THE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(3) Tres tenedores	GUAYAS	GUAYAQUIL
82	MAXIS YOGURT	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERIA	(1) Una taza	GUAYAS	GUAYAQUIL
155	BATIDOS DE RAFA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERIA	(1) Una taza	GUAYAS	GUAYAQUIL
182	PRANZO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores	GUAYAS	GUAYAQUIL
192	JULY Y SAME	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	GUAYAS	GUAYAQUIL
209	POLLERIA GUZ-MAN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores	GUAYAS	GUAYAQUIL
217	MAMA CUCHARA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores	GUAYAS	GUAYAQUIL
421	PLAZA MONTECARLO	ALOJAMIENTO	HOTEL	2 Estrellas	GUAYAS	GUAYAQUIL
582	KEVIN ALEXIS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERIA	(1) Una taza	GUAYAS	GUAYAQUIL
663	NOSTRA CASA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(2) Dos tenedores	GUAYAS	GUAYAQUIL
980	3 P PARAISO PERSA PEDRAM	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	GUAYAS	GUAYAQUIL
1269	VANSERVICE INTERNACIONAL	TRANSPORTE TURÍSTICO	TERRESTRE	Categoría única	GUAYAS	GUAYAQUIL
1275	VISITA ECUADOR	OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	GUAYAS	GUAYAQUIL
1349	ATENASTOURS	OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN	OPERADOR TURÍSTICO	OPERADOR TURÍSTICO	GUAYAS	GUAYAQUIL
1446	ON VACATIONS	OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	GUAYAS	GUAYAQUIL

Nota. Catastro Turístico Nacional tomado del Portal de servicio del MINTUR (2023)

Índice de concentración turística. Este indicador facilita analizar y comprender la situación actual de los recursos y atractivos turísticos, tanto naturales como culturales de la provincia del Guayas. Además, permite evaluar la planta turística, que abarca alojamiento, restauración, intermediación, transportación turística y guianza de cada cantón.

Índice de valoración de paisaje. Según Baretino (2002), este índice nos permite realizar una evaluación integral del valor natural en cada área de los distintos cantones de la provincia del Guayas. Esta herramienta evalúa el paisaje en dos componentes:

- **Paisaje intrínseco (PAI):** Se refiere a como las perciben visualmente las áreas de interés desde la vista interna de todo aquello que posee nuestro territorio
- **Paisaje extrínseco (PAE):** Esta componente se refiere al paisaje de nuestro territorio a tratar visto desde el exterior.

Además, de acuerdo con el puntaje presentado el autor lo interpreta de la siguiente manera:

Tabla 1

Interpretación de valoración de paisaje

Resultado	Escenario	Interpretación
De 4 a 5	Eficiente	El paisaje cuenta con elementos naturales y/o culturales de claridad visual para ser disfrutado por los visitantes y su factor de unicidad permite trabajarlo como un recurso turístico territorial clave que permita su identificación, caracterización y diferenciador.
De 3 a 4	Proactivo	El paisaje cuenta con elementos naturales y/o culturales atractivos pero la claridad visual para el disfrute de los mismo no es la adecuada lo que limita su capacidad de ser tomado como un recurso turístico territorial de percepción amplia.

De 2 a 3	Neutro	El paisaje cuenta con una claridad visual importante que permite que el recurso escénico sea potencial para el desarrollo de actividades turísticas, pero los elementos naturales y/o culturales que se ubican en el sitio o sus alrededores carecen de diferenciación
De 1 a 2	Reactivo	El territorio cuenta con elementos naturales y/o culturales que pueden ser utilizados como recursos escénicos, pero los mismo no son reconocidos por la localidad y no se encuentran puestos en valor, su calidad visual presenta limitaciones evidentes.
Inferior a 1	Inexistente	El territorio no posee características escénicas, de ubicación e identitarias que puedan demostrar su unicidad turístico-territorial.

Mapa sensorial. Esta herramienta de enfoque cualitativo permite entender y visualizar las experiencias turísticas. Se sintetiza la información para profundizar los estímulos sensoriales obtenidos con la observación in situ. (Sánchez, 2016)

Dimensiones del factor diseño. En esta sección, se pretende explicar la dimensión funcional, la usabilidad del producto turístico experiencial; la estética, que aborda la aportación de materiales, colores, formas que conecten con la impresión sensorial; y, por último, la presentación, refiriéndose a cómo mostrarán las actividades experienciales hacia el usuario final. (Sánchez, 2016)

Dimensiones del turismo experiencial. En él se da un enfoque cualitativo de cuatro dimensiones: física, intelectuales, emocionales y espirituales, que permite conocer cómo el viajero de negocio se influye en las actividades experienciales de la provincia del Guayas. (Sánchez, 2016)

Figura 8*Dimensiones del turismo experiencial*

Nota. Dimensiones del turismo experiencial tomado de Sánchez (2016)

- *Dimensión física:* Destaca la habitabilidad del entorno turístico.
- *Dimensión espiritual:* Se busca las experiencias que inspiren al viajero por medio de la conexión con la cultura y la naturaleza.
- *Dimensión intelectual:* Se centra en la conexión con la mente de los viajeros generado a través del aprendizaje y reflexión proporcionando información sobre la cultura, historia, entre otros.
- *Dimensión emocional:* Generación de experiencias positivas mediante las actividades que se pueden realizar en la provincia del Guayas.

2.2.3 Técnicas de Análisis

Categorización. Los datos resultan de un riguroso proceso que permite identificar y definir los significados que los resultados contienen, dicho análisis se registra en anotaciones que acompañen a cada categoría permitiendo exponer conceptos, ideas y sentidos (Cantero, 2014).

2.3 Marco metodológico para objetivo específico 3

El tercer objetivo específico está elaborado a partir de las dos últimas etapas del Desing Thinking: Idear y Validar. Para validar el prototipo de producto turístico se utilizará la técnica de data colección Grupo Focales de enfoque cualitativo.

2.3.1 Técnica de recolección

Análisis emocional. Según Sánchez (2016), el análisis emocional permite mostrar a través de una historia dirigida hacia el viajero de negocios el producto turístico experiencial de la provincia del Guayas, cuyos sentidos se hacen presentes.

Grado de participación e inmersión. Esta herramienta permite identificar el grado de participación del producto turístico. La participación activa es cuando el viajero se involucra directamente con la actividad turística mientras que la pasiva no afecta a la experiencia ni influye en ella. La absorción es cuando la experiencia ocupa la atención del viajero a nivel mental (por ejemplo, cuando sólo está observando una demostración), mientras que la inmersión ocupa además la intervención física y material. (Sánchez, 2016)

Figura 9

Grado de participación e inmersión



Nota. Grado de participación e inmersión del producto turístico tomado de Sánchez (2016)

Palancas del turismo experiencial. Esta técnica permite clasificar de manera ordenada las palancas del turismo experiencial de manera que resulte más sencillo planificar la experiencia.

2.3.2 Herramienta

Juego de roles. Esta herramienta permite profundizar en la funcionalidad del prototipo reconociendo las perspectivas del producto turístico experiencial mediante una dramatización de un trabajo en equipo colocándolos en los zapatos de los proveedores de servicios turísticos, fomentando la participación activa e inmersión de los participantes en situaciones realistas (Dinngo, 2023).

2.4 Rigor y Criterio

En el contexto del proyecto de desarrollo del producto turístico para el segmento turismo de negocios, se establecieron criterios claros de rigor y ética para guiar el proceso de investigación y asegurar el respeto por todos los participantes involucrados para garantizar la integridad, confiabilidad y confidencialidad del trabajo.

2.4.1 Formato consentimiento informado para el trabajo de investigación

Código de ética. Las estudiantes de la Materia Integradora de Turismo en ESPOL realizan el siguiente trabajo de investigación de acuerdo con el Compromiso de Honor. Si los posibles participantes tienen alguna inquietud o queja sobre la conducta ética del proyecto de investigación debe ponerse en contacto con: mfsalas@espol.edu.ec

Declaración de privacidad - no divulgación. La realización de esta investigación implica la recopilación, acceso y/o uso de su información personal. Para obtener más información, consulte con nuestra profesora de cátedra: mfsalas@espol.edu.ec

Por tanto, al firmar este documento, confirmo que he leído y comprendido el paquete de información y, en particular:

- Entiendo que mi participación en esta investigación incluirá una entrevista;
- Entiendo que la investigación puede incluir la grabación de audio de mi participación;

- Entiendo que puedo contactar al Gerente de Ética de Investigación del Comité de Ética de ESPOL o si tengo alguna inquietud sobre la conducta ética del proyecto por lo que:

Acepto participar en el proyecto

Doy mi consentimiento para la inclusión de mi información personal en publicaciones

o presentaciones resultantes de esta investigación.

Nombre: _____ Fecha: _____

Firma: _____

Capítulo 3

3. Resultados y Análisis

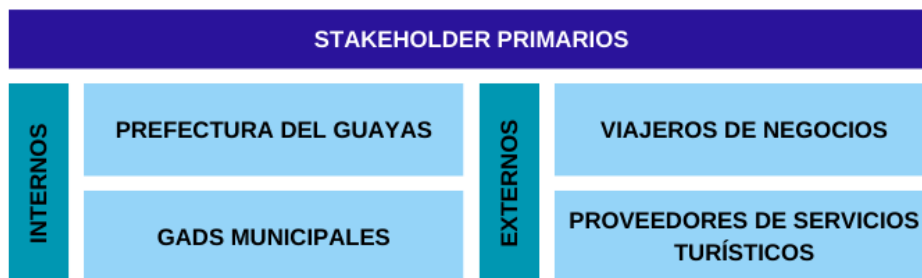
Se presentan los hallazgos de la investigación que incluyen información de fuentes bibliográficas, entrevistas a agentes del sector turístico, encuestas a viajeros de negocios en Guayaquil, y datos recolectados in situ complementadas con herramientas de planificación turística.

3.1 Resultados para el objetivo específico 1

3.1.1 Actores claves

Figura 10

Identificación de los principales actores claves



Nota: Elaboración propia de la identificación de los actores claves primarios

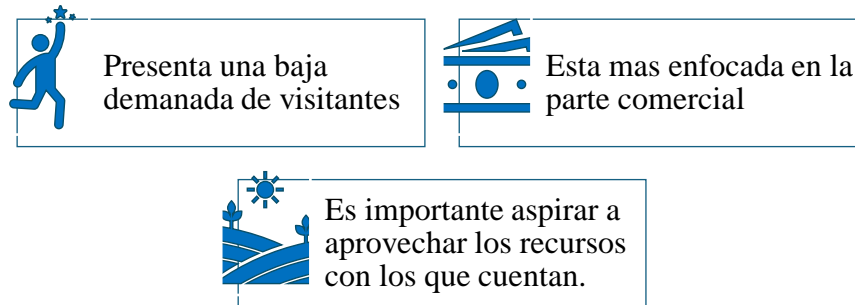
Los actores internos involucrados en la Prefectura del Guayas son:

- Director de Turismo de Guayas – Ángel Calderón
- Analista senior de planificación turística – Joselyne Cedeño
- Gestor Hotelera – Doménica Barahona

En el mapa de empatía se identificaron la percepción que tienen los agentes del sector turístico y los GAD's Municipales cercanos al cantón Guayaquil sobre la provincia del Guayas.

Figura 11

Percepción de la provincia del Guayas de los agentes del sector turístico y GAD's Municipales



Nota: Principales hallazgos del mapa de empatía sobre la percepción de la provincia del Guayas.

3.1.2 Experiencia del viajero de negocios

Por otra parte, mediante un mapa de empatía las preferencias y preocupaciones del viajero de negocios.

Figura 12

Frustraciones y preferencias del Viajero de Negocios



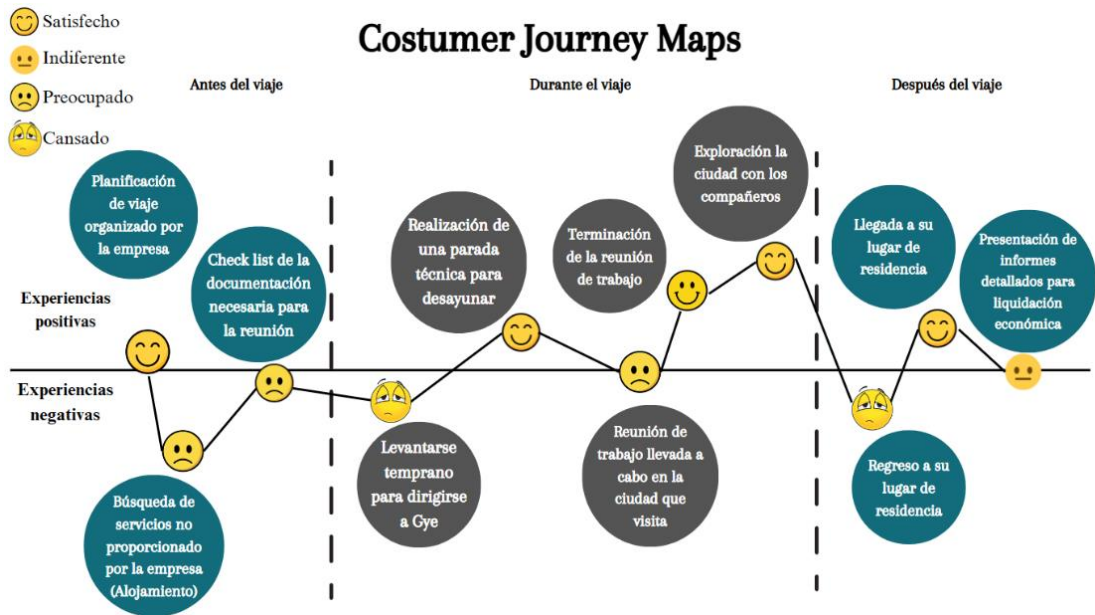
Nota: Principales hallazgos de la experiencia del viajero de negocios

El perfil destaca la inseguridad y la presencia de desechos en las calles. Sin embargo, no desmerita la realización de actividades gastronómicas y culturales.

Se analizó el proceso del perfil antes, durante y después del viaje con su respectiva experiencia.

Figura 13

Customer Journey Map del Viajero de Negocios

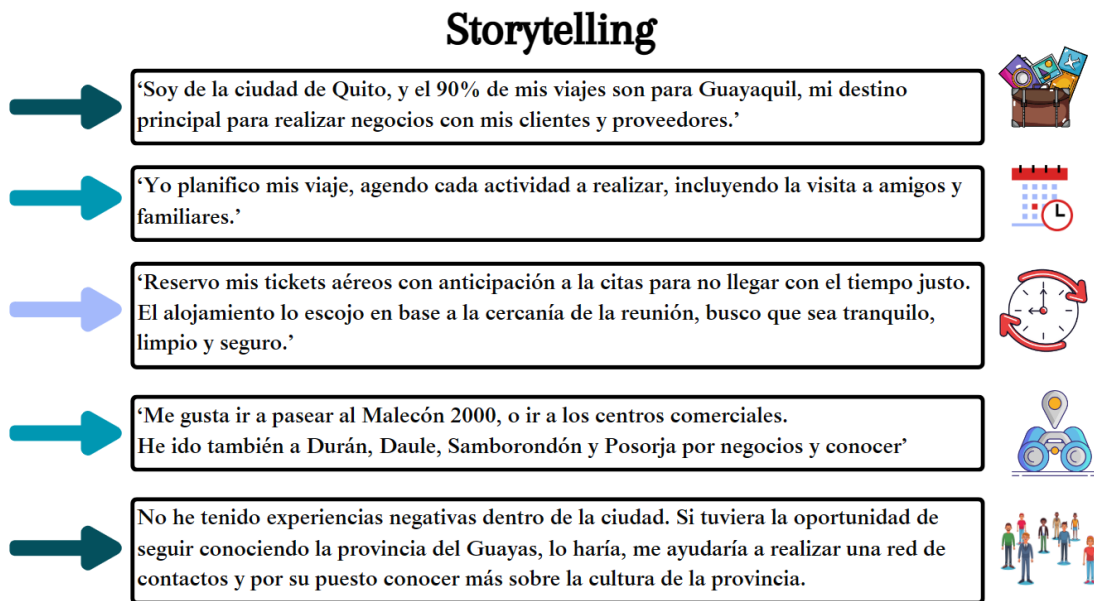


Nota: Planificación de un viaje de negocios desde Manta a Guayaquil

Como puntos principales que le frustran son elegir el servicio que no le ofrece la empresa durante su viaje y el cansancio que siente antes del viaje.

Figura 14

Storytelling viajero de negocios



Nota: Planificación de un viaje de negocios desde Quito a Guayaquil

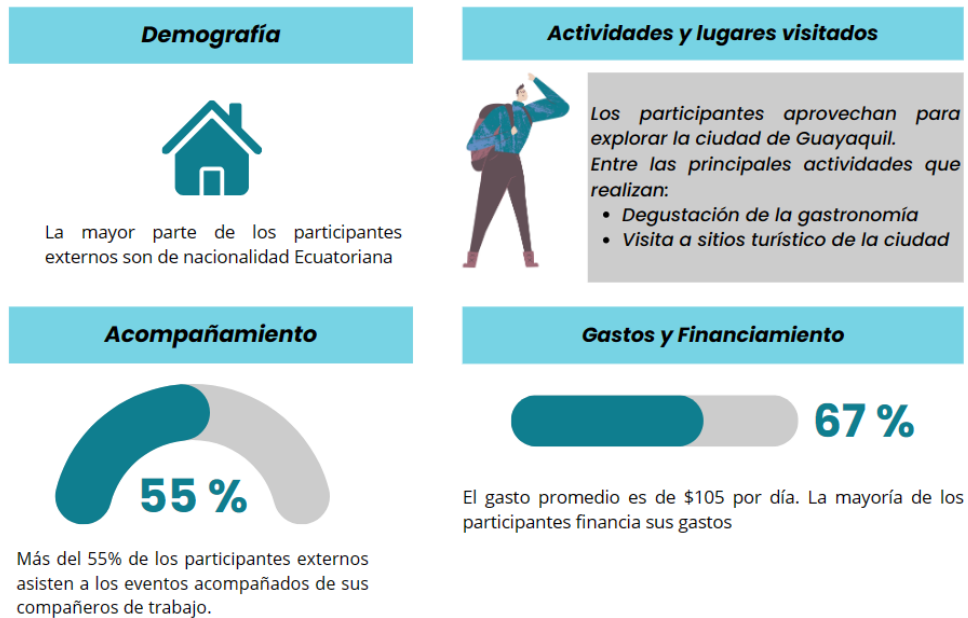
En el storytelling se menciona la planificación del viaje. Además, aunque el viajero no ha tenido experiencias negativas en el destino, está interesado en explorar la provincia del Guayas para ampliar su red de contactos y conocer más sobre la cultura local.

3.1.3 Comportamiento del viajero de turismo de negocios en la ciudad de Guayaquil

Para conocer las características del viajero de negocios que visita la ciudad de Guayaquil se realizó una entrevista a la directora del Observatorio Turístico del Guayaquil, Cinthy Veintimilla. Se menciona que hasta el segundo trimestre del 2023 se han realizado seis eventos de los cuales han asistido alrededor de 6000, de este alrededor del 20% residen en otras provincias del país o en el extranjero.

Figura 15

Perfil del visitante externo a eventos de negocios



Fuente:

Se determinó que el visitante es de nacionalidad ecuatoriana, llega acompañado de sus compañeros de trabajo, el gasto promedio es de \$105 por día y durante su estancia degusta de la gastronomía y visita sitios turísticos de la ciudad.

3.1.4 Análisis del perfil de los viajeros a través de las encuestas semiestructuradas

Para el análisis del perfil del visitante de negocios realizado mediante las encuestas semiestructuradas se determinaron las siguientes variables geográficas, demográficas, conductuales y psicográficas:

Tabla 2

Variables para determinar el perfil del viajero de negocios

Variables geográficas	Justificación
País Ciudad	Identificar el país y ciudad de origen del viajero.
Variables demográficas	Justificación
Edad Género	Nos permite adaptar la oferta para el producto.
Variables conductuales	Justificación
Motivación de viaje Días de permanencia Acompañantes Planificación de viaje Presupuesto Disponibilidad Exploración del destino Actividades turísticas	Estas variables nos permiten conocer cuales es el comportamiento que tiene este viajero en la ciudad es decir con quienes viene acompañado, los días que permanece en el destino y su disponibilidad y disposición para explorar el sitio de visita y su presupuesto.
Variables psicográficas	Justificación
Interés del producto Actividades experienciales por realizar Tiempo de dedicación a actividades experienciales Momento destinado a realizar actividades Aspectos importantes para la realización de actividades experienciales Proximidad para alojamiento Tipo de alojamiento Presupuesto estimado para realizar actividades experienciales	Permite conocer el interés de aquellos viajeros que deseen aprovechar su estancia para vivir experiencias adicionales y conocer las preferencias de actividades que ayuden a diseñar programas turísticos alineados con los intereses del viajero.

Nota: Variables utilizadas para la realización de las encuestas semiestructuradas

Realizadas las encuestas, obtenemos los siguientes resultados:

Figura 16 Resultado de la encuesta al viajero de negocios



Nota: Análisis de los resultados de las encuestas semiestructuradas de los viajeros de negocios

3.1.5 Perfil del viajero de negocios que visita la ciudad de Guayaquil

Figura 17

Perfil del viajero de negocios



Nota: Análisis del perfil del viajero de negocios

El viajero de negocios que visita la ciudad de Guayaquil generalmente es de nacionalidad ecuatoriana, llega acompañado por sus compañeros de trabajo. Pernocta en la ciudad durante dos noches y se aloja principalmente en hoteles. El gasto promedio es un equivalente menor a quinientos dólares. Entre sus intereses sobre el producto turístico experiencial, busca actividades centradas en gastronomía y cultura. Prefiere dedicar entre 6 y 12 horas a estas experiencias, programándolas después de sus compromisos de negocios.

3.1.6 Motivación y experiencia para el usuario

Segmentación motivacional. Tomamos en cuenta que tenemos un usuario definido que es el segmento de turismo de negocios, sin embargo, esta tipología de turismo cuenta con varias motivaciones:

Tabla 3

Motivaciones de los viajeros de negocios

Motivaciones de los viajeros de negocios

Trabajo/Negocios
Reuniones
Congresos
Conferencias
Viaje de incentivos
Exhibiciones y ferias

Figura 18

Segmentación motivacional del viajero de negocios



Nota: Análisis de la segmentación motivacional del viajero de negocios

Siendo Trabajo/Negocios con un 56%, la motivación principal de este viajero.

Segmentación experiencial. Se consideraron actividades experienciales dentro de los diferentes cantones de la provincia del Guayas.

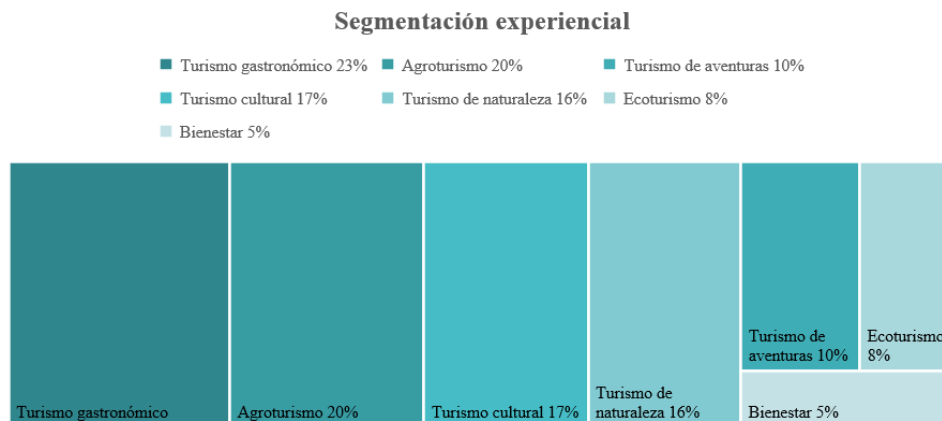
Tabla 4

Segmentación experiencial del viajero de negocios

Segmentación experiencial del viajero de negocios	
Turismo gastronómico	Elaboración y degustación de vino, cacao o caña de azúcar
Agroturismo	Visita a haciendas, fincas, paseos en bote
Turismo de aventuras	Senderismo, trekking, parapente
Turismo cultural	Interacción con comunidades indígenas, elaboración de vasijas de barro
Turismo de naturaleza	Visita a cascadas, avistamiento de delfines y aves
Ecoturismo	Áreas protegidas del Guayas
Bienestar	Elaboración de aceites esenciales, limpias, baños para la suerte

Figura 19

Segmentación experiencial del viajero de negocios



Nota: Análisis de la segmentación experiencial del viajero de negocios

Siendo turismo gastronómico, agroturismo y turismo cultural con un 23%, 20% y 17% respectivamente las actividades experienciales que les gustaría a los viajeros realizar en el destino.

3.2 Resultados para el objetivo específico 2

3.2.1 Índice de Concentración Turística

Índice de Concentración Turística Recursos y/o Atractivos Turísticos. Se consultó el inventario de atractivos turísticos proporcionados por la prefectura del Guayas y del Ministerio de turismo. Además, se contrastó la información con las visitas a los diferentes cantones.

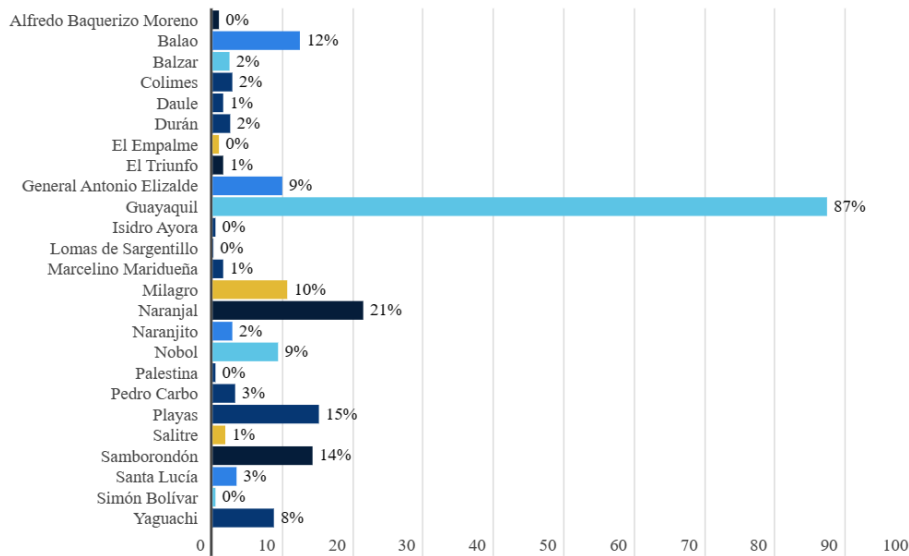
Tabla 5 Cálculo del índice de concentración turística de recursos y/o atractivos turísticos del Guayas

Cantones	Recursos turísticos territoriales	Índice de Concentración Turística (RT)	Atractivos Turísticos	Índice de Concentración Turística (AT)	Total ICT Territorial
<i>Alfredo Baquerizo Moreno</i>	3	2,86%	0	0,0%	0,9%
<i>Balao</i>	10	9,52%	1	1,75%	12,4%
<i>Balzar</i>	5	4,76%	0	0,00%	2,4%
<i>Colimes</i>	4	3,81%	1	1,75%	2,8%
<i>Daule</i>	4	3,81%	0	0,00%	1,5%
<i>Durán</i>	1	0,95%	3	5,26%	2,5%
<i>El Empalme</i>	3	2,86%	0	0,00%	0,9%
<i>El Triunfo</i>	4	3,81%	0	0,00%	1,5%
<i>General Antonio Elizalde</i>	2	1,90%	6	10,53%	9,9%
<i>Guayaquil (rural)</i>	15	14,29%	11	19,30%	87,3%
<i>Isidro Ayora</i>	2	1,90%	0	0,00%	0,4%
<i>Lomas de Sargentillo</i>	1	0,95%	0	0,00%	0,1%
<i>Marcelino Maridueña</i>	4	3,81%	0	0,00%	1,5%
<i>Milagro</i>	5	4,76%	4	7,02%	10,6%
<i>Naranjal</i>	4	3,81%	8	14,04%	21,4%
<i>Naranjito</i>	4	3,81%	1	1,75%	2,8%
<i>Nobol</i>	3	2,86%	5	8,77%	9,3%
<i>Palestina</i>	2	1,90%	0	0,00%	0,4%
<i>Pedro Carbo</i>	3	2,86%	2	3,51%	3,2%
<i>Playas</i>	3	2,86%	7	12,28%	15,1%
<i>Salitre</i>	3	2,86%	1	1,75%	1,8%
<i>Samborondón</i>	8	7,62%	3	5,26%	14,2%
<i>Santa lucía</i>	6	5,71%	0	0,00%	3,4%
<i>Simón bolívar</i>	2	1,90%	0	0,00%	0,4%
<i>Yaguachi</i>	4	3,81%	4	7,02%	8,7%
TOTAL	105	100%	57	100%	

Nota: Análisis turístico territorial de los cantones de la provincia del Guayas

Figura 20

Índice de concentración turística de los recursos y/o atractivos turísticos del Guayas



Nota: Análisis turístico territorial de los cantones de la provincia del Guayas

Como se evidencia, todos los cantones, excepto Guayaquil, exhiben un porcentaje inferior al 50%, indicando la falta de sustento en cuanto a recursos y/o atractivos para actividades turísticas. Dentro de los cantones con un nivel aceptable para el diseño del producto turístico se encuentran: Guayaquil, Playas, Naranjal, Milagro, y Yaguachi. No obstante, se excluyen Samborondón, Balao, Bucay y Nobol debido a consideraciones de distancia.

Índice de Concentración Turística Planta, Equipamiento y/o Facilidades. Se identificó a los prestadores de servicios turísticos presentes en la provincia con el catastro de establecimientos turísticos y las visitas de campo.

Tabla 6 Cálculo del Índice de Concentración Turística de la Planta Turística, Equipamiento y Facilidades

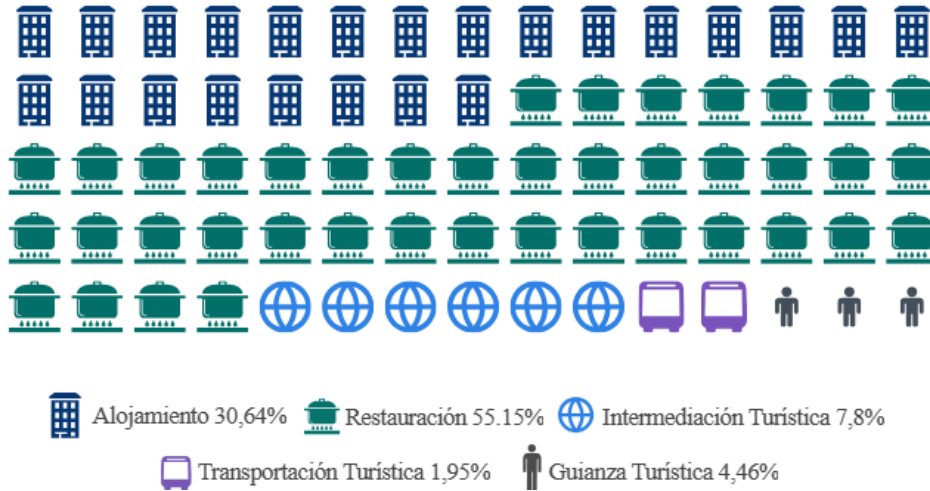
ÍTEM	Si	Pi	ICT	Porcentaje
<i>Alojamiento</i>	110	9,53	1048,8	30,64%
<i>Restauración</i>	198	7,11	1407,1	55,15%
<i>Intermediación Turística</i>	28	18,90	529,2	7,80%
<i>Transportación Turística</i>	7	37,80	264,6	1,95%
<i>Guianza Turística</i>	16	25,00	400,0	4,46%

Total Prestadores Territorio | **359** **5,28** **1894,7** **100%**

Nota: Análisis de la planta turística, equipamiento y facilidades de la provincia del Guayas

Figura 21

Índice de Concentración Turística de la Planta Turística, Equipamiento y Facilidades



Nota: Análisis de la planta turística, equipamiento y facilidades de la provincia del Guayas

En el cantón los establecimientos dedicados a la restauración son prominentes, la mayor parte opera de manera informal. No obstante, su presencia se intensifica en los cantones de Guayaquil, Playas y Naranjal, que son los 9 que cuentan con un nivel destacable de concentración turística.

3.2.2 Índice de valoración de paisaje

El entorno paisajístico es la imagen visual que percibe el visitante y conforma parte de los recuerdos y experiencias de cada uno. En la siguiente tabla, se presenta un resumen del análisis del paisaje intrínseco y extrínseco de cada cantón:

Tabla 7 Cálculo del índice de valoración de paisaje

Cantones	Valoración del Paisaje Intrínseco (PAI)	Valoración del Paisaje Extrínseco (PAE)	Calidad Visual del Paisaje (CVP)
<i>Alfredo Baquerizo Moreno</i>	1,75	2,6	1,96
<i>Balao</i>	2,35	3,4	2,61
<i>Balzar</i>	2,07	2,6	2,2
<i>Colimes</i>	2,25	3,4	2,54

<i>Daule</i>	1,9	2,2	1,98
<i>Durán</i>	1,9	1,8	1,88
<i>El Empalme</i>	2,25	2,6	2,34
<i>El Triunfo</i>	2,93	3,4	3,05
<i>General Antonio Elizalde</i>	3,43	3,8	3,52
<i>Guayaquil</i>	3,25	2,6	3,09
<i>Isidro Ayora</i>	2,45	2,2	2,39
<i>Lomas de Sargentillo</i>	1,3	1,8	1,43
<i>Marcelino Maridueña</i>	2,35	3	2,51
<i>Milagro</i>	2,55	3	2,66
<i>Naranjal</i>	3,65	3,4	3,59
<i>Naranjito</i>	2,15	3	2,36
<i>Nobol</i>	2,3	2,6	2,38
<i>Palestina</i>	1,8	2,6	2
<i>Pedro Carbo</i>	2	2,2	2,05
<i>Playas</i>	2,9	2,6	2,83
<i>Salitre</i>	1,8	2,6	2
<i>Samborondón</i>	2,35	2,6	2,41
<i>Santa Lucía</i>	1,7	2,2	1,83
<i>Simón Bolívar</i>	1,75	2,6	1,96
<i>Yaguachi</i>	2,5	3,4	2,73

Nota: Análisis del entorno paisajístico de los cantones de la provincia del Guayas

El 60% de los cantones tienen un paisaje “Neutro”, es decir agradable para el turismo, pero carecen de elementos distintivos. El 24% se clasifica como "Reactivo", con recursos turísticos poco reconocidos localmente y una calidad visual no muy agradable. Finalmente, el 16% de los cantones tienen un paisaje "Proactivo", lo que sugiere oportunidades para desarrollar actividades turísticas sostenibles.

3.2.3 Factor sensorial de la provincia del Guayas

A partir de la observación de campo se realizó el siguiente análisis sensorial con los respectivos recursos que el territorio ofrece:

Tabla 8*Análisis sensorial de la provincia del Guayas*

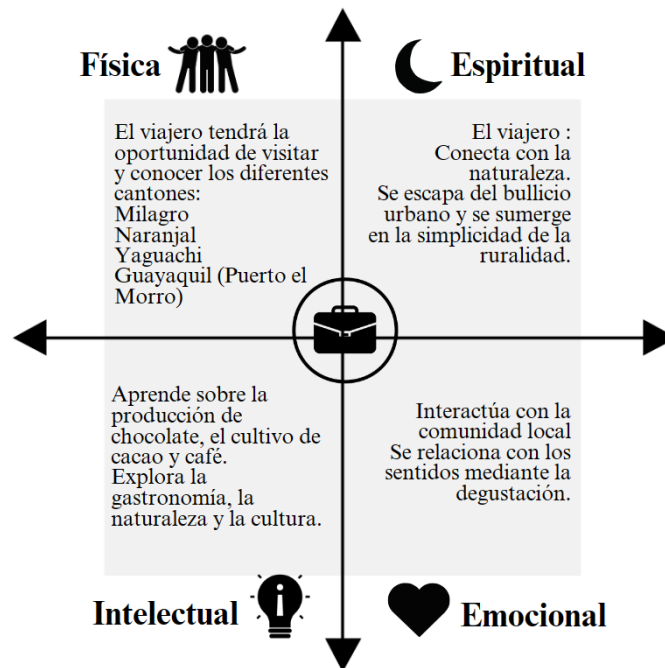
Análisis sensorial de la provincia del Guayas	
Olores	Cacao, manglar, café, humedad, salobre del mar.
Sabores	Chocolate, café, plátano verde, vino, arroz, caña de azúcar, pescado, arroz con menestra, cangrejos.
Colores	Verde pasto, verde laurel, café chocolate, café barro, naranja atardecer, amarillo guayacán, azul cielo, amarillo banano, azul del mar.
Texturas	Arcillosa de consistencia media a blanda de los manglares, arena suave de Playas, cáscara suave de los plátanos verdes y rugosa del cacao.
Sonidos	Cantar de pájaros, murmullo de los ríos, cacareo de gallinas, gruñido de cerdos, parpeo de patos, ondisonantes olas del mar, sonido del viento en la cima de los cerros, arbustos y árboles.

Nota: Análisis sensorial a través de los olores, sabores, colores, texturas y sonidos

En conjunto, este análisis sensorial ofrece una representación completa y multisensorial de la provincia del Guayas, destacando no solo sus características visuales, sino también aspectos gustativos, táctiles y auditivos. Este enfoque en los sentidos ayuda a transmitir la riqueza y la diversidad de la experiencia que uno puede tener al explorar la provincia.

3.2.4 Dimensiones del turismo experiencial

Las dimensiones del turismo experiencial ofrecen a los viajeros de negocios una experiencia completa y significativa.

Figura 22*Dimensiones del turismo experiencial*

Nota: Análisis de del turismo experiencial de la provincia del Guayas

Este análisis destaca cómo el turismo experiencial en la provincia del Guayas abarca las dimensiones físicas, intelectuales, emocionales y espirituales. Cada aspecto se entrelaza para ofrecer a los viajeros de negocios una vivencia integral.

3.3 Resultados para el objetivo específico 3

3.3.1 Factor diseño del producto turístico experiencial

Tabla 9

Diseño del producto turístico experiencial

Diseño del producto turístico experiencial	
Dimensión funcional	Sumergir a los viajeros de negocios en la autenticidad del Guayas, a través de los dos programas ofrecidos. Tipo de turismo: <i>Turismo gastronómico/cultural</i> Tipo de programa: <i>FORFAIT o viaje a la medida.</i> Subtipo: <i>Recorrido</i>

Centro de distribución turística: *Ciudad de Guayaquil*

Opción sitios de visita 1

Nombre del programa: *Aromas de mi Tierra*

Sitios de visita:

- *Rancho Vasija de Barro en el cantón Milagro vía Mariscal Sucre*
- *Chocolatería Don Francisco en el cantón Milagro vía Mariscal Sucre*
- *Restaurante Apio y Perejil en el cantón Yaguachi vía a Cone*

Duración de recorrido: *6 horas.*

Actividades: *Experiencia con la comunidad local y el proceso del cacao hasta llegar a la elaboración del chocolate, degustación del seco de pato y elaboración de la vasija de barro.*

Temporada de visita: *Entre los meses de diciembre a mayo debido a su estacionalidad lluviosa.*

Opción sitios de visita 2

Nombre del programa: *Aromas de mi Tierra*

Sitios de visita:

- *Reserva Ecológica Manglares Churute en el cantón Naranjal*
- *Hacienda La Bendita en el cantón Yaguachi*
- *Restaurante Apio y Perejil en el cantón Yaguachi vía a Cone*

Duración de recorrido: *6 horas.*

Actividades: *Experiencia con la comunidad local y el proceso del cacao hasta llegar a la elaboración del chocolate, recorrido en lancha reserva ecológica churute y observación de la cosecha de cangrejos.*

Temporada de visita: *Entre los meses de diciembre a mayo debido a su estacionalidad lluviosa.*

Nombre del programa: *Saborea la Costa*

	<p><i>Sitios de visita:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Viñedo Dos Hemisferios – El Morro Comuna San Miguel</i> - <i>Panadería San Francisco – El Morro Barrio Las Peñas</i> - <i>Restaurante No Praia – Playas</i> <p><i>Actividades:</i></p> <p><i>Recorrido por la planta por el viñedo cata 4 tiempos y un piqueo de quesos y fiambres, proceso de elaboración del pan de leña y degustación de mariscos frescos frente al mar.</i></p> <p><i>Temporada de visita: Entre los meses de junio a noviembre por su estación seca.</i></p> <p><i>Duración: 8 horas</i></p>
<p>Dimensión estética</p>	<p>La utilización de los colores, azul marino, celeste, blanco y negro en la guía de diseño se traduce en la selección de elementos visuales que reflejen la elegancia y autenticidad de la cultura guayasense.</p> <p>La presentación del producto turístico incorpora la textura suave de las vasijas de barro y la combinación de tonos verdes y cafés que reflejan los campos rurales del Guayas conectando visualmente a los viajeros con los matices sensitivos de la provincia.</p>
<p>Dimensión de presentación</p>	<p>La entrada a las fincas, haciendas y restaurantes campestres presentan una fachada que reflejan su historia con tonalidades verdosas y detalles que evidencian la esencia del producto elaborado que ofrecen. En el exterior del viñedo resaltan su cercanía de los colores del mar y la frescura de los productos cosechados.</p> <p>El folleto de diseño utiliza el azul oscuro para resaltar la elegancia y la seriedad, el azul cobalto para representar la conexión con la provincia del Guayas.</p>

Nota: Análisis de diseño del producto turístico experiencial

A través de las dimensiones, el producto turístico experiencial de la provincia del Guayas se convierte en una obra maestra sensitiva y visual que pretende sorprender a los viajeros de negocios descubriendo la verdadera esencia del Guayas.

3.3.2 Análisis emocional del producto turístico de la provincia del Guayas

Figura 23

Análisis emocional del producto turístico

Capítulo 1: "Aromas de mi Tierra - Moldeando fragancias artesanales"

1

La historia comienza en el Cantón Milagro, donde el aroma embriagador del cacao se entrelaza con el verde de los campos. Rancho Vasija de Barro da una cálida bienvenida, donde el aroma del cacao y el chocolate caliente en mazorca de cacao despiertan los sentidos. Aquí, la elaboración de vasijas y los juegos con barro se entrelazan con la tradición artesanal, ofreciendo una conexión auténtica con la cultura local. El recorrido por la Chocolatería Don Francisco y la degustación de chocolate revelan la pasión detrás de cada delicia.

Capítulo 2: "Aromas de mi Tierra - Armonía Natural"

2

En la Reserva Ecológica Manglar Churute, ubicada en Naranjal, el murmullo suave del estuario se convierte en un poema, entrelazado con el eco lejano de los monos aulladores y el melodioso canto de los pájaros que pintan el aire con su diversidad de notas.

Un cóctel de bienvenida en Hacienda la Bendita, donde no sólo toca el paladar, sino también el alma, se convierte en un elixir. En este rincón mágico de la parroquia Cone en Yaguachi, el viajero se sumerge en la experiencia del cacao, donde cada sorbo es un puente entre la plantación que lo vio nacer y la degustación que revela su esencia más pura, sintiendo aquella conexión profunda con la tierra que da vida al cacao. El viaje continúa hacia el Restaurante Apio y Perejil. El parpeo de los patos y el cacareo de la gallina criolla se suma a la experiencia sinfónica. La armonía natural se fusiona con los placeres culinarios que aquí ofrece. Finalmente, el viento le susurra una despedida al viajero, con ello se lleva lecciones aprendidas, mientras la armonía sensorial se disuelve en el horizonte.

Capítulo 3: Saborea la Costa - Cosecha de Experiencia

3

Finalmente, el viento que susurra entre las hojas del viñedo Dos Hemisferios crea una melodía suave. El aroma embriagador del vino y la degustación de piqueos en el Gran Saman se convierten en un festín para los sentidos. La Panadería San Francisco en Puerto el Morro añade una textura suave con el pan homeado en leña. La jornada culmina donde los sonidos del viaje se transforman en una felicidad compartida, los colores vibrantes de aquel lugar se reflejan en el cielo de azul intenso y el sol resplandece con tonalidades doradas, y los sabores evocan el abrazo del mar en la Praia a pies del océano Pacífico, marcando el comienzo de nuevas travesías y el cierre de una experiencia inolvidable.

Nota: Análisis emocional contada a través de una historia narrativa

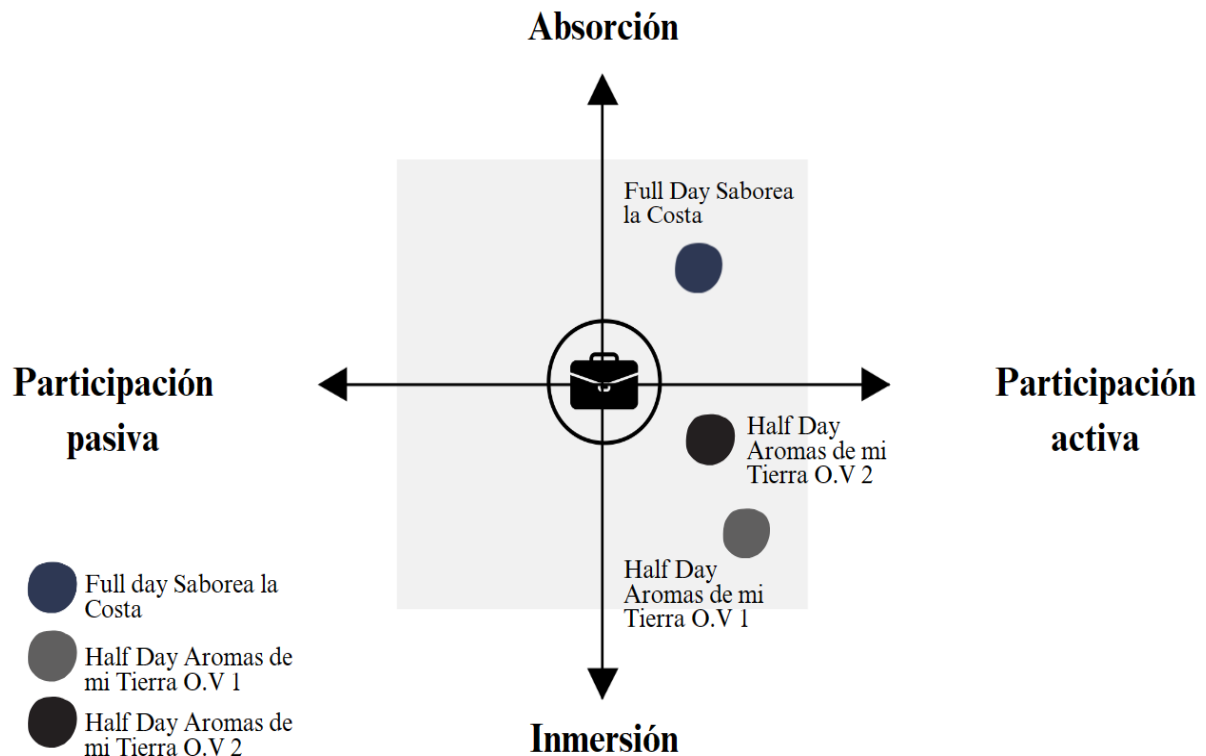
Business con sabor a Guayas es más que un producto turístico; es una experiencia sensorial que transforma a los viajeros de negocios en exploradores apasionados, conectando corazones, creando memorias y queriendo descubrir la esencia del Guayas más allá de la superficie urbana.

La narrativa emocional busca generar un impacto y una conexión significativa con la identidad de la provincia.

3.3.3 Tipo de experiencia según la participación y conexión con el cliente

Figura 24

Grado de participación e inmersión



Nota: Ubicación de los programas turísticos según su grado de participación e inmersión

En los programas 'Saborea la Costa' y 'Aroma de mi tierra', el viajero posee un grado de participación activa puesto que interviene la realización de actividades. Para el primero mencionado, posee un grado alto de absorción, ya que la experiencia percibida se enfoca en aprender mediante la información dada durante el recorrido; mientras que, para las opciones del segundo su grado de inmersión es alta, debido a que el viajero se coloca en los zapatos de la persona que realiza la actividad productiva, mientras aprende.

3.3.4 10 Palancas del turismo experiencial

Tabla 10

Palancas del turismo experiencial

<i>Palancas del turismo experiencial</i>		
1	Sensación de descubrir algo nuevo	Aprender mediante experiencias auténticas dentro de la provincia del Guayas.
2	Aprendizaje creativo	A través de la cata y siendo parte del proceso de la elaboración de productos.
3	Sensación de ser protagonista	Vivir la experiencia en primera persona.
4	Socializar	Oportunidad de conocer la comunidad local y establecer una red de contactos.
5	Escenario mítico	Guía personalizada en las fincas, manglares y viñedo.
6	Leyendas, cuentos e historias	Cada lugar cuenta su propia historia.
7	Acceso a espacios o actividades restringidas	Área de cosechas donde sólo se permite personal especializado en tratarlas.
8	Elementos de sorpresa	Tener la oportunidad de consumir de primera mano lo que estás viendo.
9	Inmersión en la actividad	Ocio y educación.
10	Recuerdo emocional	Contacto con la comunidad local. Fotografías, vídeos y frutos para llevar.

Nota: Análisis de las 10 palancas del turismo experiencial sobre el producto turístico.

En la provincia del Guayas, el turismo experiencial se centra en descubrimientos auténticos, participación activa en catas y procesos locales, interacción con la comunidad, exploración de escenarios míticos, y la creación de recuerdos emocionales mediante actividades que combinan ocio y educación.

3.3.5 Validación del Prototipo

Para la validación del prototipo, se aplicó la técnica de Juego de Roles realizado por la siguiente estructura:

Tabla 11

Juego de roles

Juego de Roles: "Business con sabor a Guayas"	
Objetivo del Juego de Roles:	Evaluar la respuesta y percepción de los analistas y gestores de Dirección Provincial del Turismo del Guayas ante los programas turísticos "Aromas de mi Tierra" y "Saborea la Costa".
Configuración de Roles:	
Representante 1 de la Prefectura del Guayas (cliente)	Encargado de evaluar la autenticidad y viabilidad de los programas turísticos.
Representante 2 de la Prefectura del Guayas (cliente)	Encargado de la evaluación específica de la riqueza cultural y gastronómica.
Responsable del proyecto 1	Moderador y coordinador del juego de roles.
Responsable del proyecto 2	Operadora turística.
Voluntario 1	Propietario de restaurante Apio y perejil
Voluntario 2	Guía local Reserva ecológica manglar churute
Voluntario 3	Viajero de negocios 1
Voluntario 4	Viajero de negocios 2
Voluntario 5	Alfarero de vasija de barro en Finca Vasija de Barro
Voluntario 6	Propietario de la Chocolatería Don Francisco
Voluntario 7	Ambientador de sonidos
Voluntario 8	Evidenciar la validación mediante fotografías y vídeo.
1. Introducción	
Explicación del objetivo del juego de roles sobre el producto turístico experiencial dirigido y distribución de materiales simulados como folletos, mapas y presentaciones.	
2. Presentación de Programas	
Descripción detallada de los programas, experiencias y destinos de cada opción mediante el un pequeño sketch.	

3. Simulación de los programas turísticos

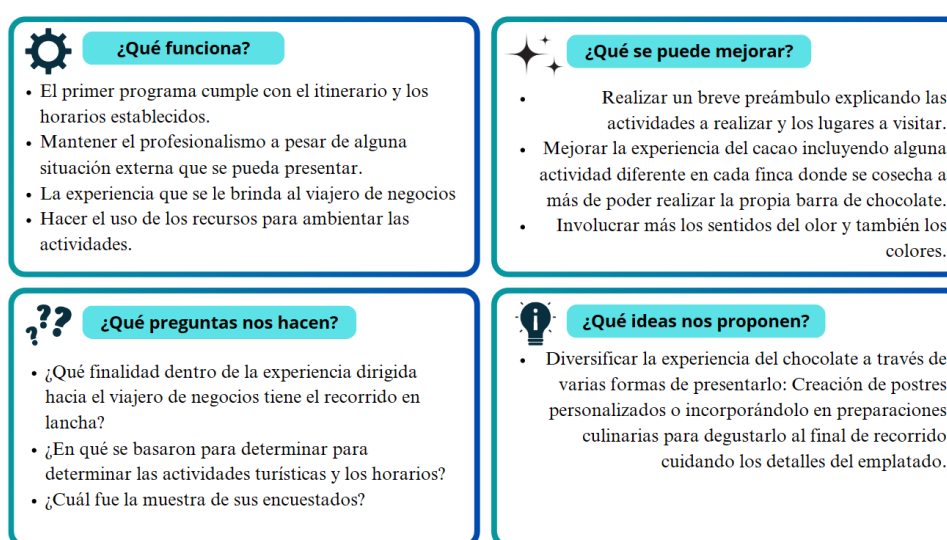
Aromas de mi Tierra

Saborea la Costa

4. Sesión de Retroalimentación

Después de cada simulación, los representantes de la Prefectura del Guayas plantean preguntas y comentarios sobre la autenticidad, viabilidad y conexión cultural de la experiencia a través del uso de la herramienta ‘Matriz de Feedback’

4.1 Matriz de Feedback / Retroalimentación



Nota: Estructura para la validación del prototipo a través de un juego de roles

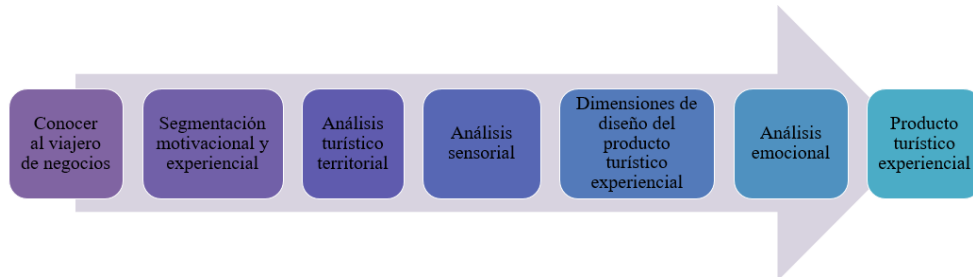
Durante la retroalimentación se destacaron aspectos positivos de ambos programas, incluyendo el cumplimiento del itinerario y horarios y la calidad de la experiencia ofrecida al viajero de negocios. Las preguntas planteadas se centraron en la finalidad del recorrido en lancha, los criterios para la selección de actividades y horarios, así como la muestra de encuestados utilizada.

Las áreas de mejora sugeridas incluyeron la necesidad de un preámbulo más detallado, la ampliación de la experiencia del cacao con actividades adicionales en cada finca, y la incorporación de más elementos sensoriales como el olor y los colores. Se propusieron ideas creativas para diversificar la experiencia del chocolate, como la creación de postres personalizados o su inclusión en preparaciones culinarias con atención al detalle en el emplatado.

3.4. Metodología utilizada

Figura 25

Metodología para la elaboración del producto turístico experiencial



Nota: Paso a paso de la elaboración del producto turístico experiencial

Basándonos en los resultados presentados, la metodología sugerida para realizar esta investigación sería primero la identificación de los actores claves, luego a través de entrevistas evidenciando los hallazgos a partir del uso de las herramientas como el Journey Maps y Storytelling, se analizó la experiencia del viajero de negocios. Asimismo, se perfiló el comportamiento del viajero de negocios que llega a Guayaquil a través de fuentes de información secundaria corroborado con encuestas semiestructuradas. Luego se destacó la segmentación motivacional y experiencial.

Luego, se realizó un análisis turístico territorial donde se evaluó la concentración turística, valoración del paisaje, análisis sensoria y dimensiones del turismo experiencial. Finalmente, se desarrolló el diseño del producto turístico experiencial tomando en cuenta aspectos funcionales, estéticos y de presentación seguido del análisis emocional. La validación del producto se realizó a través de un juego de roles. Esta metodología busca proporcionar una experiencia única y autentica para los viajeros de negocios que llegan a Guayaquil.

3.5. Análisis Financiero

3.5.1 Costeo del producto turístico experiencial

Para el coste de cada programa se tomaron en consideración los servicios turísticos necesarios para la operación del programa. Además, se contempla el servicio del tour líder, el cual será el encargado de controlar el itinerario en cada programa.

En el costo por persona presentado se contemplaron valores como los impuestos del 12% y los misceláneos del 5%; sin embargo, no se presenta el “*Margen de Utilidad*” debido que la prefectura al ser una entidad de carácter público no se encuentra dentro de sus funciones la comercialización y venta de los productos turísticos que se generen.

Aromas de mi tierra – Programa 1 – Opción de visita 1.

Tabla 12

Costo por persona del programa 1 de Aromas de mi Tierra

Servicio Turístico	Número de Pax	Tarifa del Servicio Por Pax	Valor Total
Restauración			
Desayuno Vasija De Barro	10	\$ 8,50	\$ 85,00
Almuerzo en el Restaurante	10	\$ 11,00	\$ 110,00
Campestre Apio y Perejil			
Transportación			
Transporte Turístico Vanservice	10	\$ 18,00	\$ 180,00
Interpretación Turística			
Tour Líder	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Actividades Complementarias			
Elaboración Vasija De Barro	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Taller Chocolatería Don Francisco	10	\$ 12,50	\$ 25,00
Subtotal 1			\$ 680,00
Impuestos (12%)			\$ 81,60
Subtotal 2			\$ 761,60

Misceláneos (5%)	\$ 34,00
Total Por Grupo	\$ 795,60
Total Por Persona	\$ 79,56

Nota: Realización de los costos operacionales para el primer programa turístico

De acuerdo con los servicios turísticos ofrecidos para un total de 10 personas el precio total por persona es de \$79,56.

Aromas de mi tierra – Programa 1 – Opción de visita 2.

Tabla 13

Costo por persona del programa 1 de Aromas de mi Tierra

Servicio Turístico	Número de Pax	Tarifa del servicio por Pax	Valor Total
Restauración			22
Almuerzo - El Restaurante Campestre Apio y Perejil	10	\$ 11,00	\$ 110,00
Transportación			
Transporte Turístico – Vanservice	10	\$ 18,00	\$ 180,00
Interpretación Turística			
Tour Líder	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Actividades Complementarias			
Recorrido Reserva Ecológica Manglar Churute-Observación Recolección De Cangrejo	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Recorrido Hacienda La Bendita	10	\$ 15,00	\$ 150,50
Subtotal			\$ 620,00
Impuesto (12%)			74,40
Subtotal 2			694,40
Misceláneos (5%)			31,00
Precio Total Por Grupo			725,40
Precio Por Persona			72,54

Nota: Realización de los costos operacionales para el primer programa turístico

De acuerdo con los servicios turísticos ofrecidos para un total de 10 personas el precio total por persona es de \$72,54.

Saborea la Costa – Programa 2 – Opción de visita 1.

Tabla 14

Costo por persona del programa 2 de Aromas de mi Tierra

<i>Servicio Turístico</i>	<i>Número De Pax</i>	<i>Tarifa del servicio por Pax</i>	<i>Valor Total</i>
Restauración			
Restaurante Na Praia	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Transportación			
Transporte Turístico - Vanservice	10	\$ 18,00	\$ 180,00
Interpretación Turística			
Tour Líder	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Actividades Complementarias			
Recorrido Por La Panadería Don Francisco	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Recorrido Viñedo Dos Hemisferios	10	\$ 45,00	\$ 450,00
Subtotal 1			\$ 840,00
Impuestos (12%)			\$ 100,80
Subtotal 2			\$ 940,80
Misceláneos (5%)			\$ 42,00
Precio Total por Grupo			\$ 982,80
Precio Por Persona			\$ 98,28

Nota: Realización de los costos operacionales para el segundo programa turístico

De acuerdo con los servicios turísticos ofrecidos para un total de 10 personas el precio total por persona es de \$92,43.

Los costos por persona en cada programa se encuentran dentro del rango de lo que el viajero de negocios estaría dispuesto a pagar por la realización de actividades experienciales. Cabe recalcar que, los precios establecidos dentro de cada programa son referenciales, es decir, estos valores pueden variar dependiendo del proveedor elegido para ofrecer los servicios.

3.5.2 Matriz Tarifaria

Por otra parte, se presenta la matriz tarifaria del producto turístico:

Tabla 15

Matriz tarifaria del producto turístico

PROGRAMA TURISTICO		Subtotal	% Margen de utilidad	Precio por grupo	Utilidad deseada	Precio por persona
Aromas de mi tierra	Programa 1 (Milagro - Yaguachi)	\$795,60	12%	\$904,09	\$108,49	\$90,41
		\$795,60	15%	\$936,00	\$140,40	\$93,60
		\$795,60	18%	\$970,24	\$174,64	\$97,02
		\$795,60	21%	\$1.007,09	\$211,49	\$100,71
		\$795,60	24%	\$1.046,84	\$251,24	\$104,68
		\$795,60	27%	\$1.089,86	\$294,26	\$108,99
		\$795,60	30%	\$1.136,57	\$340,97	\$113,66
	Programa 2 (Naranjal - Yaguachi)	\$795,60	33%	\$1.187,46	\$391,86	\$118,75
		\$725,40	12%	\$824,32	\$98,92	\$82,43
		\$725,40	15%	\$853,41	\$128,01	\$85,34
		\$725,40	18%	\$884,63	\$159,23	\$88,46
		\$725,40	21%	\$918,23	\$192,83	\$91,82
		\$725,40	24%	\$954,47	\$229,07	\$95,45
		\$725,40	27%	\$993,70	\$268,30	\$99,37
Saborea la costa	Programa 3 (El Morro - Playas)	\$725,40	30%	\$1.036,29	\$310,89	\$103,63
		\$725,40	33%	\$1.082,69	\$357,29	\$108,27
		\$982,80	12%	\$1.116,82	\$134,02	\$111,68
		\$982,80	15%	\$1.156,24	\$173,44	\$115,62
		\$982,80	18%	\$1.198,54	\$215,74	\$119,85
		\$982,80	21%	\$1.244,05	\$261,25	\$124,41
		\$982,80	24%	\$1.293,16	\$310,36	\$129,32
		\$982,80	27%	\$1.346,30	\$363,50	\$134,63
	30%	\$1.404,00	\$421,20	\$140,40		
	33%	\$1.466,87	\$484,07	\$146,69		

Nota: Análisis tarifario del producto turístico

Se muestra un estimado de la utilidad que se puede obtener por cada programa, se toma como referencia el margen de que va del 12% al 33%.

3.5.3 Punto de equilibrio

Para conocer cuántas unidades se deben vender por cada programa para no tener pérdidas, se procede con el análisis del punto de equilibrio.

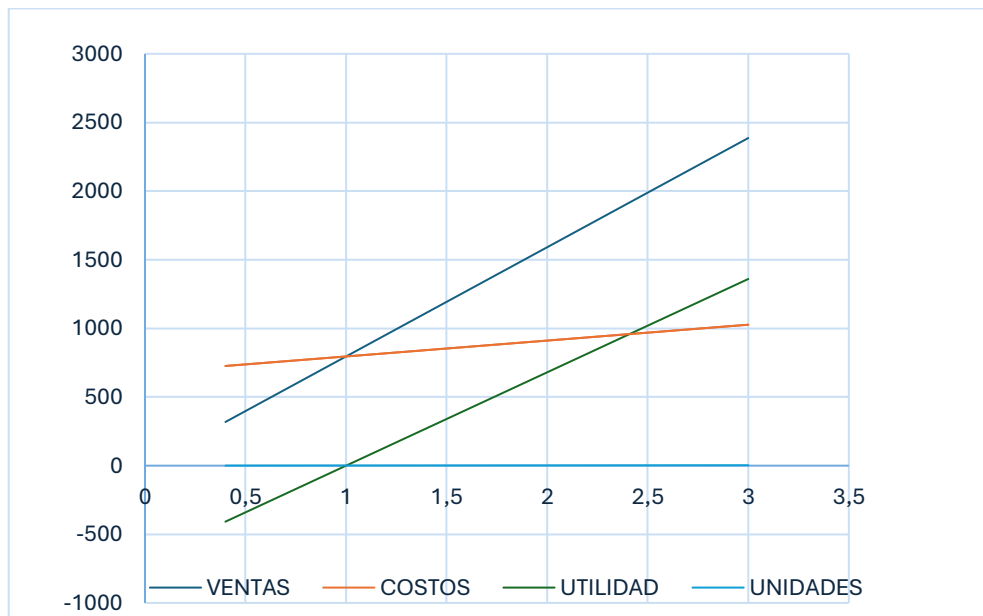
Tabla 16

Cálculo de punto de equilibrio Programa 1 Aroma de mi Tierra Opción de visita 1

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Nombre producto:	Aromas de Mi Tierra - Programa 1		Precio Unitario	\$ 72,54	
Descripción	Valor	Descripción	Valor	Cantidad	Importe
Restauración	\$195,0	Impuesto	\$ 81,60	1,00	\$ 81,60
Transporte	\$180,0	Misceláneos	\$ 34,00	1,00	\$ 34,00
Recorrido Manglar	\$100,0				
Recorrido Hacienda	\$125,0				
Tour líder	\$ 80,0				
COSTO FIJO	\$ 680,0	COSTO VARIABLE	\$ 115,60		
PUNTO EQUILIBRIO	1,0	Unidades			
		Unidades a producir	2,00		
		UTILIDAD TOTAL			
		1591,2	\$911,20	680,00	

Figura 26

Punto de equilibrio Aroma de Mi Tierra – Programa 1



Según el análisis realizado se necesitaría vender al menos 1 unidades del programa para cubrir todos los costos. Sin embargo, es factible vender al menos 2 unidades del programa turístico para cubrir completamente todos los costos y generar ganancias.

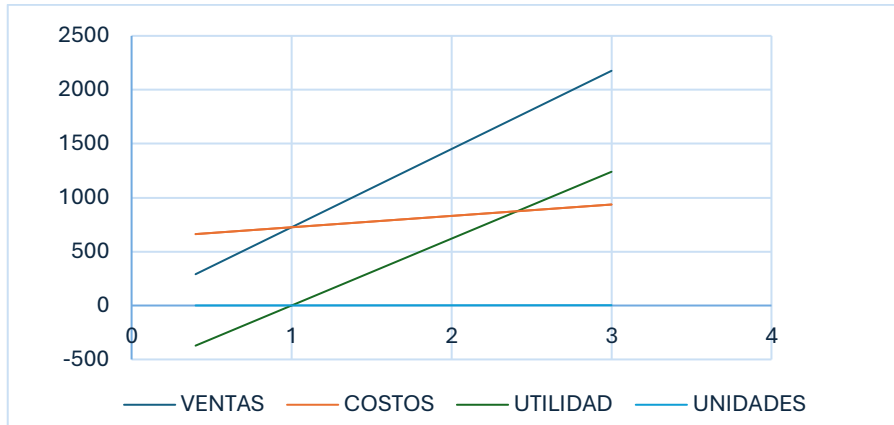
Tabla 17

Cálculo de punto de equilibrio Programa 1 Aroma de mi Tierra Opción de visita 2

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Nombre producto:	Aromas de Mi Tierra - Programa 1 / Opción de visita 2	Precio Unitario	\$ 725,40		
Descripción	Valor	Descripción	Valor	Cantidad	Importe
Restauración	\$ 110,0	Impuesto	\$ 74,40	1,00	\$ 74,40
Transporte	\$ 180,0	Misceláneos	\$ 31,00	1,00	\$ 31,00
Recorrido Manglar	\$ 100,0				
Recorrido Hacienda	\$ 150,0				
Tour Líder	\$ 80,0				
COSTO FIJO	\$ 620,0	COSTO VARIABLE			\$ 105,40
PUNTO EQUILIBRIO	1,0	Unidades			
		Unidades a producir			2,00
					UTILIDAD TOTAL
		1450,8	\$830,80		620

Figura 27

Punto de equilibrio Aroma de Mi Tierra – Programa 1 Opción de visita 2



Al igual que en el análisis anterior, la venta de al menos un programa es necesaria para evitar pérdidas y lograr un equilibrio financiero. Sin embargo, para obtener ganancias adicionales, se recomienda vender más de un programa.

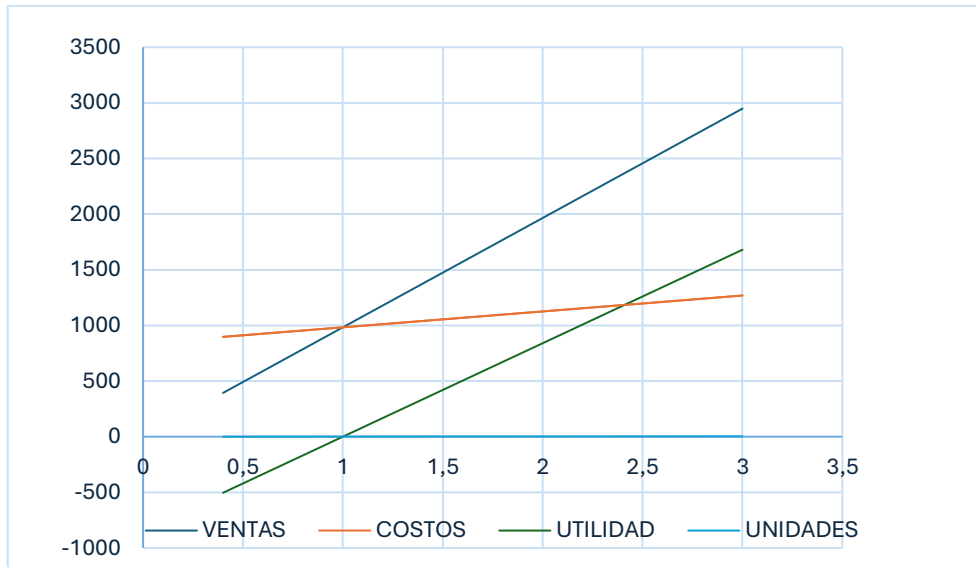
Tabla 18

Punto de equilibrio Saborea la Costa – Programa 2

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Nombre producto:	Saborea La Costa		Precio Unitario	\$ 982,80	
Descripción	Valor	Descripción	Valor	Cantidad	Importe
Restauración	\$ 50,0	Impuesto	\$ 100,80	1,00	\$ 100,80
Transporte	\$ 180,0	Misceláneos	\$ 42,00	1,00	\$ 42,00
Panadería Don Francisco	\$ 80,0				
Viñedo Dos Hemisferios	\$ 450,0				
Tour Líder	\$ 80,0				
COSTO FIJO	\$840,0	COSTO VARIABLE			\$ 142,80
PUNTO EQUILIBRIO	1,0	Unidades			
		Unidades a producir		2,00	
				UTILIDAD TOTAL	
		1965,6	\$1.125,60	840	

Figura 28

Punto de equilibrio Saborea la Costa – Programa 2



Al igual que en los análisis anteriores, se requiere vender al menos un programa para alcanzar el equilibrio financiero. No obstante, para obtener ganancias adicionales, se recomienda la venta de más de un programa.

Capítulo 4

4.1 Conclusiones

4.1.1 Conclusiones para el objetivo específico 1

De acuerdo con los resultados obtenidos para la construcción del perfil de los viajeros de negocios que llegan a Guayaquil, se han identificado aspectos importantes para comprender sus necesidades y preferencias. La problemática de la inseguridad y falta de información son desafíos evidentes que afectan la experiencia del visitante de negocios.

La experiencia del viajero, como se manifiesta a través de las historias de Carlos y Diego, revela una serie de emociones a lo largo del viaje, desde la planificación hasta la exploración de la ciudad. Ambos viajeros encuentran aspectos positivos en su experiencia general, resaltando oportunidades para mejorar y optimizar diversos aspectos del viaje de negocios cuando llegan a Guayaquil.

Asimismo, el análisis del perfil de los viajeros a través de encuestas semiestructuradas proporciona información acerca de la segmentación geográfica, demográfica, conductual y psicográfica. El uso de la doble segmentación motivacional y experiencial permite una visión más detallada de las motivaciones y preferencias de los viajeros. El turismo de negocios emerge como la motivación principal, mientras que las actividades experienciales deseadas se centran en gastronomía, agroturismo, turismo cultural y de naturaleza en un orden de mayor a menor de preferencia respectivamente. Por otro lado, la seguridad se destaca como un factor crucial para la participación en actividades experienciales.

En resumen, los resultados obtenidos para la construcción del perfil del usuario ofrecen *insights* significativos para comprender sus necesidades y preferencias. Por lo que, estos hallazgos proporcionan una base sólida para desarrollar estrategias destinadas a mejorar la experiencia de los viajeros de negocios en Guayaquil.

4.1.2 Conclusiones para el objetivo específico 2

El segundo objetivo específico proporciona una visión detallada de la oferta turística actual en la provincia del Guayas, así como las bases para el diseño de productos turísticos experienciales.

El mapa de empatía realizado a partir de entrevistas a profundidad con distintos proveedores de servicios turísticos revela que, a pesar de la riqueza en climas variados y actividades disponibles, la provincia carece de un enfoque turístico adecuado dirigido a este segmento de mercado, inclinándose más hacia aspectos comerciales en la ciudad que experiencias auténticas.

El índice de concentración turística, basado en el conteo y categorización de atractivos turísticos, determina a los cantones con mayor concentración convirtiéndose en un criterio esencial para orientar el diseño de productos turísticos.

El análisis sensorial de la provincia del Guayas contribuye a la comprensión, destacando los elementos que aportan a la experiencia turística a través de los sabores, olores, colores, texturas y sonidos enfatizando la riqueza y diversidad del entorno.

La exploración de las dimensiones del turismo experiencial revela un enfoque integral en las experiencias físicas, intelectuales, emocionales y espirituales. El diseño del producto turístico se enfoca en dos programas, "Aromas de mi tierra" y "Saborea la Costa", que incorporan la autenticidad de la provincia y la experiencia con la comunidad local.

Asimismo, la combinación de elementos estéticos, experienciales y sensoriales ofrecen a los viajeros de negocios una oportunidad para sumergirse en la riqueza gastronómica y cultural contribuyendo a la mejora de la oferta turística y atrayendo a un nuevo segmento de mercado.

En resumen, a través de un análisis detallado con las herramientas implementadas, se proponen dos programas específicos que buscan integrar la autenticidad local y la conexión comunitaria en el diseño de productos turísticos. Se identifica una brecha entre la riqueza de

recursos, climas y actividades disponibles y la falta de un enfoque turístico adecuado, especialmente dirigido a experiencias auténticas. Por lo que, se sugiere la necesidad y oportunidad de mejorar la oferta turística en la provincia del Guayas.

4.1.3 Conclusiones para el objetivo específico 3

El análisis emocional conecta al viajero de negocios a través de una historia la oferta y los atractivos turísticos que ofrece la provincia hacia los visitantes con una experiencia auténtica buscando crear memorias y el deseo de descubrir la esencia del Guayas más allá de la urbanidad y comercialidad.

A través de los programas específicos, como "Aromas de mi Tierra" y "Saborea la Costa", se evidencia las experiencias sensoriales que buscan convertir a los viajeros de negocios en conocedores de una cultura que antes sus ojos pasaban de desapercibido.

Aromas de mi tierra invoca una sensación de calidez y autenticidad, sumergiendo al viajero en la comunidad local. La conexión con la cultura a través de los sentidos crea una experiencia gastronómica y cultural, junto con la belleza de los manglares. Por su lado, Saborea la Costa resalta la diversidad de vivencias, desde el recorrido del viñedo hasta la degustación del pan de leña. Estos programas prometen dejar recuerdos memorables en el visitante.

El análisis del grado de participación e inmersión muestra el nivel de participación activa, pasiva, inmersiva y de absorción, siendo ambos programas turísticos de participación activa, el primero Aromas de mi tierra inmersiva y Saborea la costa de absorción. Asimismo, se identifica las 10 palancas del turismo experiencial para el producto turístico de la provincia del Guayas, desde la sensación de descubrir algo nuevo hasta la creación de recuerdos emocionales, resaltan la diversidad y riqueza de las experiencias propuestas, contribuyendo a la autenticidad de la oferta turística.

La validación del prototipo mediante el juego de roles proporciona varios comentarios. Se destacan la eficacia en el cumplimiento del itinerario y la calidad de la experiencia, mientras

que las sugerencias de mejora incluyen un preámbulo más detallado, la expansión de la experiencia del cacao y la incorporación de más elementos sensoriales. En otras palabras, estos resultados subrayan a los programas "Aromas de mi Tierra" y "Saborea la Costa" como propuestas turísticas experienciales que promueven la autenticidad, la conexión cultural y la diversificación de experiencias, bajo el logotipo: "Business con sabor a Guayas" se busca proporcionar una experiencia memorable para los viajeros de negocios.

Es importante resaltar que, a diferencia de los productos turísticos convencionales los cuales buscan un fin comercial, nuestro enfoque en el diseño y desarrollo de un producto turístico experiencial para la provincia del Guayas, no se orienta a la comercialización directa, sino que el objetivo principal es contribuir al fortalecimiento de la oferta turística local, mejorando la experiencia del viajero de negocios en el destino.

De manera que, la propuesta se posiciona como una herramienta estratégica para promover el turismo de una manera auténtica y diferenciada, destacando los valores culturales y naturales de la provincia. La implementación exitosa de este producto dependerá de la colaboración continua entre los actores públicos y privados, asegurando un desarrollo sostenible y beneficioso a largo plazo para la comunidad local y los visitantes.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda la promoción activa de actividades culturales y gastronómicas, en colaboración con el sector público y privado, puede contribuir significativamente a diversificar la oferta y atraer a los visitantes. Además, se sugiere la implementación de programas de orientación para viajeros de negocios, proporcionando información detallada sobre lugares seguros y actividades de interés a cabo campañas de marketing conjuntas.

La diversificación de la oferta turística en la provincia del Guayas es esencial para atraer a una gama más amplia de visitantes. Esto implica la identificación y desarrollo de nuevos atractivos y actividades que puedan incorporarse en el producto turístico experiencial. En base a

los resultados del análisis sensorial, se recomienda diseñar y promocionar programas turísticos experienciales que exploren los sentidos de los visitantes, como rutas gastronómicas, experiencias sensoriales en la naturaleza y actividades culturales. Además, se debe fortalecer la identidad local, capacitando continuamente al personal turístico para mejorar la calidad del servicio y la capacidad de transmitir la historia local, contribuyendo a una experiencia más enriquecedora para los visitantes, esto se logra trabajando de la mano con el sector público, que deben considerar que Guayas posee una amplia diversidad cultural, pero si no se logra trabajar con las comunidades locales, están pueden asumir el riesgo de perder el sentido de pertenencia.

La implementación de una estrategia de marketing efectiva, utilizando plataformas digitales y redes sociales, es una de las opciones para aumentar la visibilidad de la oferta turística, puesto que, las tendencias actuales apuntan a los medios tecnológicos para llegar a los usuarios potenciales. Estas acciones conjuntas pueden fortalecer la posición de Guayaquil y la provincia del Guayas como destinos turísticos atractivos y auténticos para el segmento de turismo de negocios.

Por último, se recomienda realizar un análisis de mercado que permita identificar al perfil del viajero potencial que desea visitar la provincia del Guayas. Aunque el viajero de negocios es un nicho atractivo para la provincia, estas personas tienen tiempo limitado para la realización de actividades experienciales de ocio y recreación por lo cual prefieren no alejarse de la zona en donde se encuentran realizando sus actividades de negocios. Esto por su parte restringe la integración de los cantones que presentan una concentración turística representativa y que pueden brindar experiencias auténticas dentro de la provincia.

Referencias

- Ancileo (2023). From Business to Leisure: The Growing Trend of Bleisure Travel. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/from-business-leisure-growing-trend-bleisure-travel-ancileo/>
- Arias, F. (2012). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Editorial Episteme.
https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Barettino Fraile, Daniel (2002). Ordenación minero-ambiental de recursos de rocas industriales: aplicación a la reserva estatal de pizarras de la Cabrera (León). Tesis (Doctoral), E.T.S.I. Minas (UPM). <https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.624>.
- Benseny, G. (2021). Turismo Experiencial. Material de Cátedra: Espacios turísticos americanos. Universidad Nacional de Mar del Plata. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3505/1/u4-benseny-2021.pdf>
- Cantero, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: Recursos metodológicos para la investigación educativa. Revista Electrónica de Investigación Educativa. Temuco.
<https://www.redalyc.org/pdf/155/15530561008.pdf>
- CICE (2023). ¿Cómo se construye un árbol de problemas? Apoyos pedagógicos para profesores y estudiantes ESPOL. <http://www.cise.espol.edu.ec/sites/cise.espol.edu.ec/files/pagina-basica/Nota>

CNC, (2021). Matriz de productos y servicios. Consejo Nacional de Competencias.
<http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/02-Cartilla-Turismo.pdf>

Comunidad Desing Thinking. (2020). Mapa de empatía - Herramientas Design Thinking.
DesignThinking. <https://www.designthinking.services/herramientas-design-thinking/mapa-de-empatia/>

Dinngo, (2023). Técnicas de innovación. Design Thinking en Español. <https://designthinking.es/>

Estrella Silva, M. G., & Guadamud Montenegro, P. (2009). Evolución turística de Guayaquil.
<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1840>

Evisa Express (2023). Bleisure Travel – Statistics. <https://evisa.express/en/blog/bleisure-travel-statistics-2023#Top-Statistics-and-Trends-in-Bleisure-Travel>

Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? Elvesier. DOI:
10.1016/S1134-282X(08)70464-0

Martín Roda, E. M. (2011). El turismo de negocios: una actividad en auge. Universidad Carlos
III de Madrid. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16448#preview>

Ministerio de Turismo (2023). Portal de Servicios. Catastro turístico Nacional.
<https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Muñoz., N. (2023). La contribución de la puesta en valor del folclor en el turismo MICE en la
Ciudad de Lima, 2022. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/20375/Mu%c3%bloz_jn.pdf?sequence=1&isAllowed=y

OMT (2019), Definiciones de turismo de la OMT, ONU Turismo, Madrid, DOI:
<https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

ONU, (2023). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Organización de Naciones Unidas.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Ostelea (2022). Bleisure travel: ¿Por qué es el futuro del turismo de negocios? Tourism
Management School. Tendencias en Turismo. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/bleisure-travel-por-que-es-el-futuro-del-turismo-de-negocios>

Pérez, C. (2014). El turismo de eventos y reuniones en destinos turísticos maduros: un pilar para
la reconversión del producto turístico de Puerto de la Cruz (Tenerife). Investigaciones
Turísticas.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/38441/1/Investigaciones_Turisticas_07_06.pdf

Prefectura del Guayas, (2014). Catálogo de productos turísticos del Guayas. Issuu.
https://issuu.com/joaomacias14/docs/pdf_catalogo_de_productos_turistico#google_vignette

Salinas Chávez, E., & Medina Pérez, N. (2009). Los productos turísticos, pilares de la
comercialización: Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. Estudios y
Perspectivas en Turismo, 18(2), 227-242.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714240007>

Sánchez, C. (2016). Los 5 pasos Turismo experiencial: Cómo La Industria de la Felicidad
Enamora Al Viajero del Siglo XXI. DestinosExperienciales.com.
<https://www.destinosexperienciales.com/>

Smith, William L. (2006). Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards. *International Journal of Services and Standards*, 2(1), 1–.

[doi:10.1504/ijss.2006.008156](https://doi.org/10.1504/ijss.2006.008156)

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism* (1st ed.). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780080490601>

Thakur, K. (2018). Who are MICE Travelers | People by profession who visits Business & MICE Events. Market Width. *Travel Tourism Industries and Markets*. <https://market-width.com/blogs/MICE-travelers-business-events.htm>

Vistazo, (2023). Más de dos millones de visitantes arribaron a Guayaquil en el 2022. *Revista Vistazo*. <https://www.vistazo.com/enfoque/mas-de-dos-millones-de-visitantes-arribaron-a-guayaquil-en-el-2022-AY4098534>

Williams Flores, B. ., & Landeta Bejarano, N. . (2016). Diagnóstico de la ciudad de Guayaquil como destino de turismo urbano desde la perspectiva de los agentes turísticos locales.

Revista Científica Ciencia Y Tecnología, 1(3).

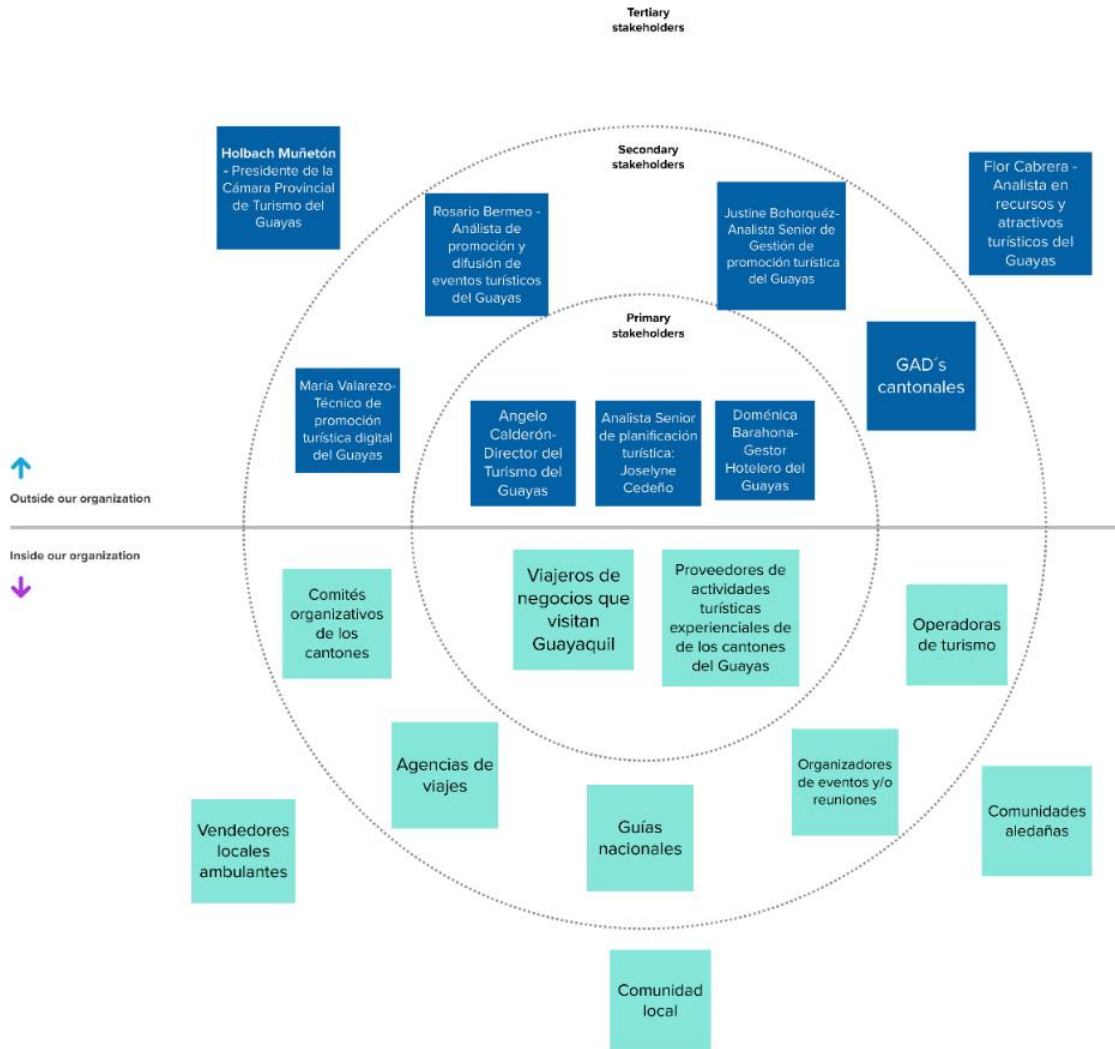
<https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/6>

Anexos

Identificación mapa de actores

Figura 29

Mapa de actores

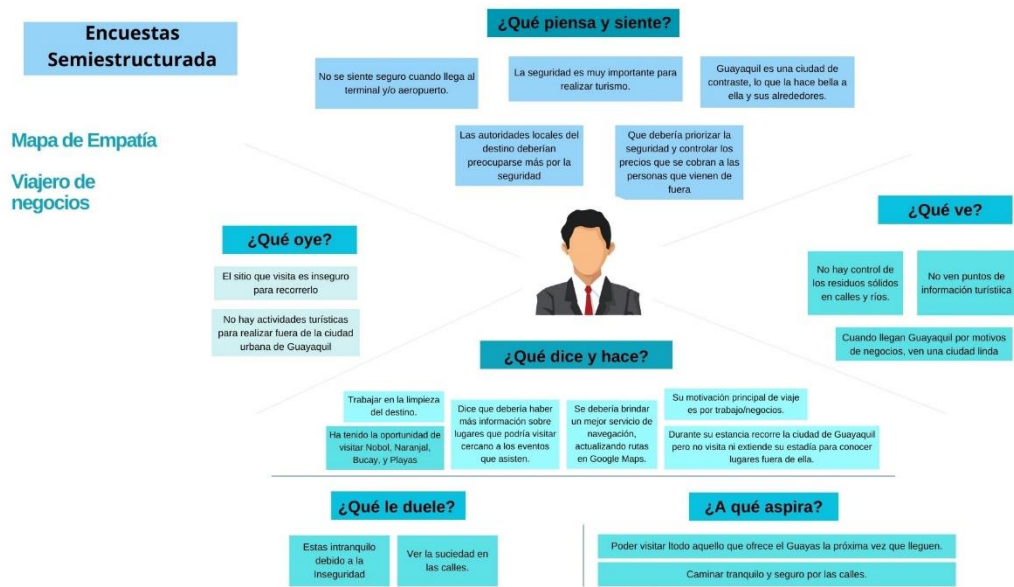


Nota: Elaboración propia

Mapas de empatía

Figura 30

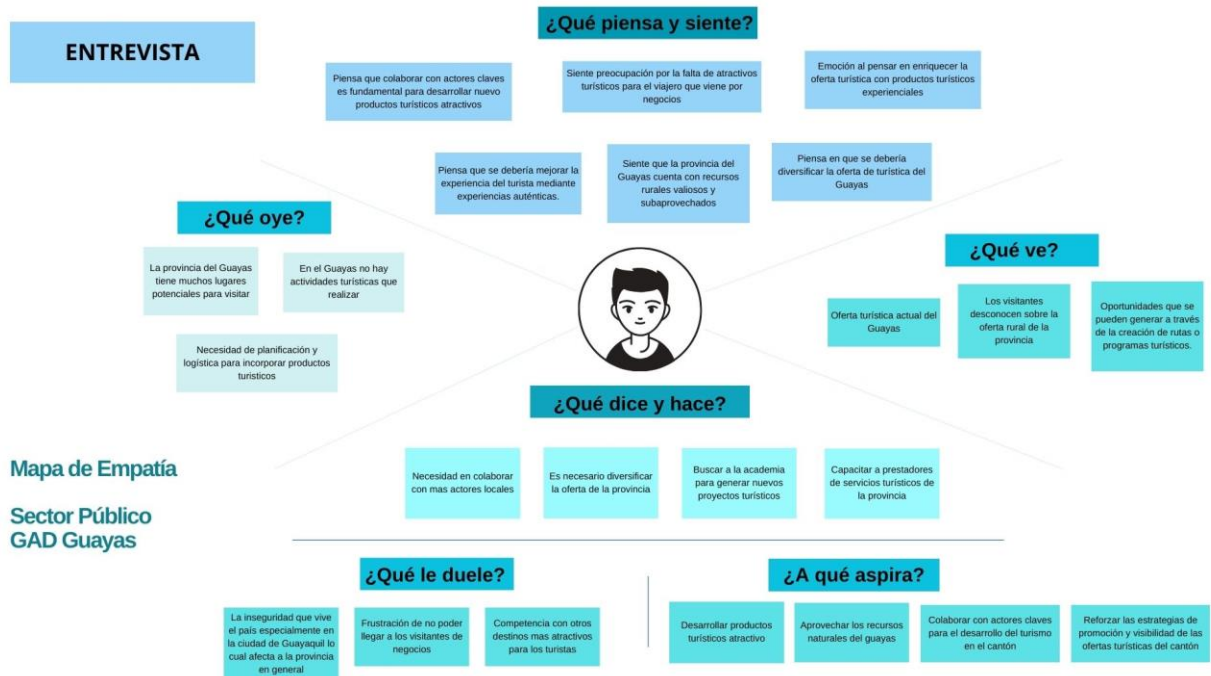
Mapa de empatía – Viajero de negocios



Nota: Elaboración propia

Figura 31

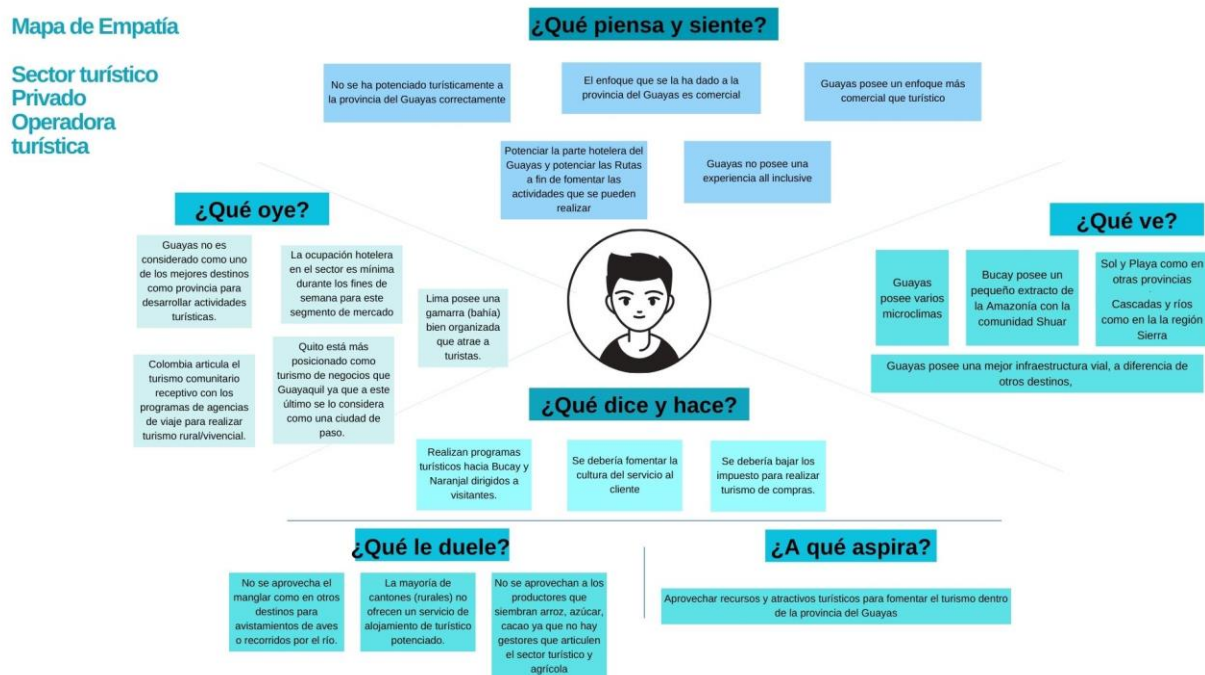
Mapa de empatía - Sector público



Nota: Elaboración propia

Figura 32

Mapa de empatía – Sector Privado



Nota: Elaboración propia

Resultados de encuestas semiestructuradas

Edad

Tabla 19

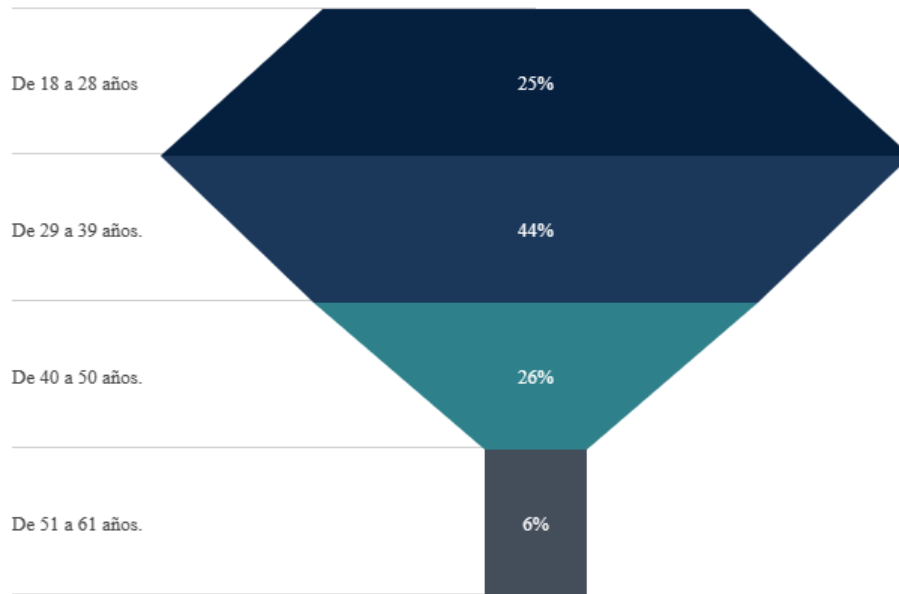
Edad

EDAD		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 18 a 28 años	38	25%
De 29 a 39 años.	67	44%
De 40 a 50 años.	40	26%
De 51 a 61 años.	9	6%
Total	154	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 33

Edad



Nota: Elaboración propia

Género

Tabla 20

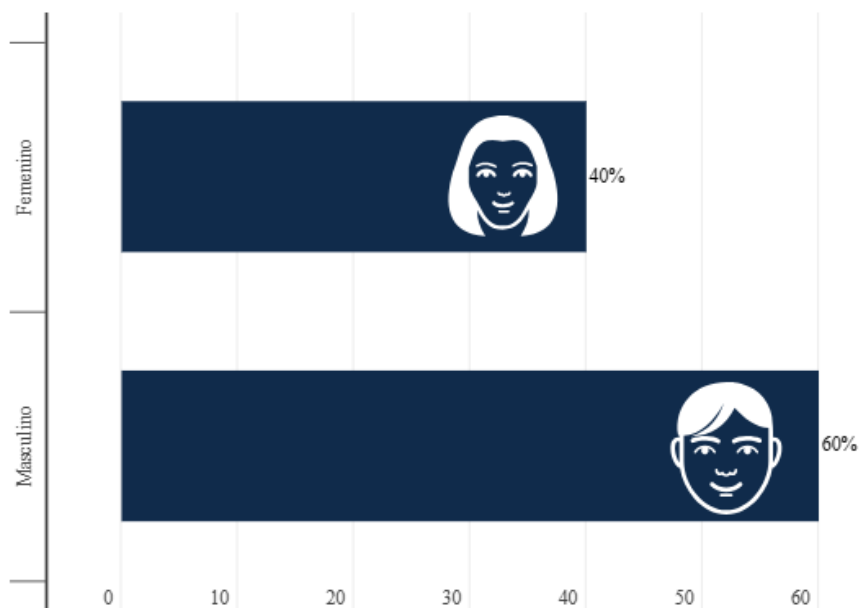
Género

Género		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	61	40%
Masculino	92	60%
Prefiero no decirlo	1	1%
Total	154	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 34

Género



Nota: Elaboración propia

País de origen

Tabla 21

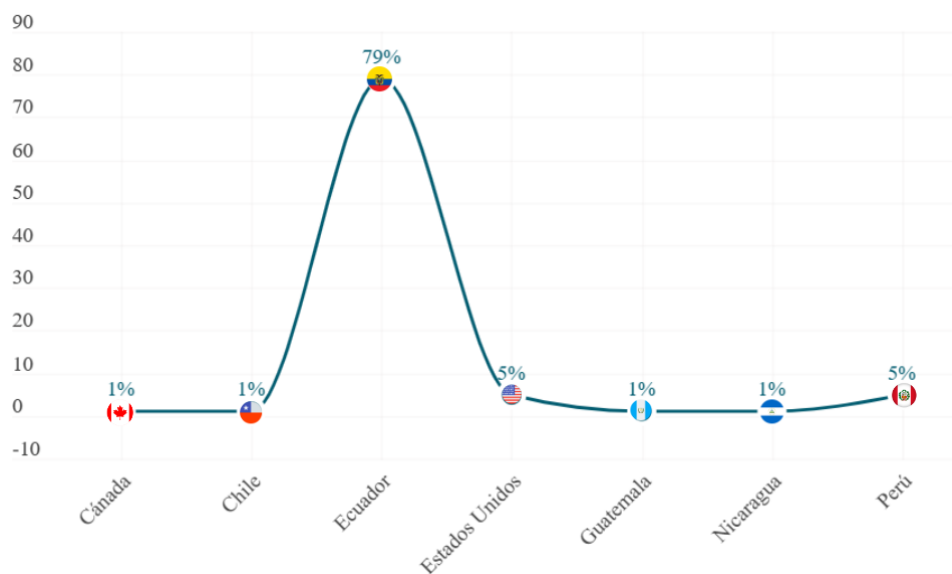
País de origen

	País de Origen	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Canadá	1	1%
Chile	2	1%
Ecuador	121	79%
Estados Unidos	7	5%
Guatemala	1	1%
Nicaragua	1	1%
Perú	8	5%
Total	154	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 35

País de origen



Nota: Elaboración propia

Ciudad de origen

Tabla 22

Ciudad de Origen

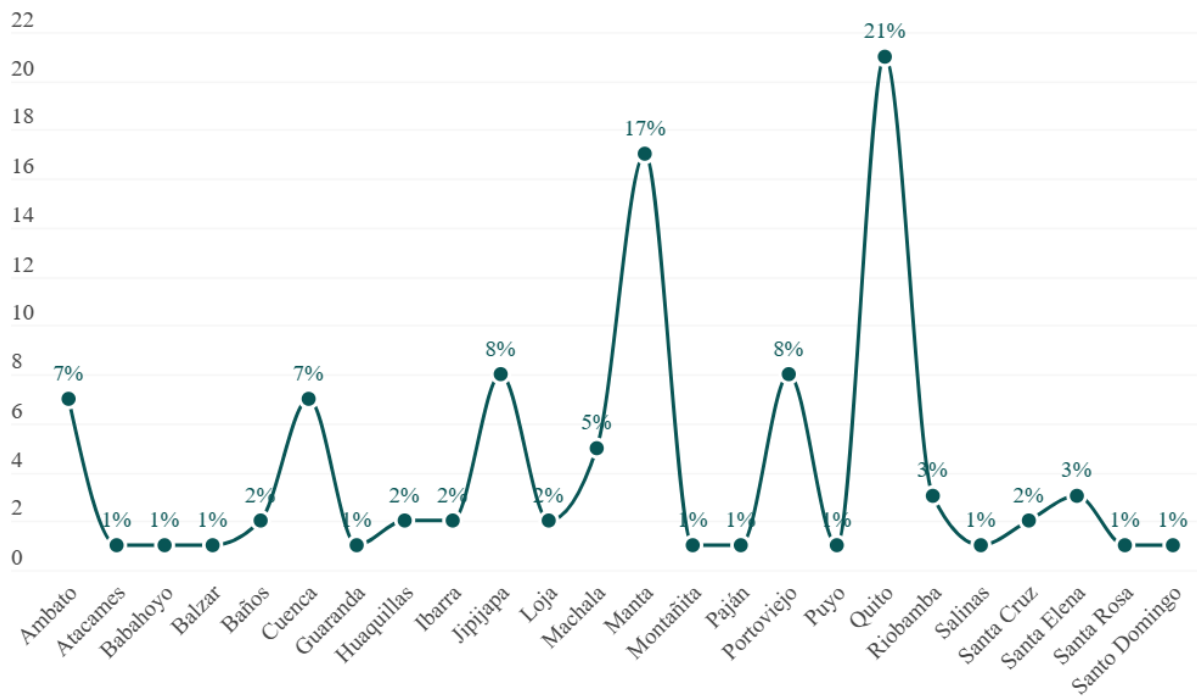
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ambato	9	7%
Atacames	1	1%
Babahoyo	1	1%
Balzar	1	1%
Baños	3	2%
Cuenca	9	7%
Guaranda	1	1%
Huaquillas	2	2%
Ibarra	3	2%
Jipijapa	10	8%
Loja	3	2%
Machala	6	5%
Manta	20	17%
Montañita	1	1%

Paján	1	1%
Portoviejo	10	8%
Puyo	1	1%
Quito	25	21%
Riobamba	4	3%
Salinas	1	1%
Santa Cruz	3	2%
Santa Elena	4	3%
Santa Rosa	1	1%
Santo Domingo	1	1%
Total	121	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 36

Ciudad de origen



Nota: Elaboración propia

Veces que ha viajado a Guayaquil en los últimos años

Tabla 23

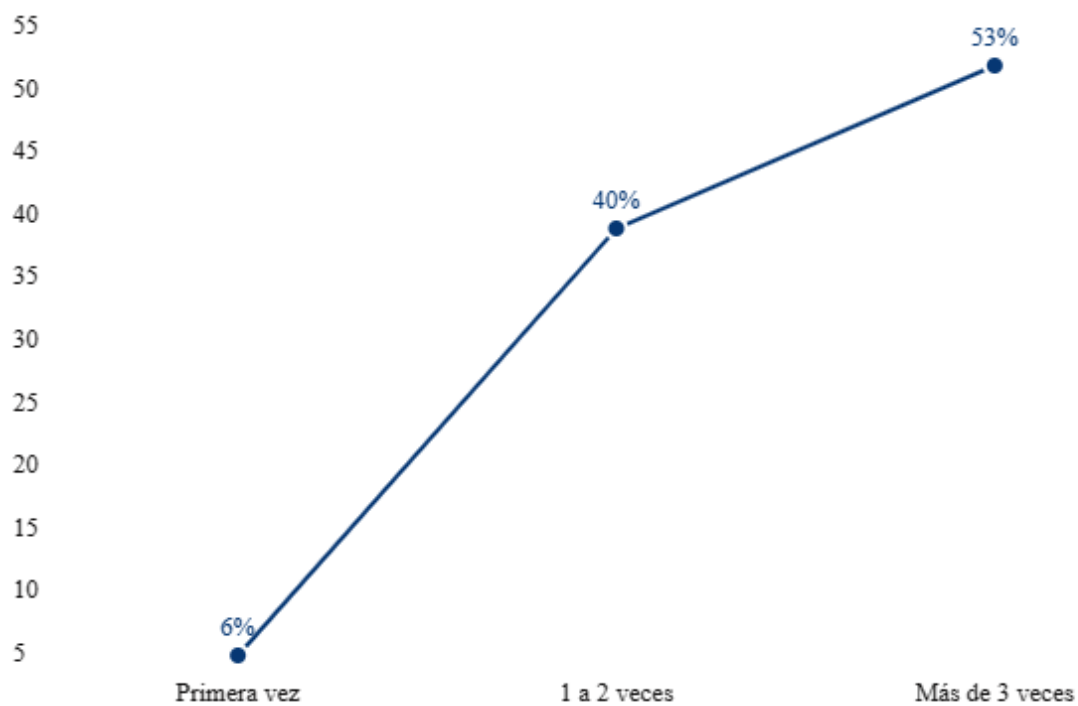
Veces que ha viajado a Guayaquil en los últimos años

Veces que ha viajado a Guayaquil en los últimos años		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Primera vez	10	6%
1 a 2 veces	62	40%
Más de 3 veces	82	53%
Total	154	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 37

Veces que ha viajado a Guayaquil en los últimos años



Nota: Elaboración propia

Motivación principal del viaje

Tabla 24

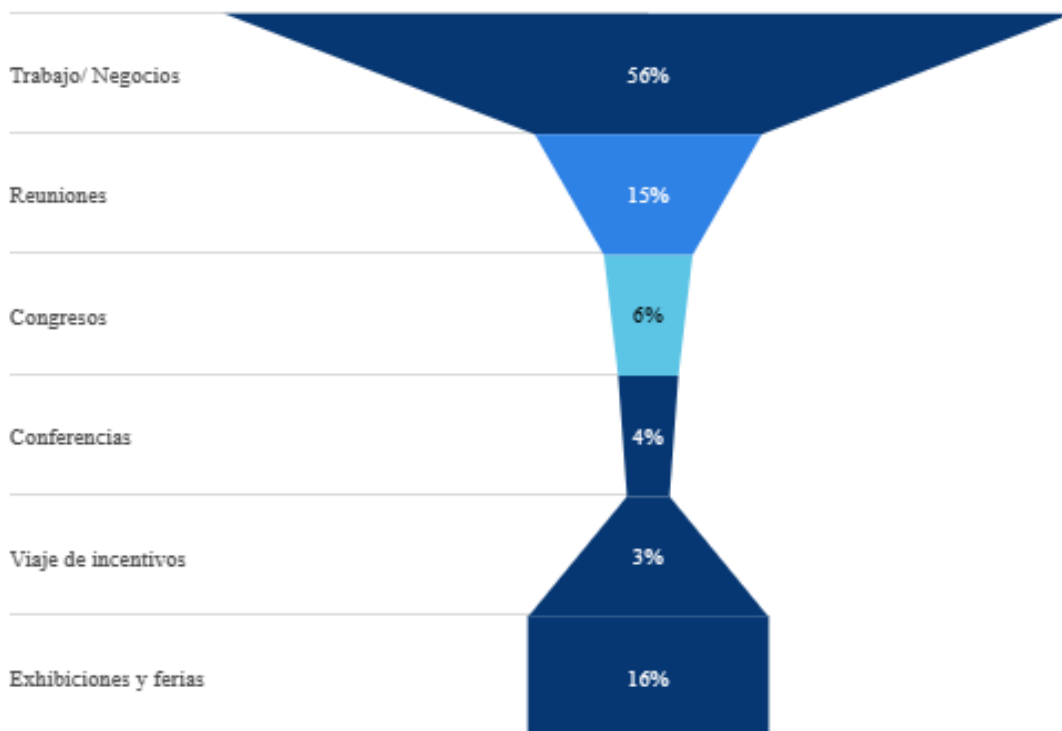
Motivación principal de su último viaje

Motivación principal del viaje		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Trabajo/ Negocios	86	56%
Reuniones	23	15%
Congresos	9	6%
Conferencias	6	4%
Viaje de incentivos	5	3%
Exhibiciones y ferias	25	16%
Total	154	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 38

Motivación principal de su último viaje



Nota: Elaboración propia

Permanencia durante su viaje de negocios

Tabla 25

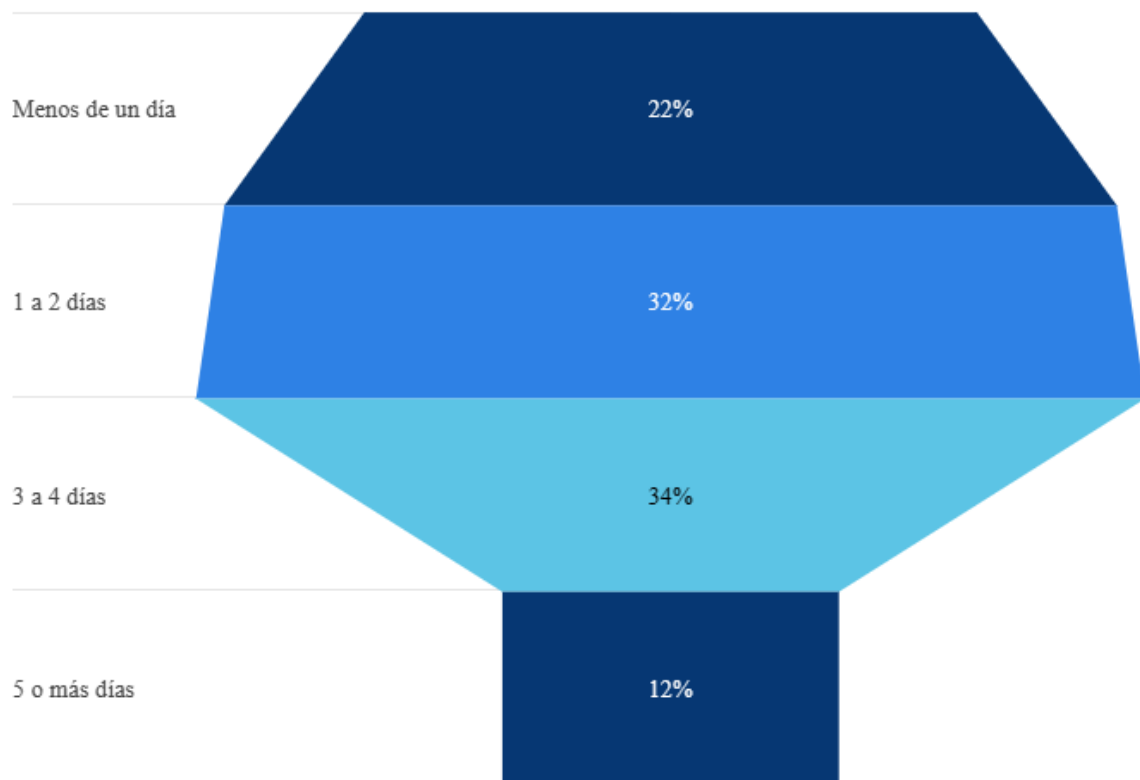
Permanencia durante su viaje de negocios

Permanencia durante su viaje de negocios		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de un día	34	22%
1 a 2 días	49	32%
3 a 4 días	53	34%
5 o más días	18	12%
Total	154	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 39

Permanencia durante su viaje de negocios



Nota: Elaboración propia

Acompañantes

Tabla 26

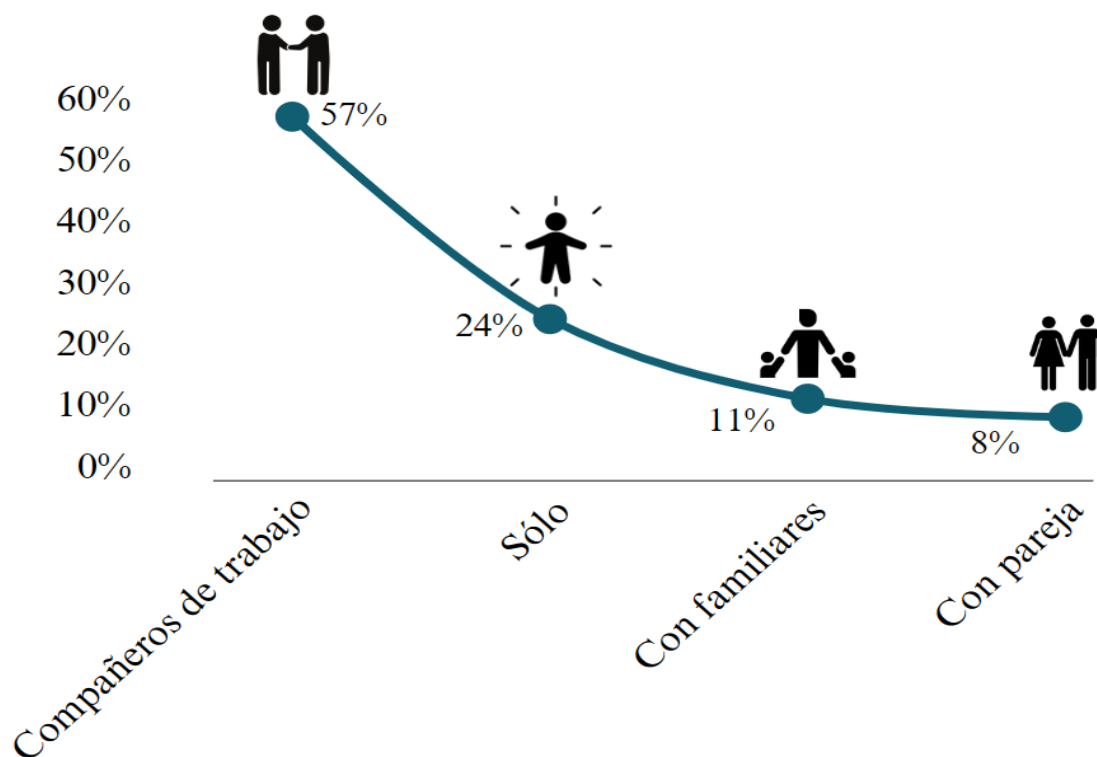
Acompañantes durante su estancia

Acompañantes cuando viaja por negocios		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Compañeros de trabajo	88	57%
Sólo	37	24%
Con familiares	17	11%
Con pareja	12	8%
Total	154	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 40

Acompañantes durante su estancia



Nota: Elaboración propia

¿Cómo planifica usted su viaje de negocio?

Tabla 27

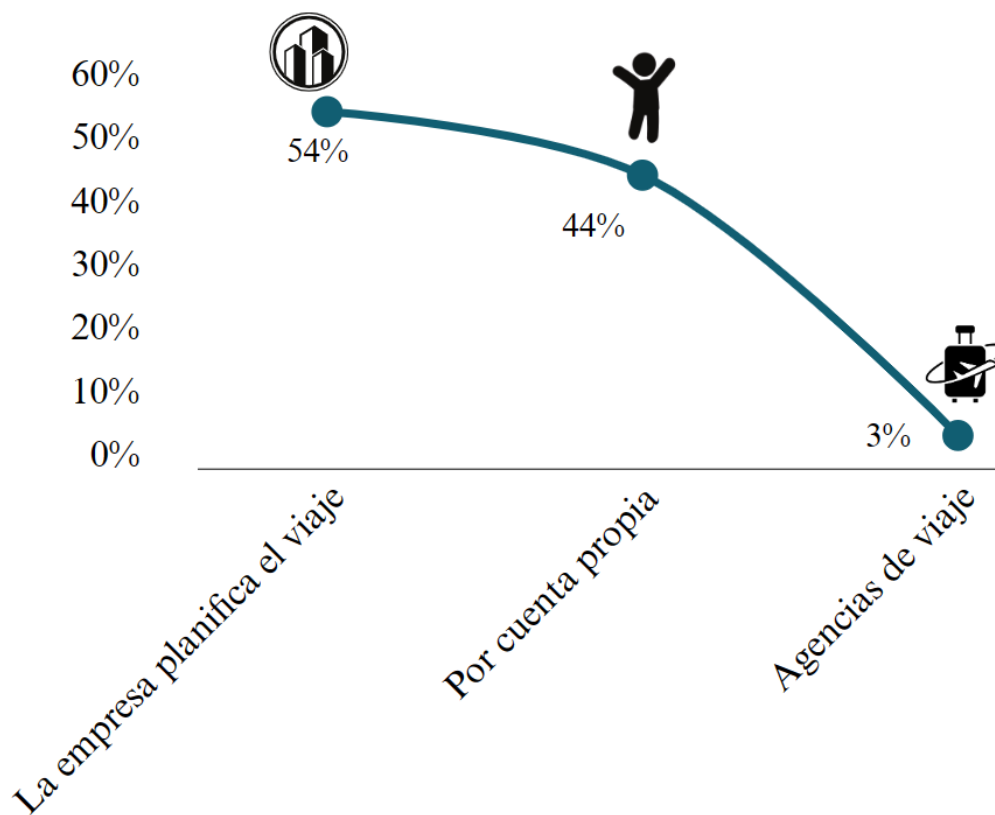
Planificación del viaje

Planificación del viaje		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La empresa/organización planifica el viaje	83	54%
Por cuenta propia	67	44%
Agencias de viaje	4	3%
Total	154	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 41

Planificación del viaje



Nota: Elaboración propia

¿Cuál es su presupuesto estimado asignado al viaje de negocio?

Tabla 28

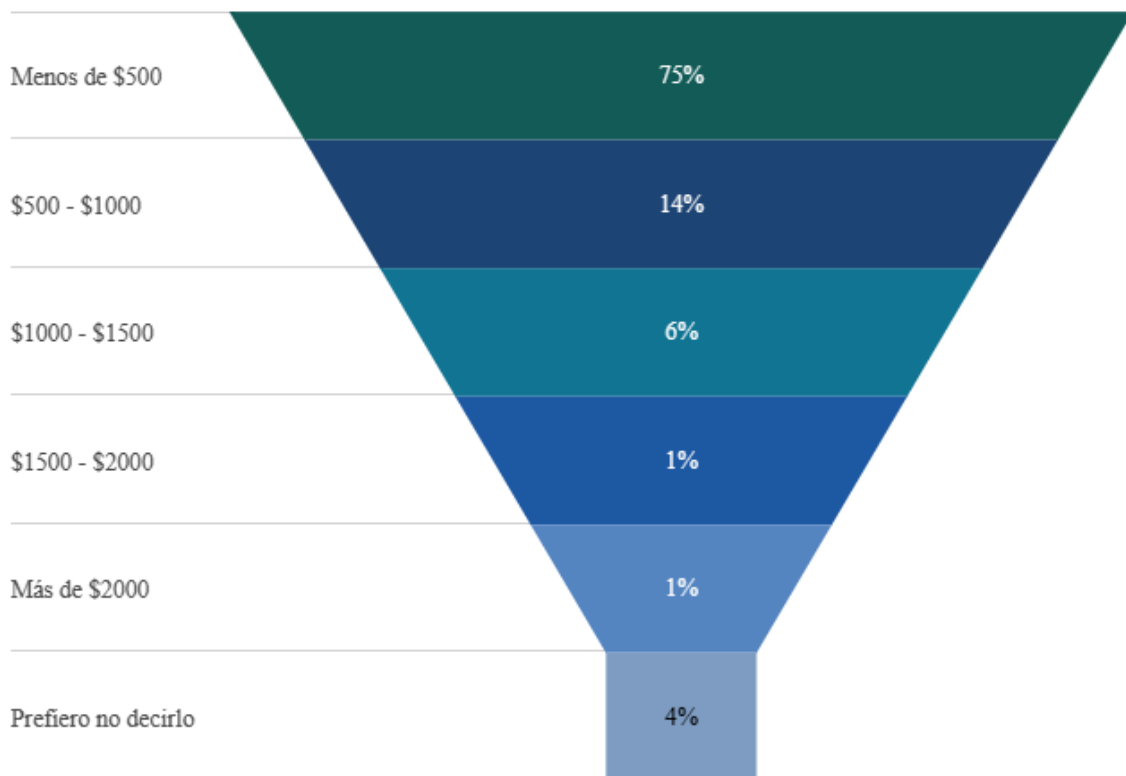
Presupuesto estimado en el viaje de negocios

Presupuesto estimado en el viaje de negocios		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de \$500	115	75%
\$500 - \$1000	21	14%
\$1000 - \$1500	9	6%
\$1500 - \$2000	2	1%
Más de \$2000	1	1%
Prefiero no decirlo	6	4%
Total	154	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 42

Presupuesto estimado en el viaje de negocios



Nota: Elaboración propia

¿Suele extender su estancia antes o después de sus compromisos laborales para explorar el destino?

Tabla 29

Extensión de estancia

Extensión de estancia		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	58	38%
No	96	62%
Total	154	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 43

Extensión de estancia



Nota: Elaboración propia

¿Por qué no extiende su estancia antes o después de sus compromisos laborales para el explorar el destino?

Tabla 30

Motivos para no extender estadias

Motivos para no extender estadias		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Inseguridad del destino	18	17%
No estoy informado de las actividades que se pueden realizar en el destino	36	34%
Falta de tiempo	5	5%
Sólo vine por compromisos laborales / ferias / exposiciones	48	45%
Total	107	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 44

Motivos para no extender estadías



Nota: Elaboración propia

¿Suele explorar el destino durante su visita?

Tabla 31

Exploración del destino

Exploración del destino		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	138	90%
No	16	10%
Total	154	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 45

Exploración del destino



Nota: Elaboración propia

Durante su estancia, ¿Dónde suele explorar el destino?

Tabla 32

Lugar de exploración para la realización de actividades turísticas

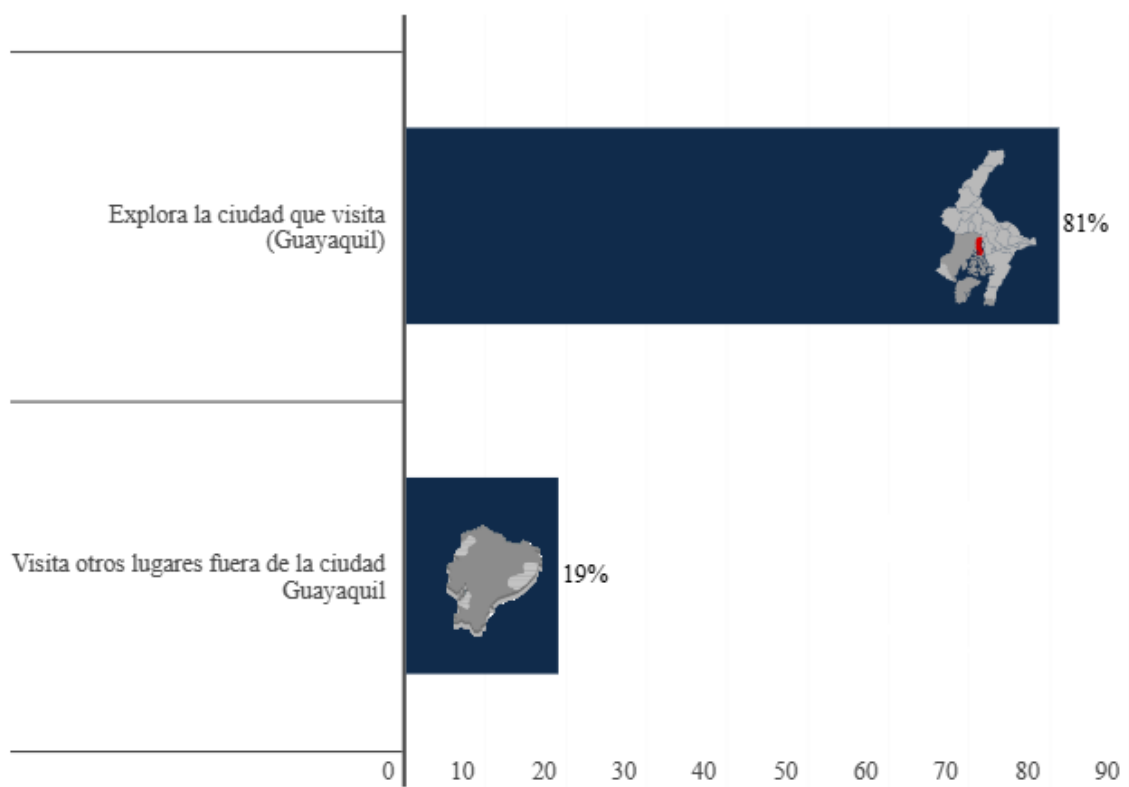
Lugar de exploración para la realización de actividades turísticas
--

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Explora la ciudad que visita (Guayaquil)	112	81%
Visita otros lugares fuera de la ciudad Guayaquil	26	19%
Total	138	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 46

Lugar de exploración para la realización de actividades turísticas



Nota: Elaboración propia

¿Qué tipo de actividades turísticas realiza?

Tabla 33

Actividades turísticas que realiza el visitante

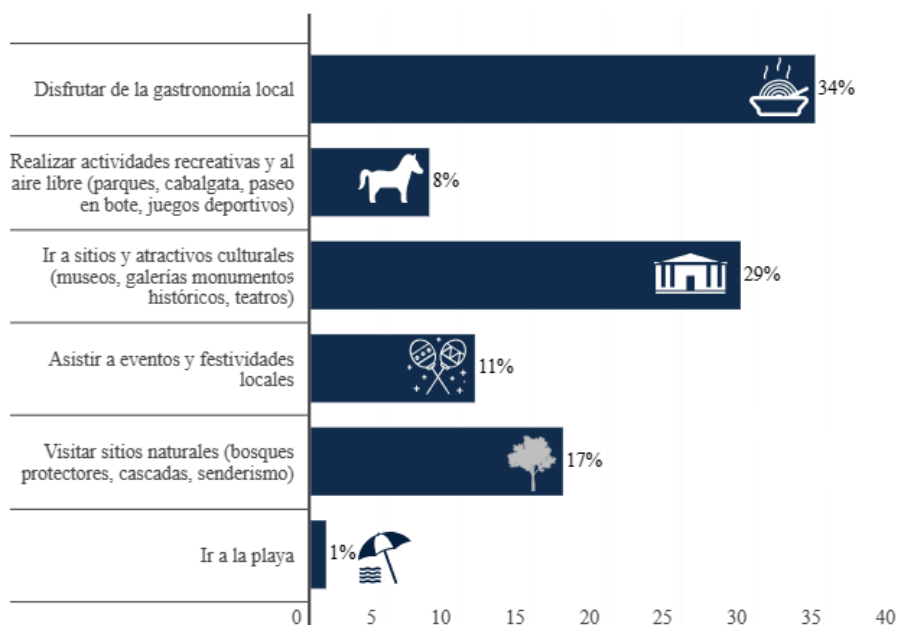
Actividades turísticas que realiza el visitante

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Disfrutar de la gastronomía local	104	34%
Realizar actividades recreativas y al aire libre (parques, cabalgata, paseo en bote, juegos deportivos)	25	8%
Ir a sitios y atractivos culturales (museos, galerías monumentos históricos, teatros)	87	29%
Asistir a eventos y festividades locales	32	11%
Visitar sitios naturales (bosques protectores, cascadas, senderismo)	53	17%
Ir a la playa	2	1%

Nota: Elaboración propia

Figura 47

Actividades turísticas que realiza el visitante



Nota: Elaboración propia

¿En qué momento del día suele dedicar su tiempo para realizar estas actividades?

Tabla 34

Momento del día para realizar las actividades turísticas

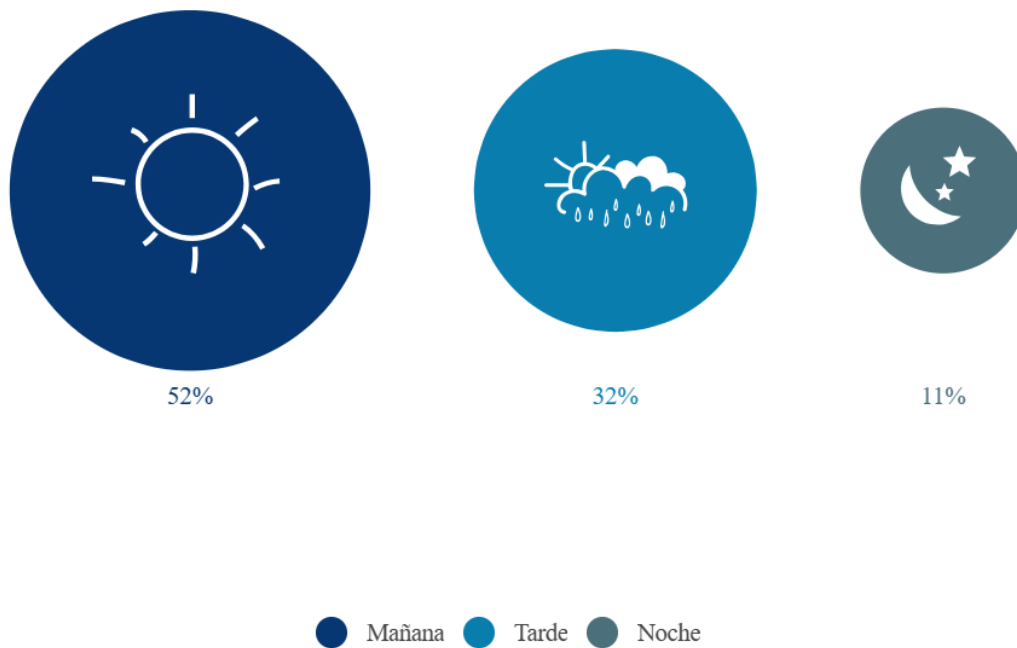
Momento del día para realizar las actividades turísticas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mañana	109	52%
Tarde	78	37%
Noche	22	11%

Nota: Elaboración propia

Figura 48

Momento del día para realizar las actividades turísticas



Nota: Elaboración propia

¿Cuántas horas en promedio dispone usted para realizar estas actividades?

Tabla 35

Horas que disponen a las actividades

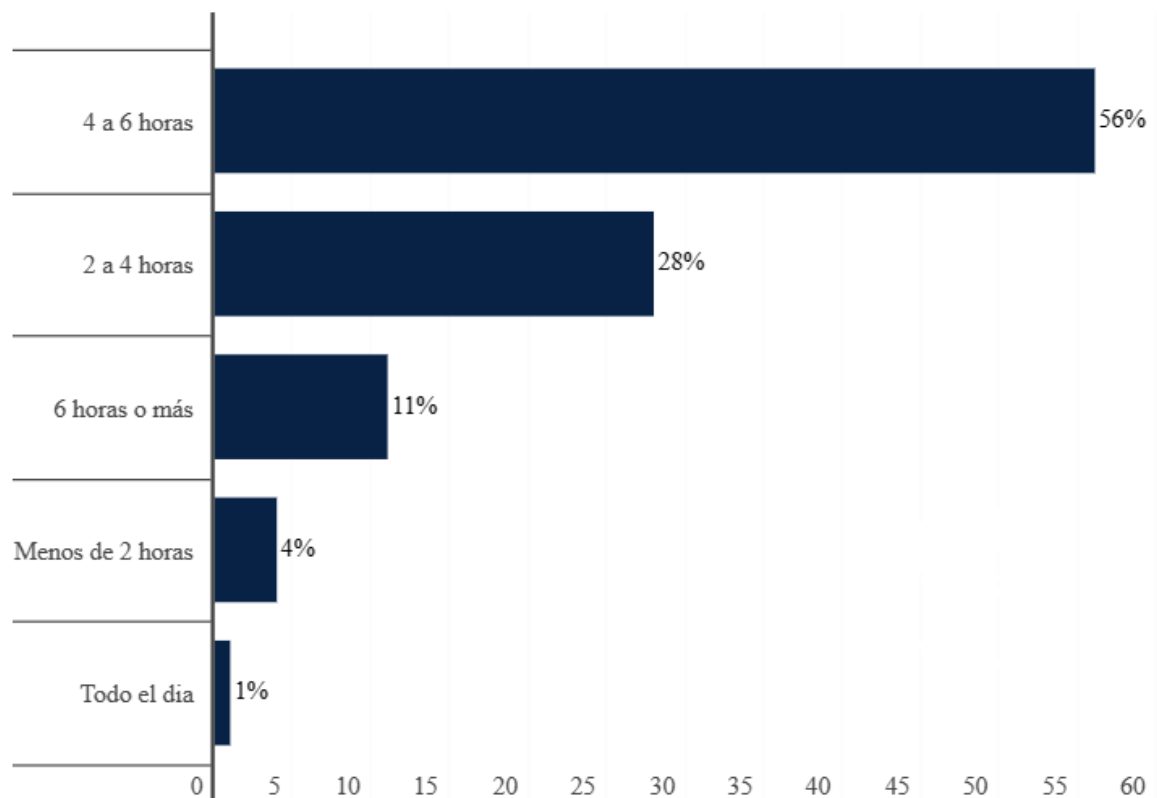
Horas que disponen a las actividades

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de 2 horas	6	4%
2 a 4 horas	39	28%
4 a 6 horas	77	56%
6 horas o más	15	11%
Todo el día	1	1%
Total	138	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 49

Horas que disponen a las actividades



Nota: Elaboración propia

Si tuviera la oportunidad, ¿Estaría dispuesto a extender sus días o destinar su tiempo libre para la realización de actividades experienciales en la provincia del Guayas?

Tabla 36

Disposición de realizar actividades

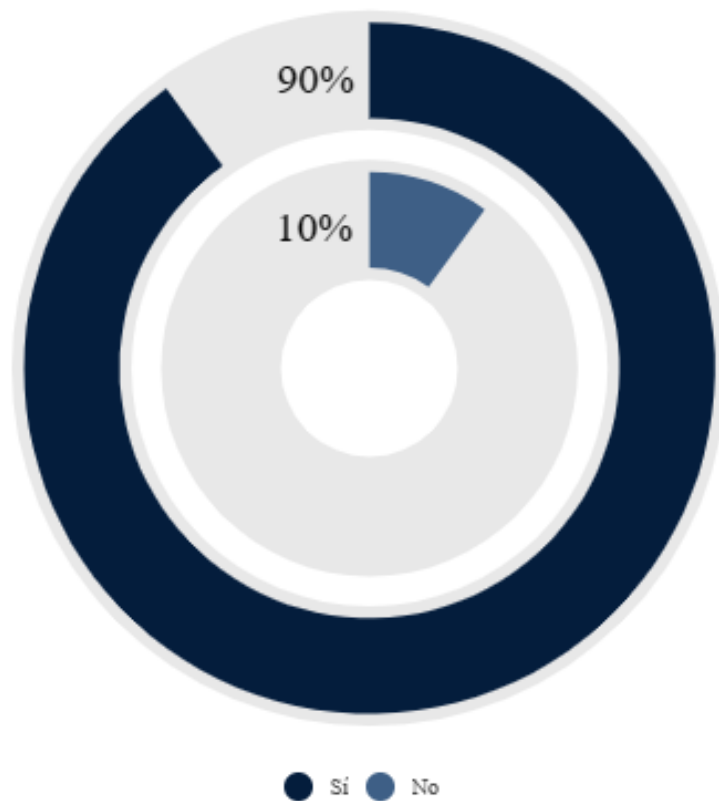
Dispuesto a realizar actividades experienciales

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	139	90%
No	15	10%
Total	154	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 50

Dispuesto a realizar actividades experienciales



Nota: Elaboración propia

¿Qué tipo de actividades experienciales le gustaría explorar en la provincia del Guayas?

Tabla 37

Tipos de actividades experienciales

Dispuesto a realizar actividades experienciales		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa

Turismo gastronómico (Elaboración y degustación de vino, cacao o caña de azúcar.)	97	23%
Agroturismo (Visita a haciendas, fincas, paseos en bote)	85	20%
Turismo de aventuras (Senderismo, trekking, parapente)	41	10%
Turismo cultural (Interacción con comunidades indígenas, Elaboración de vasijas de barro)	72	17%
Turismo de naturaleza (Visita a cascadas, avistamiento de delfines y aves)	67	16%
Ecoturismo (Áreas protegidas del Guayas)	33	8%
Bienestar (Elaboración de aceites esenciales, limpias, baños para la suerte)	20	5%

Nota: Elaboración propia

Figura 51

Dispuesto a realizar actividades experienciales



Nota: Elaboración propia

¿Cuántas horas adicionales le gustaría dedicar a estas actividades?

Tabla 38

Tiempo estimado para realizar las actividades

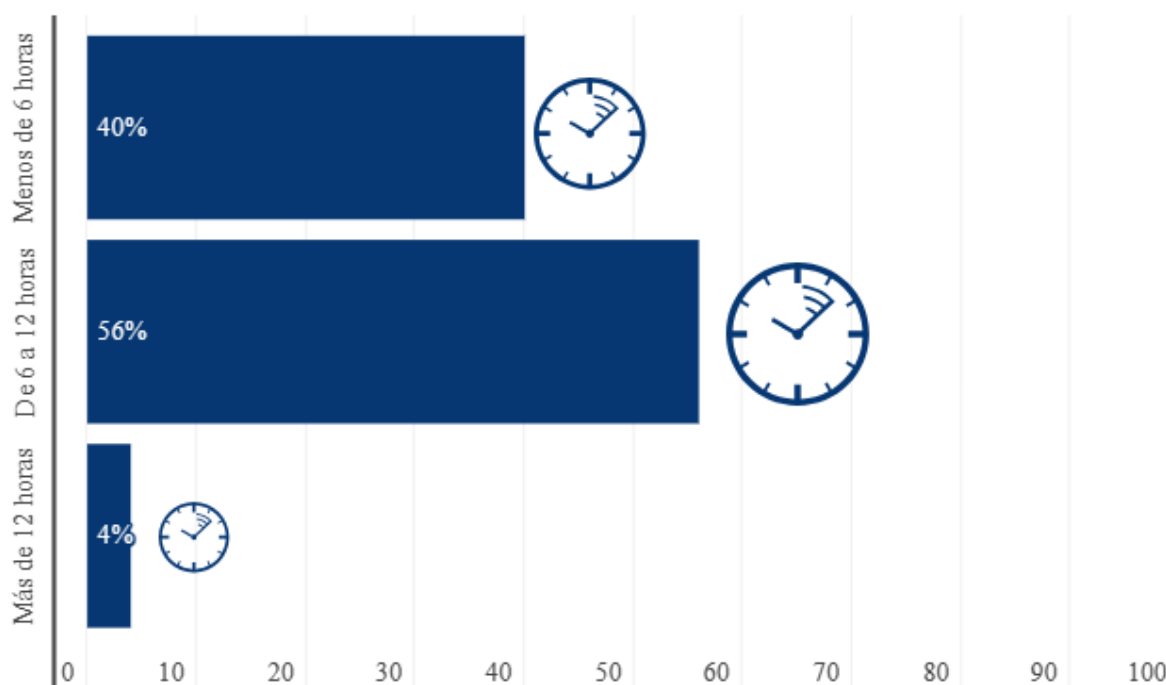
Tiempo estimado para realizar las actividades	
Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa

Menos de 6 horas	56	40%
De 6 a 12 horas	78	56%
Más de 12 horas	5	4%
Total	139	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 52

Tiempo estimado para realizar las actividades



Nota: Elaboración propia

¿En qué momento de su viaje le gustaría realizar estas actividades?

Tabla 39

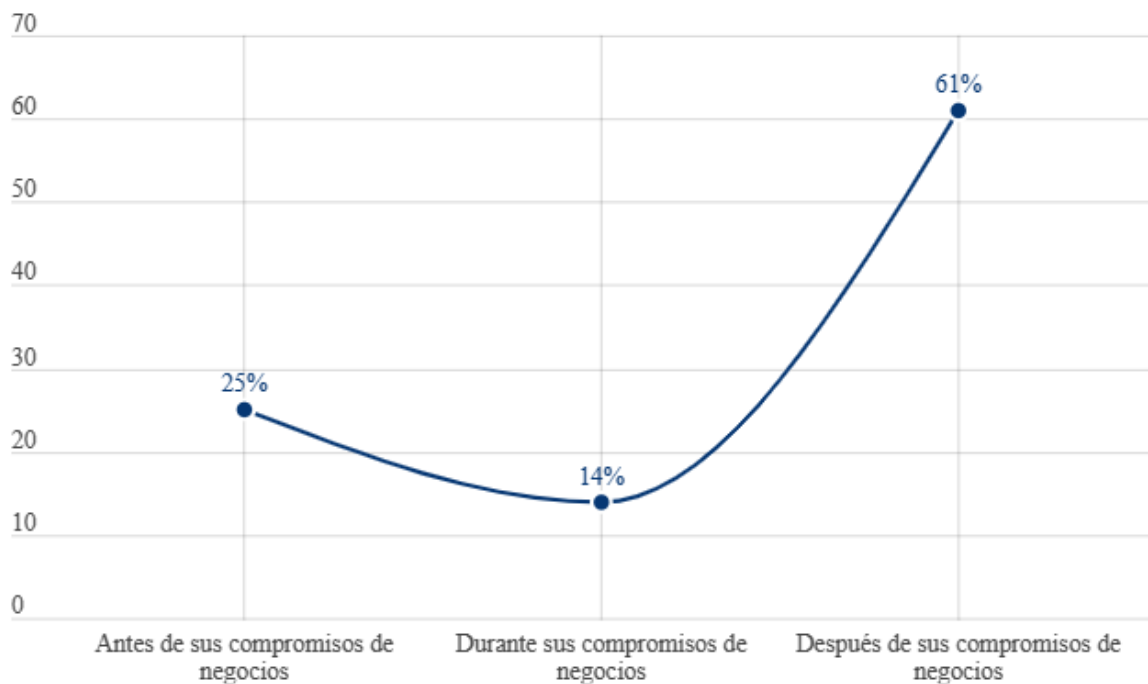
Momento destinado para realizar las actividades

Momento destinado para realizar las actividades		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Antes de sus compromisos de negocios	50	25%
Durante sus compromisos de negocios	27	14%
Después de sus compromisos de negocios	122	61%

Nota: Elaboración propia

Figura 53

Momento destinado para realizar las actividades



Nota: Elaboración propia

¿Qué aspectos considera usted más importantes al elegir un destino para realizar actividades experienciales?

Tabla 40

Aspectos importantes para la realización de actividades experienciales

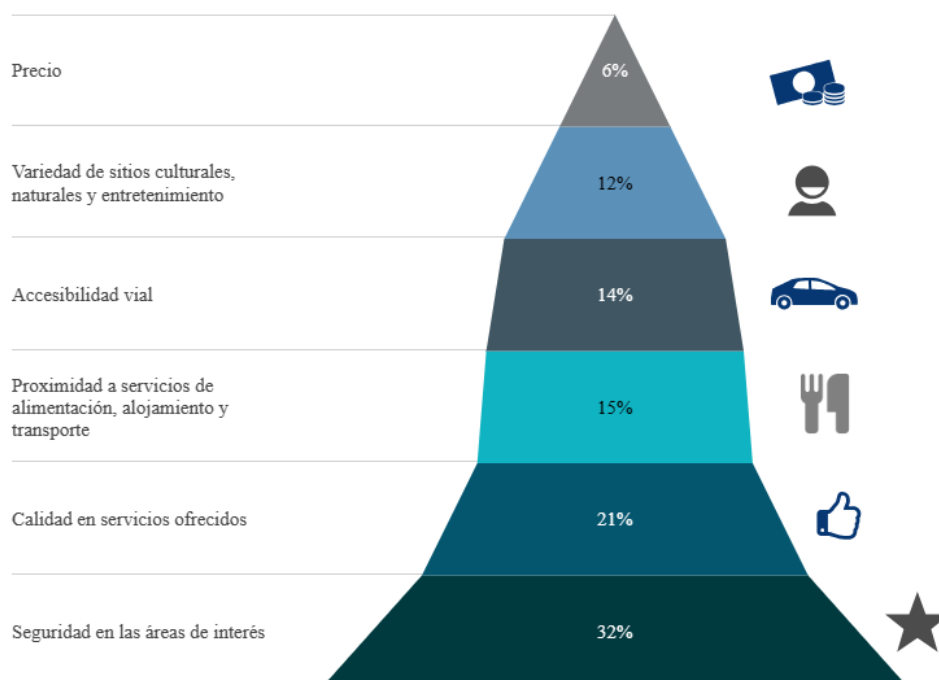
Aspectos importantes para la realización de actividades experienciales		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Variedad de sitios culturales, naturales y entretenimiento	47	12%
Proximidad a servicios de alimentación, alojamiento y transporte	57	15%
Precio	22	6%

Accesibilidad vial	52	14%
Seguridad en las áreas de interés	120	32%
Calidad en servicios ofrecidos	79	21%

Nota: Elaboración propia

Figura 54

Tiempo estimado para realizar las actividades



Nota: Elaboración propia

En cuanto a alojamiento, ¿Dónde estaría dispuesto a pernoctar?

Tabla 41

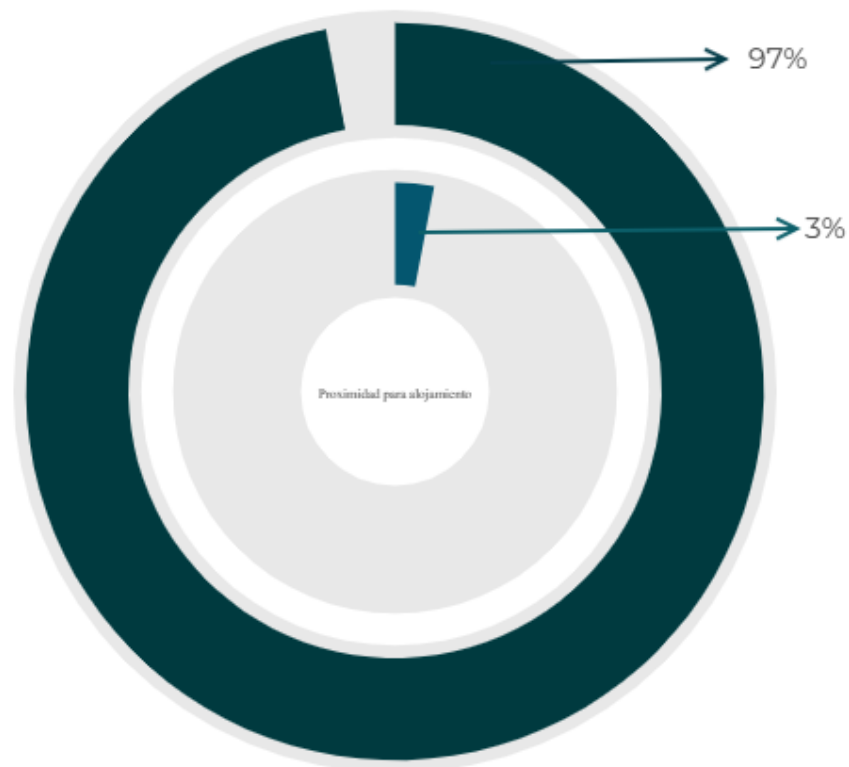
Proximidad para alojamiento

Proximidad para alojamiento		
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
En un establecimiento cercano a sus compromisos laborales.	135	97%
En un establecimiento en entornos rurales.	4	3%
Total	139	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 55

Proximidad para alojamiento



● En un establecimiento cercano a sus compromisos laborales. ● En un establecimiento en entornos rurales.

Nota: Elaboración propia

¿Dónde le gustaría alojarse?

Tabla 42

Proximidad para alojamiento

	Tipo de alojamiento	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hoteles	118	85%
Hosterías	2	1%
Hostales	9	6%
Hacienda Turística	6	4%
Airbnb	4	3%

Total

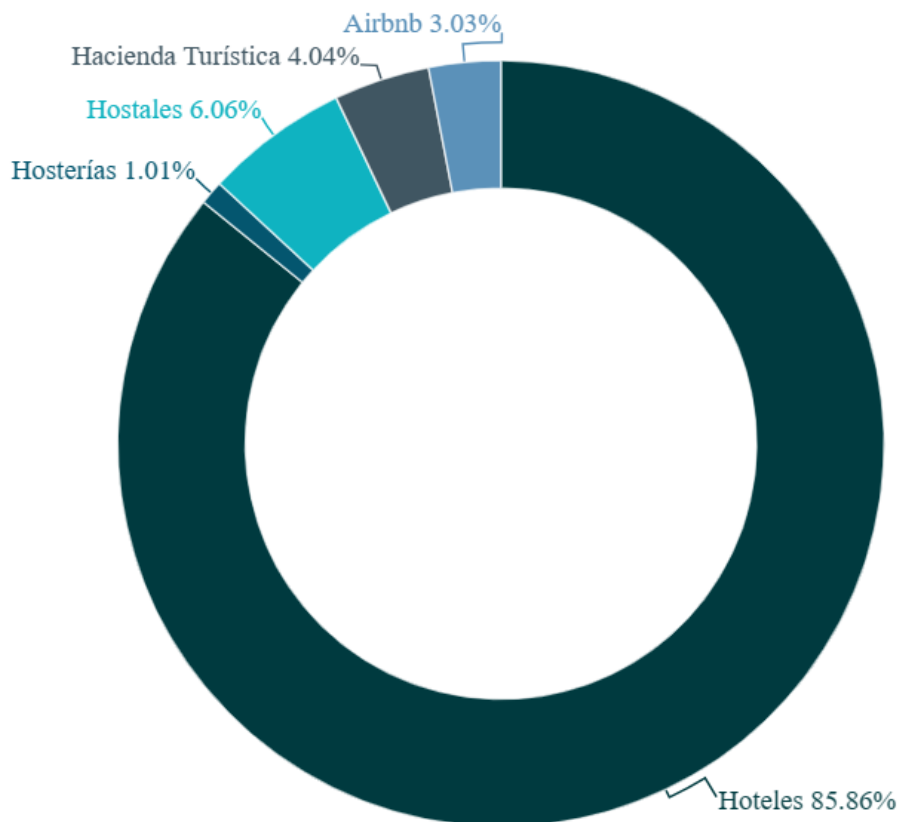
139

100%

Nota: Elaboración propia

Figura 56

Proximidad para alojamiento



Nota: Elaboración propia

¿Cuánto presupuesto estaría dispuesto a destinar para realizar estas actividades?

Tabla 43

Presupuesto estimado

	Presupuesto estimado	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de \$60	17	12%
Entre \$60 a \$120	102	73%
Entre \$120 a \$180	18	13%
Más de \$180	2	1%

Total

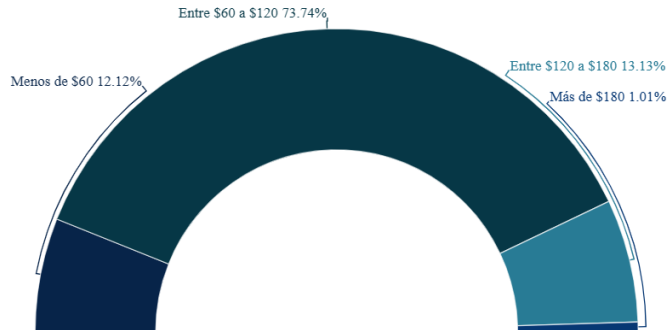
139

100%

Nota: Elaboración propia

Figura 57

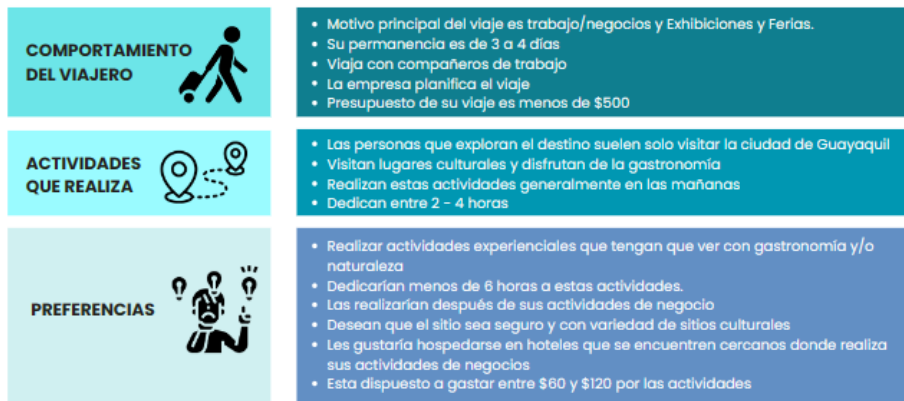
Presupuesto estimado



Nota: Elaboración propia

Figura 58

Comportamiento del viajero de negocios que llega a Guayaquil



Nota: Elaboración propia (2023)

Actividades realizadas en campo y visitas in situ

Figura 59

Visita a exposiciones y eventos en el centro de convenciones



Entrevista a expositor en 'DiscoverCIT 2023' Recolección de encuestas en 'ExpoChina'

Figura 60

Visita a los cantones de la provincia del Guayas



Cantón Pedro Carbo



Cantón Isidro Ayora



Cantón Lomas de Sargentillo



Cantón Nobol



Cantón Yaguachi



Cantón General Antonio Elizalde



Cantón Naranjal





Cantón Milagro



Cantón Naranjito





Cantón Playas / Puerto Engabao

Formato de encuestas semiestructurada

Figura 61

Formato de encuesta semiestructurada para determinar el perfil del viajero de negocios

Encuesta para determinar el perfil de un viajero del segmento de turismo de negocios que llega a Guayaquil.

Introducción:

Somos Camila España y Angie Chiquito, estudiantes de la carrera de Turismo de ESPOL. Como parte de nuestro proyecto de titulación, estamos llevando a cabo un estudio sobre las preferencias del viajero de turismo de negocios en Guayaquil. Nos gustaría saber su opinión sincera de este tema para ayudarnos a mejorar la oferta turística de la provincia del Guayas. Es importante que sepa que la información que nos brindará será utilizada únicamente con fines educativos para el desarrollo del presente proyecto. La encuesta es anónima y tomara aproximadamente 8 minutos.

Filtro de selección:

- ¿Reside actualmente en la ciudad de Guayaquil?
 - a) Sí --- (Terminar la encuesta)
 - b) No --- (Continuar a la siguiente pregunta filtro)
- ¿Ha visitado Guayaquil por motivo de negocios (reuniones, congresos, conferencias, viajes de incentivos, exhibiciones o ferias)?
 - a) Sí --- (Si ha asistido pasar a la siguiente pregunta)
 - b) No --- (Terminar la encuesta)
- 1. ¿Cuántas veces ha viajado a Guayaquil en los últimos años?
 - a) Primera vez
 - b) 1 a 2 veces
 - c) Más de 3 veces
 - e) Prefiero no contestar
- 6. ¿Suele extender su estancia antes o después de sus compromisos laborales para explorar el destino?
 - a) Sí - (Pasar a la sección 2)
 - b) No - (Responder el por qué y pasar a la sección 3)

¿Por qué no?

- a) -Sólo vine por el compromiso de negocios
- b) -Inseguridad que ofrece el destino
- c) -No estoy informado de las actividades que se pueden realizar en el destino
- d) Otros

¿Por qué sí?

- a) -Seguridad que ofrece el destino
- b) -Recomendaciones de amigos/compañeros/familiares para recorrerlo
- c) Otros

Sección 2: Exploración de actividades y distribución de tiempo dentro del destino.

Sección 1: Conocer el motivo principal del viaje y su comportamiento en el destino visitado.

1. ¿Cuál fue la motivación principal de su último viaje de negocios?
 - a) Trabajo/ Negocios
 - b) Reuniones
 - c) Congresos
 - d) Conferencias
 - e) Exhibiciones y ferias
 - f) Viaje de incentivos
 - g) Otro: _____
2. ¿Cuál es la estadía promedio que le dedica a su viaje de negocios en esta ciudad? (permanencia – días)
 - a) Menos de un día
 - b) 1 a 2 días
 - c) 3 a 4 días
 - d) 5 o más días
3. Cuando usted viaja por negocios, lo hace generalmente:
 - a) Sólo
 - b) Con familiares
 - c) Compañeros de trabajo
 - d) Con pareja
 - e) Otros: _____
4. ¿Cómo usted planifica su viaje de negocio?
 - a) Por cuenta propia
 - b) A través de una agencia de viaje
 - c) La empresa/organización planifica el viaje
 - d) Otro: _____
5. ¿Cuál es su presupuesto estimado asignado al viaje de negocio?
 - a) Menos de \$500
 - b) \$500 - \$1000
 - c) \$1500 - \$2000
 - d) Más de \$2000

7. Durante la prolongación de su estadía, ¿Dónde suele explorar el destino?

- a) Explora la ciudad que visita (Guayaquil)
- b) Visita otros lugares fuera de la ciudad Guayaquil

8. Si ha visitado otros lugares fuera de la ciudad de Guayaquil, menciónelos a continuación:

9. ¿Qué tipo de actividades turísticas realiza? (Selección múltiple)

- a) Ir a sitios y atractivos culturales (museos, galerías monumentos históricos, teatros)
- b) Realizar actividades recreativas y al aire libre (parques, cabalgata, paseo en bote, juegos deportivos)
- c) Visitar sitios naturales (bosques protectores, cascadas, senderismo)
- d) Disfrutar de la gastronomía local
- e) Asistir a eventos y festividades locales
- f) Otros: _____

10. ¿En qué momento del día suele dedicar su tiempo para realizar estas actividades?

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche

11. ¿Cuántas horas en promedio dispone usted para realizar estas actividades?

- a) Menos de 2 horas
- b) 2 a 4 horas
- c) 4 a 6 horas
- d) 6 horas o más

- e) Otros: _____

Sección 3: Preferencias, intereses y expectativas sobre el destino Guayas.

La provincia del Guayas posee 25 cantones, algunos de ellos ofrecen una variedad de recursos y atractivos turísticos rurales ideales para crear experiencias inolvidables. Por ello, Guayas invita a explorar sus rincones únicos y participar en actividades que reflejan su autenticidad.

- 12. Si tuviera la oportunidad, ¿Estaría dispuesto a extender su tiempo de permanencia durante su viaje de negocios para la realización de actividades experienciales en la provincia del Guayas?**

- a. Si (*Pasar a la siguiente pregunta*)
b. No (*Pasar a la sección 4*)

- 13. ¿Qué tipo de actividades experienciales le gustaría encontrar/explorar en la provincia del Guayas?**

Ordene las actividades de acuerdo con lo que más le gustaría realizar en el sitio.

- a) Agroturismo (Visita a haciendas, fincas, paseos en bote)
b) Turismo gastronómico (Elaboración y degustación de vino, cacao o caña de azúcar.)
c) Turismo de aventuras (Senderismo, Trekking, parapente)
d) Turismo cultural (Elaboración de artesanías como las vasijas de barro)
e) Turismo de naturaleza (Cascadas, avistamiento de delfines y aves)
f) Bienestar (Visita hacienda para elaboración de aceites esenciales)
g) Ecoturismo (Áreas protegidas de Guayas)
h) Otros (especificar)

- 14. ¿Cuántas horas adicionales le gustaría dedicar a estas actividades?**

- a) Menos de 6 horas
b) De 6 a 12 horas
c) Más de 12 horas
d) Otros (días) _____

- 15. ¿En qué momento de su viaje le gustaría realizar estas actividades?**

- a) Antes de sus compromisos de negocios
b) Durante sus compromisos de negocios
c) Después de sus compromisos de negocios

- 21. ¿Cuál es su país de origen?**

- 16. ¿Qué aspectos considera usted más importantes al elegir un destino para realizar actividades experienciales?**

- a) Variedad de sitios culturales, naturales y entretenimiento.
b) Proximidad a servicios de alimentación, alojamiento y transporte.
c) Seguridad en las áreas de interés.
d) Accesibilidad vial.
e) Calidad en servicios ofrecidos.
f) Precio
g) Otros _____

- 17. En cuanto a alojamiento, ¿Dónde estaría dispuesto a pernoctar?**

- a) En un establecimiento cercano a sus compromisos laborales.
b) En un establecimiento en los sitios de visita en entornos rurales.

- 18. ¿Dónde le gustaría hospedarse?**

- a) Hoteles _____
b) Hostales _____
c) Hosterías _____
d) Hacienda Turística _____
e) Otros _____

- 19. ¿Cuánto presupuesto estaría usted dispuesto a destinar para realizar estas actividades?**

- a) -Menos de \$60
b) -Entre \$60 a \$120
c) -Entre \$120 a \$180
d) -Más de \$180
e) Otro _____

Sección 4: Conocer la información demográfica de los visitantes que vienen por motivos de negocios

- 19. Especifique su edad**

- a) De 18 a 28 años
b) De 29 a 39 años.
c) De 40 a 50 años.
d) De 51 a 61 años.
e) De 62 en adelante.

- 20. Especifique su género.**

- a) Femenino
b) Masculino
c) Prefiero no decirlo

- 22. ¿Cuál es su ciudad de origen?**

- 23. Comentarios adicionales**

Por favor comparte cualquier comentario adicional o sugerencia que tenga para mejorar la experiencia turística en la provincia del Guayas durante su estancia por motivos de negocios en la ciudad de Guayaquil.

Gracias por su colaboración.

Fichas para el levantamiento de localidades con potencial turístico

Figura 62

Ficha para el levantamiento de localidades con potencial turístico – YAGUACHI



FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO DE LOCALIDADES CON POTENCIAL TURÍSTICO									
Código de la Localidad:		0	9	2	0	5	5	0	0
		Provincia	Cantón	Parroquia	Identificador				
1. DATOS GENERALES									
1.1 Nombre de la Localidad									
RECINTO EL DESEO									
2. UBICACIÓN DE LA LOCALIDAD									
2.1 Provincia			2.2 Cantón			2.3 Parroquia			
GUAYAS			YAGUACHI			YAGUACHI VIEJO (CONE)			
2.4 Latitud (grados decimales)			2.5 Longitud (grados decimales)			2.6 Altura (msnm)			
-22.105.804.819.510.200			-79.426501671843			Ingresar altura			
3. CARACTERÍSTICAS DE LA LOCALIDAD									
3.1 Características climatológicas									
a. Clima: <input type="checkbox"/> Seco		b. Temperatura(°C): 32		c. Precipitación Pluviométrica (mm): 5					
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD A LA LOCALIDAD <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>									
4.1 Centro de Distribución Turística - CDT									
a. Nombre del CDT más cercano:		Guayaquil							
b. Distancia desde el CDT más cercano:		50	km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0:45	h:min	d. Coordenadas del CDT (grados decimales):	
						Lat.:	-2.18	Long.: -79.89	
Observaciones:		texto							
4.2 Vías de Acceso (U) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>		Tipo de vía		Tipo de material		Estado			
		a) Primer orden		<input checked="" type="checkbox"/> Asfalto		Bueno			
		b) Segundo orden		<input checked="" type="checkbox"/> Asfalto		Regular			
		c) Tercer orden		<input checked="" type="checkbox"/> Tierra		Regular			
Observaciones:		texto							
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>		Marítimo <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida		Estado		Puerto / Muelle de Llegada	
		Lacustre <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida		Estado		Puerto / Muelle de Llegada	
		Fluvial <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida		Estado		Puerto / Muelle de Llegada	
Observaciones:		texto							
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>		Nacional: <input type="checkbox"/>		Internacional: <input type="checkbox"/>					
Observaciones:		texto							
4.3 Servicio de transporte desde el CDT a la Localidad (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>		b. Buseta <input type="checkbox"/>		c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>		d. Taxi <input checked="" type="checkbox"/>		e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	
f. Teleférico <input type="checkbox"/>		g. Lancha <input type="checkbox"/>		h. Bote <input type="checkbox"/>		i. Barco <input type="checkbox"/>		j. Canoa <input type="checkbox"/>	
k. Avión <input type="checkbox"/>		l. Avioneta <input type="checkbox"/>		m. Helicóptero <input type="checkbox"/>		n. Otro <input type="checkbox"/>		Especifique: <input type="checkbox"/>	
Observaciones:		texto							
4.3.1 Detalle del transporte desde el CDT a la Localidad (M) <input type="checkbox"/>									
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio		b. Estación / terminal		c. Frecuencia		d. Detalle (Traslado origen / destino)			
Cooperativa De Transporte De Buses Intraprovincial Yaguachi		Terminal terrestre		<input checked="" type="checkbox"/> Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Eventual		texto			
texto		texto		<input type="checkbox"/> Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Eventual		texto			
texto		texto		<input type="checkbox"/> Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Eventual		texto			
texto		texto		<input type="checkbox"/> Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Eventual		texto			
texto		texto		<input type="checkbox"/> Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Eventual		texto			
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>									
5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>		Establecimientos registrados		Número de Habitaciones		Número de Plazas		Alimentos y bebidas <input checked="" type="checkbox"/>	
Hôtel <input type="checkbox"/>		0		0		0		Restaurantes <input checked="" type="checkbox"/>	
Hostal <input type="checkbox"/>		0		0		0		Cafeterías <input type="checkbox"/>	
Hostería <input type="checkbox"/>		0		0		0		Bares <input type="checkbox"/>	
Hacienda Turística <input checked="" type="checkbox"/>		1		2		4		Fuentes de soda <input type="checkbox"/>	
Lodge <input type="checkbox"/>		0		0		0		Observaciones: texto	
Resort <input type="checkbox"/>		0		0		0		Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>	
Refugio <input type="checkbox"/>		0		0		0		Establecimientos registrados	
Campamento Turístico <input type="checkbox"/>		0		0		0		Mayoristas <input type="checkbox"/>	
Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>		0		0		0		Internacionales <input type="checkbox"/>	
Observaciones:		texto		Observaciones:		Operadoras <input checked="" type="checkbox"/>		1	

Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Aventura
<input type="checkbox"/>	0	0	0	0	0
Observaciones:		texto			
5.2 Facilidades (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U) B R M
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información	<input type="checkbox"/> 0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	I-Tur	<input type="checkbox"/> 0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/> 0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/> 0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Centros de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/> 0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Garitas de guardiana	<input type="checkbox"/> 0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Miradores	<input type="checkbox"/> 0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/> 0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/> 0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Senderos	<input type="checkbox"/> 0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/> 0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/> 0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/> 0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Baterías sanitarias	<input checked="" type="checkbox"/> 8	Restaurante campestre Apio y Perajil	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
e. Otros <input type="checkbox"/>	Estacionamientos	<input checked="" type="checkbox"/> 1	Restaurante campestre Apio y Perajil	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
		0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Observaciones:		texto			
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>					
Alquiler y venta de equipo especializado		<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>		
Casa de cambio		<input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>		
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: texto			
Observaciones:		texto			
6. PRIORIDAD PARA EL SECTOR SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/>					
6.1. Declaratoria de la Localidad <input type="checkbox"/>					
Declarante:	texto				
Denominación:	texto				
Fecha de declaración:	texto				
Alcance:	texto				
Observaciones:	texto				
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>					
7.1 Servicios Básicos (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
Agua:	<input checked="" type="checkbox"/> Potable	Saneamiento:		<input type="checkbox"/> Seleccionar	
Especifique:	texto	Especifique:		texto	
Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/> Red eléctrica de servicio público	Disposición de desechos:		<input checked="" type="checkbox"/> Carro Recolector	
Especifique:	texto	Especifique:		texto	
Observaciones:		texto			
7.2 Salud (M) <input checked="" type="checkbox"/>			7.3 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/>		
Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	0	Privada	<input type="checkbox"/>	texto
Puesto / Centro de salud	<input checked="" type="checkbox"/>	1	Policía nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	texto
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>	0	Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>	texto
Otros	<input type="checkbox"/>	0	Otra	<input type="checkbox"/>	texto
Observaciones:		texto			
7.4 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
Telefonía (M)	<input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)		<input checked="" type="checkbox"/>	Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>
Fija	<input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>	
Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>	
Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>	
Observaciones:		texto			



7.5 Multiamenazas (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/>	
Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>		Incendios forestales <input type="checkbox"/>	
Sequía <input type="checkbox"/>		Inundaciones <input checked="" type="checkbox"/>	
Aguajes <input type="checkbox"/>		Tsunami <input type="checkbox"/>	
Otros <input type="checkbox"/>			
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento: <input type="text"/>	Nombre del documento: <input type="text"/>
Año de elaboración: <input type="text"/>		num. <input type="text"/>	
Observaciones: <input type="text"/>			
8. GOBERNANZA SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>			
8.1 Información del GAD <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Nombre del GAD: GAD CANTONAL DE YAGUACHI		b. Nombre de la Autoridad: Katherine Viviana Olivares	
c. Teléfono / Celular: 042021735		d. Correo Electrónico: atencionciudadana@municipiodeyaguachi.gob.ec	
Observaciones: <input type="text"/>			
e. ¿ El GAD cuenta con presupuesto anual para la actividad turística?		SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
Especifique monto y línea de inversión: <input type="text"/>			
f. Monto aproximado del presupuesto anual para la actividad turística?		\$ 75,000	
Observaciones: <input type="text"/>			
8.2 Unidad de Turismo del GAD <input checked="" type="checkbox"/>			
¿ La unidad / área turismo es exclusiva o dependiente de alguna otra área?		EXCLUSIVA <input type="checkbox"/> DEPENDIENTE <input checked="" type="checkbox"/>	
Especifique: <input type="text"/>			
Observaciones: <input type="text"/>			
8.3 Políticas y Regulaciones <input checked="" type="checkbox"/>			
a. ¿ El GAD cuenta con el Plan/programa de Desarrollo Turístico Territorial?		SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	
Año de elaboración: <input type="text"/>		num. <input type="text"/>	
b. ¿ Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en la localidad?		SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	
Especifique: <input type="text"/>			
c. ¿ Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en la localidad?		SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	
Especifique: <input type="text"/>			
9. ATRACTIVOS EXISTENTES EN LA LOCALIDAD SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>			
9.1 ATRACTIVOS NATURALES <input checked="" type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua <input checked="" type="checkbox"/>			
	Nombre del Atractivo	Estado	Tipo
1.	Río Chimbo	Identificado	RÍOS
2.	<input type="text"/>	Seleccionar	Seleccionar
3.	<input type="text"/>	Seleccionar	Seleccionar
4.	<input type="text"/>	Seleccionar	Seleccionar
5.	<input type="text"/>	Seleccionar	Seleccionar
Observaciones: <input type="text"/>			
9.1.2 En Superficie Terrestre <input type="checkbox"/>			
	Nombre del Atractivo	Tipo	Subtipo
1.	<input type="text"/>	Seleccionar	Seleccionar
2.	<input type="text"/>	Seleccionar	Seleccionar
3.	<input type="text"/>	Seleccionar	Seleccionar
4.	<input type="text"/>	Seleccionar	Seleccionar
5.	<input type="text"/>	Seleccionar	Seleccionar
Observaciones: <input type="text"/>			



9.2 ATRACTIVOS CULTURALES <input type="checkbox"/>				
9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/>				
Nombre del Atractivo		Ubicaci3n	Tipo	Subtipo
1.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
2.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
3.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
4.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
5.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
6.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
7.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
8.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
9.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
10.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
Observaciones:		texto		
10. PROMOCI3N Y COMERCIALIZACI3N DE LA LOCALIDAD <input checked="" type="checkbox"/>				SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>
10.1. Medios de Promoci3n de la Localidad <input checked="" type="checkbox"/>				
a. ¿ Existe un plan de promoci3n turística ?		SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: Se promocionan por redes sociales	
b. ¿ La localidad forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)		SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: texto	
Observaciones:		texto		
11. RECURSO HUMANO <input checked="" type="checkbox"/>				SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>
a. Número de personas en la Unidad/Área de Turismo <input checked="" type="checkbox"/>		5		b. Número de personas especializadas en turismo <input checked="" type="checkbox"/>
c. Número de personas con nivel de instrucci3n (M): <input checked="" type="checkbox"/>		d. Número de personas capacitadas por temática (M) <input checked="" type="checkbox"/>		e. Número de personas que manejan alg3n de idiomas (M) <input checked="" type="checkbox"/>
Primaria <input checked="" type="checkbox"/>	núm.	Secundaria <input checked="" type="checkbox"/>	núm.	Primeros Auxilios 5
Tercer Nivel 5	Cuarto Nivel <input checked="" type="checkbox"/>	núm.	Atenci3n al Cliente 5	Guianza 3
Otro <input checked="" type="checkbox"/>	texto y núm.	Sensibilizaci3n de discapacidades 5	Otro <input checked="" type="checkbox"/>	texto
		Inglés 2	Alemán <input checked="" type="checkbox"/>	núm.
		Francés 1	Italiano <input checked="" type="checkbox"/>	núm.
		Chino <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input checked="" type="checkbox"/>	texto y núm.
12. ANEXOS				
a. Ubicaci3n geogrÁfica de la Localidad				
<p>https://maps.app.goo.gl/cDux3KvRhHYCFwZ7</p>				
Fuente:		Google Maps		
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)				
ELABORADO POR:				
Apellidos y Nombres	Chiquito Zambrano Angie Michelle EspaÑa Perera Camila Andrea			
Instituci3n	Escuela Superior Politécnica del Litoral			
Cargo	Estudiante			
Correo Electrónico	angimchi@espol.edu.ec - camepera@espol.edu.ec			
Teléfono	908735876			
Firma	Angie Chiquito - Camila EspaÑa			
Fecha	15/01/2024			

Fuente: Ministerio de Turismo

Figura 63

Ficha para el levantamiento de localidades con potencial turístico - NOBOL



FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO DE LOCALIDADES CON POTENCIAL TURÍSTICO									
Código de la Localidad:		0	9	2	5	5	0	0	0
		Provincia	Cantón	Parroquia	Identificador				
1. DATOS GENERALES									
1.1 Nombre de la Localidad									
Nobol									
2. UBICACIÓN DE LA LOCALIDAD									
2.1 Provincia			2.2 Cantón			2.3 Parroquia			
GUAYAS			NOBOL			NARCISA DE JESUS			
2.4 Latitud (grados decimales)			2.5 Longitud (grados decimales)		Click	2.6 Altura (msnm)			
-1.92			-80.013			Ingresar altura			
3. CARACTERÍSTICAS DE LA LOCALIDAD									
3.1 Características climatológicas									
a. Clima:	Seco		b. Temperatura(°C):	32		c. Precipitación Pluviométrica (mm):	5		
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD A LA LOCALIDAD SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>									
4.1 Centro de Distribución Turística - CDT									
a. Nombre del CDT más cercano:	Guayaquil								
b. Distancia desde el CDT más cercano:	40	km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:	0:50	h/min	d. Coordenadas del CDT (grados decimales):	Lat: -2.14	Long: -79.88	
Observaciones:	texto								
4.2 Vías de Acceso (U) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo de vía		Tipo de material		Estado				
	a) Primer orden		Asfalto		Bueno				
	b) Segundo orden		Asfalto		Regular				
	c) Tercer orden		Tierra		Regular				
Observaciones:	texto								
b. Acuático (U) <input checked="" type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Seleccionar	Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado	Seleccionar
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Seleccionar	Puerto / Muelle de Llegada	texto		Seleccionar
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Bueno	Puerto / Muelle de Llegada	texto		Bueno
Observaciones:	texto								
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>		Internacional: <input type="checkbox"/>						
Observaciones:	texto								
4.3 Servicio de transporte desde el CDT a la Localidad (M) <input type="checkbox"/>									
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Bus eta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi <input checked="" type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input checked="" type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>				
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input checked="" type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>				
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones:	texto								
4.3.1 Detalle del transporte desde el CDT a la Localidad (M) <input type="checkbox"/>									
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia			d. Detalle (Traslado origen / destino)				
Cooperativa de transporte Nobol	Terminal Terrestre	Día	Semanal	Mensual	Eventual	texto			
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto			
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto			
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto			
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto			
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>									
5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alimentos y bebidas <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Hotel <input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes <input checked="" type="checkbox"/>	7	20	100		
Hostal <input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías <input type="checkbox"/>	0	0	0		
Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares <input type="checkbox"/>	0	0	0		
Hacienda Turística <input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda <input type="checkbox"/>	0	0	0		
Lodge <input type="checkbox"/>	0	0	0	Observaciones:	texto				
Resort <input type="checkbox"/>	0	0	0	Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados				
Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0	Mayonistas <input type="checkbox"/>	0				
Campamento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0	Internacionales <input type="checkbox"/>	0				
Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>	0	0	0	Operadoras <input checked="" type="checkbox"/>	1				
Observaciones:	texto								



Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Aventura		
<input type="checkbox"/>	0	0	0	0	0		
Observaciones:		texto					
5.2 Facilidades (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)		
					B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información <input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	I-Tur <input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación <input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística <input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Centros de recepción de visitantes <input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Garitas de guardería <input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores <input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves <input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Torres de vigilancia para salvavidas <input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Senderos <input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso <input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar <input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Refugio de alta montaña <input type="checkbox"/>	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Baterías sanitarias <input checked="" type="checkbox"/>	6	Santuario Narosa de Jesús	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros <input type="checkbox"/>	Estacionamientos <input checked="" type="checkbox"/>	10	Santuario Narosa de Jesús	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observaciones:		texto					
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
Alquiler y venta de equipo especializado		<input type="checkbox"/>		Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>			
Casa de cambio		<input type="checkbox"/>		Cajero automático <input type="checkbox"/>			
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: texto					
Observaciones:		texto					
6. PRIORIDAD PARA EL SECTOR				SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	
6.1. Declaratoria de la Localidad <input type="checkbox"/>							
Declarante:	texto						
Denominación:	texto						
Fecha de declaración:	texto						
Alcance:	texto						
Observaciones:	texto						
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA				SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	
7.1 Servicios Básicos (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
Agua:	<input checked="" type="checkbox"/> Potable	Saneamiento:		<input checked="" type="checkbox"/> Red pública			
Especifique:	texto	Especifique:		texto			
Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/> Red eléctrica de servicio público	Disposición de desechos:		<input checked="" type="checkbox"/> Camo Recolector			
Especifique:	texto	Especifique:		texto			
Observaciones:		texto					
7.2 Salud (M) <input checked="" type="checkbox"/>			7.3 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/>				
Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Privada	<input type="checkbox"/>	texto	
Puesto / Centro de salud	<input checked="" type="checkbox"/>	1		Policía nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	texto	
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>	0		Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>	texto	
Otros	<input type="checkbox"/>	0		Otra	<input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones:	texto		Observaciones: texto				
7.4 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
Telefonía (M)	<input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)		<input checked="" type="checkbox"/>	Radio portátil (U)		
Fija	<input type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para el visitante	
Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input checked="" type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna	
Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil		<input checked="" type="checkbox"/>	De uso exclusivo en caso de emergencia		
Observaciones:	texto		Observaciones: texto				



7.5 Multiamenazas (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
Deslaves	<input type="checkbox"/>	Sismos	<input type="checkbox"/>
Erupciones volcánicas	<input type="checkbox"/>	Incendios forestales	<input type="checkbox"/>
Sequía	<input type="checkbox"/>	Inundaciones	<input checked="" type="checkbox"/>
Aguajes	<input type="checkbox"/>	Tsunami	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?	<input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento:	texto
		Nombre del documento:	texto
		Año de elaboración:	num.
Observaciones:	texto		
8. GOBERNANZA SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>			
8.1 Información del GAD <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Nombre del GAD:	GAD DE NOBOL		b. Nombre de la Autoridad: MARVIN SALAS CERCADO
c. Teléfono / Celular:	texto		d. Correo Electrónico: texto
Observaciones:	texto		
e. ¿El GAD cuenta con presupuesto anual para la actividad turística?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
Especifique monto y línea de inversión:	texto		
f. Monto aproximado del presupuesto anual para la actividad turística?	\$ 200.000		
Observaciones:	texto		
8.2 Unidad de Turismo del GAD <input checked="" type="checkbox"/>			
¿La unidad / área turismo es exclusiva o dependiente de alguna otra área?	EXCLUSIVA <input checked="" type="checkbox"/> DEPENDIENTE <input type="checkbox"/>		
Especifique:	texto		
Observaciones:	texto		
8.3 Políticas y Regulaciones <input checked="" type="checkbox"/>			
a. ¿El GAD cuenta con el Plan/programa de Desarrollo Turístico Territorial?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		Año de elaboración: num.
b. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en la localidad?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
Especifique:	POLÍTICAS DE REDUCCIÓN DE COSTOS		
c. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en la localidad?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
Especifique:	texto		
9. ATRACTIVOS EXISTENTES EN LA LOCALIDAD SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>			
9.1 ATRACTIVOS NATURALES <input checked="" type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua <input type="checkbox"/>			
Nombre del Atractivo	Estado	Tipo	Subtipo
1. Rutas Fluviales Río Daule	Identificado	RÍOS	RÍO
2. texto	Seleccionar	Seleccionar	
3. texto	Seleccionar	Seleccionar	
4. texto	Seleccionar	Seleccionar	
5. texto	Seleccionar	Seleccionar	
Observaciones:	texto		
9.1.2 En Superficie Terrestre <input type="checkbox"/>			
Nombre del Atractivo	Estado	Tipo	Subtipo
1. texto	Seleccionar	Seleccionar	
2. texto	Seleccionar	Seleccionar	
3. texto	Seleccionar	Seleccionar	
4. texto	Seleccionar	Seleccionar	
5. texto	Seleccionar	Seleccionar	
Observaciones:	texto		



9.2 ATRACTIVOS CULTURALES <input checked="" type="checkbox"/>				
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>				
Nombre del Atractivo		Estado	Tipo	Subtipo
1.	Hacienda San José	Identificado	ARQUITECTURA	HISTÓRICA / VERNÁCULA
2.	Santuario Católico Narcisca de Jesús	Aprobado	ARQUITECTURA	HISTÓRICA / VERNÁCULA
3.	Monumento Nacisca de Jesús	Identificado	ARQUITECTURA	MONUMENTOS
4.	Museo de las muñecas	Identificado	ARQUITECTURA	INFRAESTRUCTURA RECREATIVA
5.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
6.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
7.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
8.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
9.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
10.	texto	Seleccionar	Seleccionar	
Observaciones:		texto		
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA LOCALIDAD <input checked="" type="checkbox"/>				
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>				
10.1. Medios de Promoción de la Localidad <input checked="" type="checkbox"/>				
a. ¿Existe un plan de promoción turística?		SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: texto	
b. ¿La localidad forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)?		SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Especifique: Ruta de la Fé	
Observaciones:		Rutas establecidas año		
11. RECURSO HUMANO <input checked="" type="checkbox"/>				
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>				
a. Número de personas en la Unidad/Área de Turismo <input checked="" type="checkbox"/> 1		b. Número de personas especializadas en turismo <input checked="" type="checkbox"/> 1		
c. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>		d. Número de personas capacitadas por temática (M): <input checked="" type="checkbox"/>		e. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input type="checkbox"/>
Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Primeros Auxilios <input type="checkbox"/> 1	Hospitalidad <input type="checkbox"/>	Inglés <input type="checkbox"/>
Tercer Nivel <input type="checkbox"/> 1	Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>	Atención al Cliente <input type="checkbox"/> 1	Guianza <input type="checkbox"/>	Francoés <input type="checkbox"/> Alemán <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/> texto y núm.	Sensibilización de discapacidades <input type="checkbox"/> de núm.	Otro <input type="checkbox"/> texto	Chino <input type="checkbox"/> núm.	Otro <input type="checkbox"/> texto y núm.
12. ANEXOS				
a. Ubicación geográfica de la Localidad				
<p>https://maps.app.goo.gl/kU8f98F48p5xTXKK9</p>				
Fuente:		Google Maps		
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)				
ELABORADO POR:				
Apellidos y Nombres	texto			
Institución	texto			
Cargo	texto			
Correo Electrónico	texto			
Teléfono	texto			
Firma	firma			
Fecha	fecha			

Fuente: Ministerio de Turismo

Figura 64

Ficha para el levantamiento de localidades con potencial turístico – MILAGRO



FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO DE LOCALIDADES CON POTENCIAL TURÍSTICO															
Código de la Localidad:						0	9	1	0	0	3	0	0		
						Provincia	Cantón	Parroquia	Identificador						
1. DATOS GENERALES															
1.1 Nombre de la Localidad															
Los Chirjos															
2. UBICACIÓN DE LA LOCALIDAD															
2.1 Provincia			2.2 Cantón				2.3 Parroquia								
GUAYAS			MILAGRO				CHIRIJOS								
2.4 Latitud (grados decimales)			2.5 Longitud (grados decimales)				2.6 Altura (msnm)								
-2.099			-79.53				Ingresar altura								
3. CARACTERÍSTICAS DE LA LOCALIDAD															
3.1 Características climatológicas															
a. Clima:		Seco				b. Temperatura(°C):		32		c. Precipitación Pluviométrica (mm):		5			
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD A LA LOCALIDAD															
4.1 Centro de Distribución Turística - CDT															
a. Nombre del CDT más cercano:															
Guayaquil															
b. Distancia desde el CDT más cercano:		25		km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		1:00		h/min		d. Coordenadas del CDT (grados decimales)			
										Lat.:		-2.14			
										Long.:		-79.87			
Observaciones: texto															
4.2 Vías de Acceso (U)															
a. Terrestre (M)															
				Tipo de vía			Tipo de material			Estado					
				a) Primer orden			Asfalto			Seleccionar					
				b) Segundo orden			Asfalto			Seleccionar					
				c) Tercer orden			Tierra			Seleccionar					
Observaciones: texto															
b. Acuático (U)															
		Marítimo		Puerto / Muelle de partida		Estado		Seleccionar		Puerto / Muelle de Llegada		Seleccionar			
		Lacustre		Puerto / Muelle de partida				Seleccionar		Puerto / Muelle de Llegada		Seleccionar			
		Fluvial		Puerto / Muelle de partida				Seleccionar		Puerto / Muelle de Llegada		Seleccionar			
Observaciones: texto															
c. Aéreo (U)															
						Nacional:			Internacional:						
Observaciones: texto															
4.3 Servicio de transporte desde el CDT a la Localidad (M)															
a. Bus		b. Buseta		c. Transporte 4x4		d. Taxi		e. Moto taxi		f. Teleférico					
<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
g. Lancha		h. Bote		i. Barco		j. Canoa		k. Avión		l. Avioneta					
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
m. Helicóptero		n. Otro		Especifique:											
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>													
Observaciones: texto															
4.3.1 Detalle del transporte desde el CDT a la Localidad (M)															
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio				b. Estación / terminal			c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)				
texto				Terminal Terrestre			Diaria				texto				
texto				texto			Semanal				texto				
texto				texto			Mensual				texto				
texto				texto			Eventual				texto				
texto				texto							texto				
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS															
5.1 Planta turística (M)															
Alojamiento		Establecimientos registrados		Número de Habitaciones		Número de Plazas		Alimentos y bebidas		Establecimientos registrados		Número de Mesas		Número de Plazas	
Hotel		0		0		0		Restaurantes		5		15		60	
Hostal		0		0		0		Cafeterías		0		0		0	
Hostería		0		0		0		Bares		0		0		0	
Hacienda Turística		2		5		10		Fuentes de soda		0		0		0	
Lodge		0		0		0		Observaciones: texto							
Resort		0		0		0		Agencias de Viaje		0		Establecimientos registrados			
Refugio		0		0		0		Mayoristas		0					
Campamento Turístico		0		0		0		Internacionales		0					
Casa de Huéspedes		0		0		0		Operadoras		5					
Observaciones: texto															



Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Aventura
<input type="checkbox"/>	0	0	0	0	0
Observaciones: <input type="text"/>					
5.2 Facilidades (M) <input type="checkbox"/>					
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U) B R M
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información	<input type="checkbox"/> 0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	I-Tur	<input type="checkbox"/> 0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/> 0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/> 0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Centros de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/> 0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Garitas de guardiana	<input type="checkbox"/> 0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Miradores	<input type="checkbox"/> 0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/> 0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/> 0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Senderos	<input type="checkbox"/> 0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/> 0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/> 0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/> 0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Baterías sanitarias	<input checked="" type="checkbox"/> 12	Gad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
e. Otros	<input type="checkbox"/>	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Estacionamientos					
Observaciones: <input type="text"/>					
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>					
Aquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>			Venta de artesanías y merchandising	<input type="checkbox"/>
Casa de cambio	<input type="checkbox"/>			Cajero automático	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>			
Observaciones: <input type="text"/>					
6. PRIORIDAD PARA EL SECTOR SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/>					
6.1. Declaratoria de la Localidad <input type="checkbox"/>					
Declarante:	<input type="text"/>				
Denominación:	<input type="text"/>				
Fecha de declaración:	<input type="text"/>				
Alcance:	<input type="text"/>				
Observaciones:	<input type="text"/>				
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>					
7.1 Servicios Básicos (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
Agua:	<input checked="" type="checkbox"/> Potable	Saneamiento:	<input type="checkbox"/> Red pública		
Especifique:	<input type="text"/>	Especifique:	<input type="text"/>		
Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/> Red eléctrica de servicio público	Disposición de desechos:	<input checked="" type="checkbox"/> Carro Recolector		
Especifique:	<input type="text"/>	Especifique:	<input type="text"/>		
Observaciones: <input type="text"/>					
7.2 Salud (M) <input checked="" type="checkbox"/>			7.3 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/>		
Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Privada	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>
Puesto / Centro de salud	<input checked="" type="checkbox"/>		1	Policía nacional	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="text"/>
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>		0	Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		0	Otra	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>
Observaciones:	<input type="text"/>		Observaciones:	<input type="text"/>	
7.4 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
Telefonía (M)	<input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)	<input checked="" type="checkbox"/>	Radio portátil (U)	<input type="checkbox"/>
Fija	<input type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input type="checkbox"/>
Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input checked="" type="checkbox"/>
Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil	<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para el visitante	<input type="checkbox"/>
Observaciones:	<input type="text"/>			De uso exclusivo para comunicación interna	<input type="checkbox"/>
Observaciones:	<input type="text"/>			De uso exclusivo en caso de emergencia	<input type="checkbox"/>
Observaciones:	<input type="text"/>			Observaciones:	<input type="text"/>



7.5 Multimenazas (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
Deslaves	<input type="checkbox"/>	Sismos	<input type="checkbox"/>
Erupciones volcánicas	<input type="checkbox"/>	Inoendios forestales	<input type="checkbox"/>
Sequía	<input type="checkbox"/>	Inundaciones	<input checked="" type="checkbox"/>
Aguajes	<input type="checkbox"/>	Tsunami	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?	<input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento:	texto
Nombre del documento:	texto	Año de elaboración:	num.
Observaciones:	texto		
8. GOBERNANZA <input checked="" type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>			
8.1 Información del GAD <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Nombre del GAD:	GAD CANTONAL DE MILAGRO	b. Nombre de la Autoridad:	Jorge Peñaranda
c. Teléfono / Celular:	0980844197	d. Correo Electrónico:	texto
Observaciones:	texto		
e. ¿El GAD cuenta con presupuesto anual para la actividad turística?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
Especifique monto y línea de inversión:	texto		
f. Monto aproximado del presupuesto anual para la actividad turística?	\$ 40.000		
Observaciones:	texto		
8.2 Unidad de Turismo del GAD <input checked="" type="checkbox"/>			
¿La unidad / área turismo es exclusiva o dependiente de alguna otra área?	EXCLUSIVA <input type="checkbox"/> DEPENDIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		
Especifique:	Departamento de medioambiente, riesgo y turismo		
Observaciones:	texto		
8.3 Políticas y Regulaciones <input checked="" type="checkbox"/>			
a. ¿El GAD cuenta con el Plan/programa de Desarrollo Turístico Territorial?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Año de elaboración: num.
b. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en la localidad?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	
Especifique:	texto		
c. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en la localidad?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	:
Especifique:	En proceso de una ordenanza de territorio		
9. ATRACTIVOS EXISTENTES EN LA LOCALIDAD <input checked="" type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>			
9.1 ATRACTIVOS NATURALES <input checked="" type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua <input checked="" type="checkbox"/>			
	Nombre del Atractivo	Estado	Tipo
1.	Río de Milagro	Identificado	RÍOS
2.	texto	Seleccionar	Seleccionar
3.	texto	Seleccionar	Seleccionar
4.	texto	Seleccionar	Seleccionar
5.	texto	Seleccionar	Seleccionar
Observaciones:	texto		
9.1.2 En Superficie Terrestre <input type="checkbox"/>			
	Nombre del Atractivo	Tipo	Subtipo
1.	texto	Seleccionar	Seleccionar
2.	texto	Seleccionar	Seleccionar
3.	texto	Seleccionar	Seleccionar
4.	texto	Seleccionar	Seleccionar
5.	texto	Seleccionar	Seleccionar
Observaciones:	texto		



9.2 ATRACTIVOS CULTURALES										
9.2.1 Tangibles e intangibles										
	Nombre del Atractivo	Estado	Tipo	Subtipo						
1.	FINCA CUMANDA	Identificado	ARQUITECTURA	INFRAESTRUCTURA RECREATIVA						
2.	RANCHO VASLIA DE BARRO	Aprobado	ACERVO CULTURAL Y POPULAR	ARTESANÍAS Y ARTES						
3.	texto	Seleccionar	Seleccionar							
4.	texto	Seleccionar	Seleccionar							
5.	texto	Seleccionar	Seleccionar							
6.	texto	Seleccionar	Seleccionar							
7.	texto	Seleccionar	Seleccionar							
8.	texto	Seleccionar	Seleccionar							
9.	texto	Seleccionar	Seleccionar							
10.	texto	Seleccionar	Seleccionar							
Observaciones:		texto								
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA LOCALIDAD										
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>										
10.1. Medios de Promoción de la Localidad										
a. ¿ Existe un plan de promoción turística ?		SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Especifique: texto							
b. ¿ La localidad forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)		SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Especifique: Ruta de los Chijjos							
Observaciones:		texto								
11. RECURSO HUMANO										
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>										
a. Número de personas en la Unidad/Área de Turismo		<input checked="" type="checkbox"/> 15	b. Número de personas especializadas en turismo							
		<input checked="" type="checkbox"/> 3								
c. Número de personas con nivel de instrucción (M):		d. Número de personas capacitadas por temática (M)		e. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M)						
Primaria	núm. Secundaria	núm.	Primeros Auxilios	núm. Hospitalidad	1	Inglés	2	Alemán	núm.	
Tercer Nivel	2	Cuarto Nivel	1	Atención al Cliente	1	Gulanza	1	Francés	núm. Italiano	núm.
Otro	texto y núm.	Sensibilización de discapacitados	núm.	Otro	texto	Chino	núm.	Otro	texto y núm.	
12. ANEXOS										
a. Ubicación geográfica de la Localidad										
<p>https://maps.app.goo.gl/6DM3KN1FoWpTA7g7</p>										
Fuente: Google Maps										
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)										
ELABORADO POR:										
Apellidos y Nombres	texto									
Institución	texto									
Cargo	texto									
Correo Electrónico	texto									
Teléfono	texto									
Firma	firma									
Fecha	fecha									

Entrevistas a actores principales

Entrevista 1 A Viajero De Negocios

CIUDAD DE ORIGEN: QUITO, ECUADOR

EMPRESA A LA QUE PERTENECE: LOGÍSTICA

PROFESIÓN: INGENIERO EN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

CARGO/FUNCIÓN: BROKER DE CARGA Y OPERACIONES

ENTREVISTADORES: ANGIE CHIQUITO ZAMBRANO, CAMILA ESPAÑA PEREA.

Entrevistador: ¿Cómo es el momento de viaje cuando usted viene a visitar la ciudad de Guayaquil? Empezamos un poco con lo que es antes y empezamos con lo que es cómo suele planificar su viaje en negocios?

Entrevistado: Bueno, normalmente yo manejo lo que es carga y transporte, sobre todo la carga de puerto marítimo. Entonces, por eso es que Guayaquil es mi destino principal, ya que la mayoría de las cargas llega allá. Ahora el puerto de Posorja también está habilitado.

Entrevistador: Ya estaba habilitado, pero ahora habrá mucha más frecuencia de carga para allá. Entonces, por eso es que el 90% de mis viajes son para Guayaquil. ¿Cómo planifica sus viajes de negocios?

Entrevistado: Yo coordino citas con mis clientes y proveedores y en función a eso, a la agenda de ellos, yo me agendo también mi viaje. Entonces, voy coordinando en función a la disponibilidad y me represento el viaje, porque no es lo mismo irse por un solo cliente a hacer una buena agenda, visitar varios clientes, visitar proveedores y también a mi hijo que vive allá.

Entrevistador: Viendo bien, usted planifica todo el momento del viaje. Una duda que me surge aquí es si usted ¿Tiene su propia empresa?

Entrevistado: No soy empleado. Sí, yo tengo mi propio negocio. El negocio es mío, agendo a mi necesidad, a mi requerimiento, pero claro, los costos los asumo yo. Anteriormente yo trabajé para empresas, pero ahora, al ser yo el propietario del negocio, igual organizo la planificación y quizás hasta más riguroso.

Entrevistador: ¿Cuáles son sus principales preocupaciones antes de realizar su viaje de negocio?

Entrevistado: La principal preocupación es que los clientes confirmen que me van a recibir. A veces sí hay casos que, por circunstancias que pueden darse, un imprevisto, y sí me ha pasado que me he hecho viajes largos y complejos y resulta que el cliente no me pudo atender. Entonces, trato de agendar de la mejor manera y ser muy claro con mis clientes sobre mi viaje.

Entrevistador: ¿Cómo destina los tiempos para el viaje?

Entrevistado: Mis visitas son a clientes, entonces me rijo mucho a la agenda de ellos. La agenda se arma en función a la disponibilidad y el tiempo del cliente. Soy puntual y trato de llegar con anticipación a las citas importantes.

Entrevistador: ¿Cómo se mantiene informado sobre las condiciones del destino y las restricciones del viaje?

Entrevistado: Por las redes sociales. A veces hay situaciones como paros, lluvias o eventos inesperados, y es importante estar atento para evitar cambios de último momento. Uno no siempre puede controlar todo, pero trato de minimizar los riesgos.

Entrevistador: ¿Cómo se desplaza desde su ubicación hasta el lugar que recibe?

Entrevistado: Utilizo avión cuando es posible por temas de liquidez, pero también he usado auto o bus. En mi caso, no me limito, y prefiero adaptarme a la situación para llegar a mi destino.

Entrevistador: ¿Se le realizan paradas técnicas para visitar algún sitio en específico, dificultad de la gastronomía?

Entrevistado: Sí, y te comento el itinerario. Por ejemplo, si voy en avión, desde mi domicilio hasta el aeropuerto. Salgo con anticipación para evitar contratiempos y me aseguro de llegar con tiempo a las citas.

Entrevistador: ¿Cómo es su experiencia durante el viaje? ¿Y cuáles son estos aspectos que más valora?

Entrevistado: Valoró la puntualidad de la aerolínea y la tranquilidad en los alojamientos. Me gusta llegar con anticipación a las citas importantes. La experiencia positiva se relaciona con el progreso y desarrollo que veo en Guayaquil.

Entrevistador: ¿Cómo se siente usted acerca de la transición de vuelta?

Entrevistado: Depende de la satisfacción de la reunión. Si el viaje fue fructífero, me siento contento. A veces, puede haber sentimientos encontrados, especialmente si no se concretó algún negocio.

Entrevistador: ¿Qué es lo que más le ha gustado?

Entrevistado: Me siento contento por el progreso que veo en Guayaquil y por los buenos negocios que tengo allá. Es una satisfacción ver que esta bonita ciudad me recibe siempre con los brazos abiertos.

Entrevistador: ¿Usted comparte sus experiencias con otras personas o redes sociales?

Entrevistado: Sí, comparto mi presencia en Guayaquil en redes sociales para informar a mis clientes y generar más negocios. Mi enfoque es netamente de trabajo.

Entrevista 2 A Viajero De Negocios

CIUDAD DE ORIGEN: MANTA, ECUADOR

EMPRESA A LA QUE PERTENECE: CNEL

PROFESIÓN: INGENIERO ELÉCTRICO

CARGO/FUNCIÓN: PROFESIONAL DE MANTENIMIENTO DE LA ZONA SUR DE MANABÍ

ENTREVISTADORES: ANGIE CHIQUITO ZAMBRANO, CAMILA ESPAÑA PEREA.

Entrevistador: ¿Cómo se desplaza? (Vía terrestre, aéreo)

Entrevistado: Nos desplazamos vía terrestre. En algunos casos, nos envían con un colega, nos proporcionan un vehículo y un chofer. Nos coordinamos con el chofer, que a veces nos recoge en horas de la madrugada, ya que las reuniones suelen comenzar a las 8 de la mañana. Viajamos desde las 4:00 de la mañana desde Manta a Guayaquil, y el tiempo de viaje es de aproximadamente 3 horas y media a 4 horas a una velocidad moderada.

Entrevistador: ¿Cómo es su experiencia durante el viaje y qué aspectos valora más?

Entrevistado: Al principio descansamos un poco. Cuando ya no estamos dormidos, estamos en la provincia de Guayas. Por ejemplo, en cuanto a la gastronomía, hacemos una parada en Petrillo para desayunar. Durante el viaje, revisamos los temas que trataremos durante el mes.

Entrevistador: Si utiliza auto propio, ¿cómo gestiona el estacionamiento durante su estancia en el destino?

Entrevistado: Nosotros, en general, nos coordinamos con el chofer que nos proporciona la empresa. En cuanto a estacionamiento, no es una preocupación ya que el chofer se encarga de eso.

Entrevistador: ¿Cómo gestiona la logística en caso de utilizar su propio vehículo para viajar?

Entrevistado: No suelo utilizar mi propio vehículo; normalmente, la empresa nos proporciona transporte.

Alojamiento:

Entrevistador: ¿Cómo ha valorado la comodidad y la conveniencia del lugar de hospedaje? (Positiva, negativa) ¿Por qué?

Entrevistado: Valoramos la comodidad, que sea un lugar limpio, ordenado y seguro. Dado que llegamos tarde por la noche, es crucial que sea un lugar cómodo para descansar. Además, buscamos lugares con garaje para el vehículo.

Entrevistador: ¿Qué servicios adicionales valora más en un hotel?

Entrevistado: Valoramos la orden, la comodidad y especialmente la alimentación, como el desayuno.

Durante las reuniones de negocios:

Entrevistador: ¿Cómo se prepara para las reuniones?

Entrevistado: Cuando nos mandan a una capacitación, siempre nos dan los temas a tratar. Recopilamos toda la información, la tenemos a mano y estamos atentos a cualquier requerimiento o duda.

Entrevistador: ¿Qué factores contribuyen a una experiencia positiva durante las reuniones?

Entrevistado: Pensamos en el ambiente, que sea un lugar agradable, cómodo y que tenga todas las herramientas necesarias para que la reunión sea exitosa, incluyendo equipos audiovisuales en funcionamiento.

Entrevistador: ¿Cómo gestiona el tiempo libre entre reuniones?

Entrevistado: Normalmente, en las reuniones de trabajo, nos dan un break en la mañana y otro en la tarde. Aprovecho ese tiempo para conversar con personas que no conozco, rompiendo un poco el hielo y haciendo el día menos monótono.

Actividades Turísticas y Recreativas:

Entrevistador: ¿Qué tipo de actividades turísticas o recreativas suele realizar durante sus viajes de negocios?

Entrevistado: Suelo conocer la ciudad en lo que resta del día, en las tardes o noches. Voy a Las Peñas, al Malecón 2000 o a un centro comercial cercano.

Entrevistador: ¿Prefiere realizar actividades turísticas antes o después de sus compromisos de negocios?

Entrevistado: Generalmente después de las actividades laborales debido al tiempo.

Entrevistador: ¿Cómo influyen las experiencias turísticas en su percepción general del viaje?

Entrevistado: De forma positiva. Siempre recomiendo la ciudad y el trayecto de los cantones en la provincia del Guayas.

Entrevistador: ¿Ha experimentado momentos en los que las actividades recreativas afectaron negativamente su experiencia?

Entrevistado: Aunque me han advertido sobre la inseguridad en Guayaquil, personalmente no he tenido malas experiencias. Recomiendo la ciudad y el trayecto.

Entrevistador: ¿Cómo equilibra su agenda para incorporar actividades recreativas durante el viaje?

Entrevistado: Nuestra agenda para actividades recreativas suele ser a partir de las 6 de la tarde.

Impacto en la Experiencia General:

Entrevistador: ¿Cómo valora desde su punto de vista el acceso a actividades recreativas desde su lugar de hospedaje?

Entrevistado: Puede ser un poco cansado porque al organizar el viaje, lo primero en lo que piensas es en donde alojarte cerca de las actividades laborales. Cuando llegas al lugar, comienzas a preguntar dónde puedes ir para realizar actividades recreativas.

Entrevistador: ¿Ha tenido alguna experiencia memorable o inesperada durante una actividad turística?

Entrevistado: No de manera negativa, pero hemos creado buenos recuerdos con mis compañeros, como subir las escalinatas en Las Peñas y disfrutar juntos.

Después del viaje:

Entrevistador: ¿Cómo incorpora las experiencias turísticas en sus recuerdos y reflexiones después del viaje?

Entrevistado: De forma positiva. Nos reunimos con mis compañeros y compartimos nuestras experiencias y recomendaciones sobre los lugares que visitamos.

Entrevistador: ¿Cree que las actividades recreativas han influido en su percepción de la ciudad o destino visitado?

Entrevistado: Sí, definitivamente. Cuando regreso a casa, comparto mis experiencias con mi familia y sugiero que deberíamos visitar esos lugares algún día.

Entrevistador: ¿Ha compartido sus experiencias turísticas en redes sociales u otros canales?

Entrevistado: No uso redes sociales, más allá de WhatsApp.

Entrevistador: ¿Cómo documenta sus gastos y presenta informes después del viaje?

Entrevistado: Cuando retornamos, presentamos informes para la liquidación económica y de trabajo. Informamos sobre las actividades, los puntos tratados, las conclusiones y también hacemos una liquidación de gastos personales para el reembolso.

Entrevistador: ¿Cómo se siente acerca de la transición de vuelta a casa y al trabajo?

Entrevistado: Siempre pienso en regresar a casa con bien. Aunque llego cansado, me siento contento de haber regresado sano y feliz. Comparto las experiencias con la familia y estoy listo para los próximos viajes y desafíos laborales.

ENTREVISTA 1: AGENTES DEL SECTOR TURÍSTICO SOBRE LA PROVINCIA DEL GUAYAS PARA LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL DIRIGIDO AL SEGMENTO DE TURISMO DE NEGOCIOS

Guía de Entrevista Cualitativa

INTRODUCCIÓN Y CALENTAMIENTO

1. ¿Cuál ha sido su experiencia o interacción previa con la provincia del Guayas como destino?

Bueno, los destinos culturales, se basan mucho en lo que es la cultura y el arte. Están las fiestas de Yaguachi, Milagros también tiene unas muy buenas fiestas.

Y como atractivos, en realidad, aparte de conocer los lugares emblemáticos, siempre se ha caracterizado por su flora y su fauna.

2. ¿Cómo cree que el turismo en Guayas se diferencia de otros destinos en Ecuador?

Bueno, pues, yo creería que es por la esencia cultural y ancestral. Es un el lugar que tiene más actividad comercial, más tráfico en tema de financieros también. En donde se concentra el tema de producción y la economía, es aquí en Guayaquil.

3. ¿Podría mencionar alguna experiencia significativa que haya tenido o conocido en Guayas que considera representativa de la provincia?

Bueno, o sea, una experiencia positiva, digamos, siempre me ha gustado directamente aquí en Guayaquil, que se salga algo novedoso. Me gustó mucho visitar los museos, me encanta, es algo que realmente disfruto.

Lo nuevo que hicieron en la calle de Panamá, cuando trabajaba anteriormente cerca de ahí, me encantaba recorrerla, es un lugar muy bonito, muy atractivo para los turistas.

Como experiencia negativa, para resumirte, sufrir secuestro express, entonces eso, bueno, aparte de marcar literalmente la vida de una persona, pues te ayuda también a tener conciencia de lo que a veces nosotros, tanto las personas nacionales que viven aquí como los turistas internacionales deben de tomar en cuenta, ¿no? Pero, como te digo, me gusta conocer el destino, me gusta experimentarlo para poder darle el debido asesoramiento a cada pasajero.

Bueno, antes, anteriormente trabajaba para unas haciendas. Me encantaba mucho el tema de ir a visitar Naranjal, Balao, Marcelino Maridueña, donde está la fábrica del azúcar. Allá uno desde que entra va oliendo azúcar y es súper lindo. También he visitado las plantaciones de mandarina.

Las plantaciones de cacao, desde el momento que lo cosechan hasta que ya es un árbol para sacar el cacao y comenzar a procesarlo, esa parte, digamos, de campo, es lo que más disfruto. O sea, las cabalgatas, el tiempo al aire libre.

SECCIONES

Componente 1: Percepción general y atractivos de la provincia del Guayas

1. ¿Considera a la provincia del Guayas como un destino potencial para el viajero de turismo de negocios? ¿Por qué o por qué no?

Sí, aunque cabe mencionar que no se ha administrado bien el flujo financiero o el flujo del efectivo netamente de Ecuador. Pero, tenemos un potencial muy bueno aquí en Guayaquil, lo tenemos. Obviamente. O sea, somos exportadores banano, de cacao, de flores. La parte de la fauna también, de animales. Entonces yo creo que al saber administrar bien estos recursos naturales fuéramos mucha potencia.

También fuéramos uno de esos países como como Panamá, como Chile, de grandes edificios, creo que ya lo estamos reestructurando, pero igual nos falta.

Entonces, creo que si supiéramos desarrollar bien y explotar la economía, fuéramos una potencia muy grande para receptor el turismo internacional.

2. ¿Cómo evaluaría el potencial de Guayas en términos de infraestructura y servicios para los visitantes de negocios?

Yo creo que tenemos las dos. O sea, hay una infraestructura que se mantiene en la parte antigua de Guayas. Y hay una infraestructura que se mantiene ya a lo moderno. No me gustaría que Guayaquil sea netamente una ciudad moderna, una ciudad llena de tecnología. No. Siempre hay que dejar algo de lo que nosotros fuimos. Yo soy de las personas que me gusta mucho la época antigua y que, más que todo, ver en los museos de cómo antes era la parte rural. O sea, de no ser desarrollados con edificios, con infraestructuras grandes.

Por ejemplo, como Quito. Quito en sus alrededores como pueblo tiene mucha ambigüedad, ¿no? Hay muchos lugares en el centro histórico de Quito. Pero también tiene su parte moderna, que es la parte norte. Y es muy bonita. O sea, hay una parte que es lugar de todas las casas. Hay casas blancas y todos son lugares de ricos. Entonces, sí es diferente. Entonces, las personas del exterior que conozcan esa parte de aquí, de Ecuador,

Componente 2: Experiencias y expectativas

1. ¿Qué tipos de experiencias cree que buscarían los viajeros de negocios en su visita por el Guayas?

Nosotros tenemos aquí muchas haciendas donde cosechamos. Ofrecerles a ellos un recorrido y decir, ¿sabes qué? Mira, nosotros tenemos esta hacienda que se dedica a la cosecha de cacao.

Esta hacienda que se dedica a la cosecha de banano. Y en la parte rural, darles a conocer todo el proceso que lleva hasta el producto final de cómo se exporta a su país. El tema de flores. Cómo se va a procesar. O sea, cómo está la plantación.

Entonces, yo creo que eso sí sería alguna experiencia diferente que quizás el viajero por negocios que nos viene a visitar. Bueno, no solamente hace negocios. O quizás haga negocios con una de estas empresas exportadoras. Y en la parte rural conozca el proceso hasta el producto final que se exporta.

2. **¿Hay alguna tendencia actual en el turismo de negocios que considere relevante?**

Tendencia como tal no, yo te diría que lo que más se ofrece tal vez y que podríamos manejarlo como una tendencia sería el agroturismo y yo pienso que sí, hace mucho el tema de las haciendas de chocolate que es una oferta que la tenemos ya cada vez más cerca y más variada entonces yo creo que eso hace que esa tendencia que menciona puede darse por ese lado.

Componente 4: Consejos para el diseño de producto turístico experiencial

1. **¿Qué elementos o características consideraría esenciales para un producto turístico experiencial destinado al turismo de negocios en Guayas?**

El tema de las haciendas. Yo creo que abarca mucho el conocer cómo cosechan, cómo procesan las personas que trabajan en el campo. Yo creo que uno se lleva una experiencia muy bonita y también es un buen producto. Porque se invertiría incluso en hacer ahí incluso hotelería.

No solamente como que ir visitar Naranjal o ir visitar El Milagro o ir visitar Balao y simplemente conocer por un día, sino hospedarse y conocer todo el trabajo que llevan las personas que trabajan en el campo. Y realmente es muy bonito. O sea, yo lo he experimentado. Yo iba a cancelar y ver desde cómo es la costumbre de ellos, que es muy diferente a la costumbre de aquí de Guayaquil como tal. Ellos tienen un horario muy temprano, se dedican a su trabajo, tienen un horario específico en almorzar. Entonces, como que vivir con ese turismo comunitario, como le dicen ahora, ¿no? La experiencia incluso de poder trabajar incluso con ellos. Es lo que hacen en ciertas comunidades de Quito. En las afueras de todo Quito, del experimentar, del agradecer por los alimentos. Yo pensaría que el hacer este tipo de actividad, de hacer el proceso de recolectar y agradecer, es algo bueno.

2. **¿Podría sugerir alguna idea o concepto concreto que podría ser un diferenciador clave para un producto turístico experiencial en Guayas?**

3. **¿Cómo integraría elementos de la cultura local o el entorno natural que posee Guayas en un producto para los turistas de negocios?**

4. **¿Qué metodologías y/ o componentes utiliza usted para la creación de productos turísticos experienciales?**

Si uno no conoce realmente, no sabe cómo ofrecerlo, cómo palparlo, cómo dar todas las medidas pertinentes poder, pues obviamente, vender este producto. Eso como primer paso. Me gusta armarlo sistemáticamente. Realizar un FODA, ver las fortalezas, todas las oportunidades que tiene este lugar o este producto que estoy por lanzar, que estoy tratando de ofrecer.

Entonces, sí, yo creo que el tema de la investigación es muy importante. Pues bueno, o sea, yo primero investigo, organizo, sistematizo, conozco y luego lo lanzo.

5. **¿Qué consejos daría para hacer que un producto turístico experiencial en Guayas sea atractivo para un mercado internacional?**

Bueno, ahorita vemos que las redes sociales es boom, ¿no? Entonces, yo pienso que sí. Yo investigo hasta el mercado. Te doy como un ejemplo. Decidí escoger Balao.

Balao tiene la parte de la de cacao, banano y leche. Entonces, experimentas el lugar. Ver que hay en los alrededores, para poder tú ofrecer un lugar turístico como tal, no solamente tienes que ver infraestructura.

No solamente tienes que ver si este lugar como experiencia te vas a llevar algo muy bonito. No, sino que también analizar, importantísimo, que si llega a pasarte algo, o le llega a pasar algo a tu pasajero allá.

Los servicios también son importantes. Ya sea una clínica. Ya sea un lugar donde haya una policía.

Siempre tener estos puntos. Entonces, por eso es investigar. O sea, un consejo siempre te digo. Siempre, siempre hacer el FODA. Ver las fortalezas, las oportunidades, las amenazas que puedes tener dentro de ese lugar. ¿Ya?

Yo creo que ahorita la tendencia es conocerlo por medio de redes.

ENTREVISTA 2; AGENTES DEL SECTOR TURÍSTICO SOBRE LA PROVINCIA DEL GUAYAS PARA LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL DIRIGIDO AL SEGMENTO DE TURISMO DE NEGOCIOS

Guía de Entrevista Cualitativa

PREÁMBULO*

Buenos días, somos Camia España y Angie Chiquito. estudiantes de la carrera de Turismo de ESPOL estamos llevando a cabo un estudio sobre la percepción que tienen los agentes del sector turístico sobre la provincia del Guayas para la creación de un producto turístico experiencial dirigido al segmento de turismo de negocios. Nos gustaría saber su opinión sincera de este tema para ayudarnos a mejorar la oferta turística de la provincia. Es importante que sepa que la información que nos brindará será utilizada únicamente con fines educativos para el desarrollo del presente proyecto.

Antes de comenzar, solicitamos su autorización para grabar esta conversación con fines educativos y de investigación. La entrevista tendrá una duración aproximada de 15-20 minutos.

INTRODUCCIÓN Y CALENTAMIENTO

1. ¿Cuál ha sido su experiencia o interacción previa con la provincia del Guayas como destino?

Muy buena, el turismo postpandemia ha reactivado en toda su extensión, pero tenemos los niveles de inseguridad que opacan el impulso en el tema del turismo.

2. ¿Cómo cree que el turismo en Guayas se diferencia de otros destinos en Ecuador?

Debe haber mucho más apoyo de la parte gubernamental, el tema de prefectura, de los GADs, ya depende de cómo se organicen y puedan sacar adelante la provincia porque de eso depende los nichos en cada cantón de la provincia.

3. ¿Podría mencionar alguna experiencia significativa que haya tenido o conocido en Guayas que considera representativa de la provincia?

He tenido la oportunidad de ir a las 7 cascadas, muy bonito. El tema de las playas en Villamil es razón de paseo para disfrutar de las playas y su gastronomía y del buen clima que tiene Villamil, por ejemplo.

SECCIONES

Componente 1: Percepción general y atractivos de la provincia del Guayas

1. ¿Considera a la provincia del Guayas como un destino potencial para el viajero de turismo de negocios? ¿Por qué o por qué no?

Sí, porque se impulsa mucho a través de la gestión que hacen con la empresa privada, para ello debe haber más impulso por parte de la empresa pública.

2. ¿Cuáles considera que son los principales atractivos o características de la provincia del Guayas que podrían ser integrados en un producto turístico experiencial para el segmento de turismo de negocios?

Explotar mucho más la ciudad de Guayaquil.

3. ¿Cómo evaluaría el potencial de Guayas en términos de infraestructura y servicios para los visitantes de negocios?

Es bueno, pero repito, tiene el potencial, pero falta el impulso para poderlo aprovechar

Componente 2: Experiencias y expectativas

1. ¿Qué expectativas cree usted que tendrían estos viajeros al visitar la provincia del Guayas y cómo podrían ser satisfechas?

Todo se multiplica con trabajo, y obviamente el trabajo para la empresa turística en nuestro medio si hay una buena referencia y un buen trabajo, una buena planificación se va a ver reflejado con más trabajo.

2. ¿Qué tipos de experiencias cree que buscarían los viajeros de negocios en su visita por el Guayas?

Algo integral con respecto a lo que vengan enfocados a querer conseguir, obviamente, a disfrutar del destino, estar preparado con el tema de la diversidad gastronómica tanto de nuestra comida local y para también estar preparado con el tema para un mercado internacional.

3. ¿Hay alguna tendencia actual en el turismo de negocios que considere relevante?

No creo que lo haya porque en este caso sí hay diversas estructuras que se manejan a través de las empresas de turismo, pero no están guiadas a través de una de una dirección de turismo dentro de la provincia.

4. ¿Qué tipo de actividades cree que complementarían un viaje de negocios en el Guayas, aparte de las obligaciones profesionales?

Más trabajo a través de redes, más difusión, más videos.

Componente 3: Comparativas y tendencias

1. ¿Qué tan desarrollada considera a la provincia del Guayas en comparación con otros destinos del país, en términos de atractivo para el turismo de negocios?

Nuestra provincia siempre ha sido atendida a través de los gobiernos autónomos más que del gobierno nacional. Entonces la infraestructura ha estado más acorde al tema de estar preparada para poder recibir al mercado internacional

2. **¿Qué cambios o desarrollos cree que podrían hacer de Guayas un destino más atractivo para el turismo de negocios?**

3. **¿Hay alguna práctica o tendencia en otros destinos podrían ser aplicables o beneficiosos para la provincia del Guayas?**

4. **¿Conoce ejemplos de otros destinos que hayan integrado exitosamente el turismo de negocios con experiencias culturales o naturales?**

5. **¿Qué tipo de colaboraciones o alianzas considera necesarias para potenciar el turismo de negocios en Guayas?**

Creo que este es un trabajo articulado entre el GAD, la prefectura, porque obviamente la prefectura puede marcar para un lugar el tema de que no haya una marca establecida muy fuerte, también impide un poco esa parte.

El tema de la alianza turística en seguridad también, porque la provincia, si bien es cierto, tiene un índice muy alto, tenemos una de las dos ciudades más violentas del país, aquí en la provincia de Guayaquil, que sería Durán y Guayaquil.

Guayaquil seguro, creo que eso está muy fuer en estos tiempos, entonces creo que por ahí comenzarían a ser alianzas para restablecer, reestructurar, reeducar una cultura también de atención al cliente. Guayaquil no tiene esa atención, le falta mucho en desarrollar.

Componente 4: Consejos para el diseño de producto turístico experiencial

1. **¿Qué elementos o características consideraría esenciales para un producto turístico experiencial destinado al turismo de negocios en Guayas?**

Creo que se puede manejar un biocorredor en el que se logre conectar varios entornos, como ya he mencionado, por ejemplo, manglar playa, el tema de cascadas y aventuras. O sea, se puede intentar que los hoteles puedan brindar estos servicios de tours, que podamos intentar aprovechar la parte natural. En Guayas tiene muchos bosques, muchas áreas protegidas y no se lo ha potenciado, o incluso un buen destino para aviturismo, como lo es el Cerro Blanco. Entonces hay ciertas cositas que no se han aprovechado y creo que podría ser interesante poder implementar una estrategia.

2. **¿Podría sugerir alguna idea o concepto concreto que podría ser un diferenciador clave para un producto turístico experiencial en Guayas?**

Creo que un inventario turístico, sé que la provincia de Guayas no maneja una guía turística desde hace como 10 años, o sea, imagínese, no tenemos algo actualizado con datos exactos, creo que un observatorio turístico tampoco se lo ha hecho hace bastante tiempo.

3. **¿Cómo integraría elementos de la cultura local o el entorno natural que posee Guayas en un producto para los turistas de negocios?**

Entonces, creo que a partir de esto uno puede levantar información de destinos que estén quizás en fase de desarrollo e incentivar a muchos GADS, muchos municipios que comiencen a ver una métrica que pueda saber qué destinos están cumpliendo con ciertos estándares, cuáles no, y premiar esas buenas prácticas, se puede decir.

4. **¿Qué metodologías y/ o componentes utiliza usted para la creación de productos turísticos experienciales?**

Creo que hay que escuchar mucho la opinión del turista extranjero.

5. **¿Qué consejos daría para hacer que un producto turístico experiencial en Guayas sea atractivo para un mercado internacional?**

En este caso propongo hacer excursiones con famtrips, guías para que operadores, personas que tienen cierta trascendencia en la parte del turismo o de negocio puedan visitar el país, puedan darle cortesía para que puedan mirar lo que se está complementando y a través de eso tener evaluación de qué puntos ellos ven importantes.

Desde la perspectiva de ellos como clientes, al saber que es un nicho totalmente diferente a lo que tú haces un turismo familiar, sino más bien un turismo netamente de negocios, pero la idea es que no solamente se queden en el aeropuerto hotel, hotel aeropuerto, reunión, sino que puedan conectarse con la provincia.

CIERRE

Agradecemos mucho su tiempo y sus valiosos comentarios. Su perspectiva es importante para entender el potencial de la provincia del Guayas en el turismo de negocios y para guiar el desarrollo de futuros productos turísticos.

ENTREVISTA 3; AGENTES DEL SECTOR TURÍSTICO SOBRE LA PROVINCIA DEL GUAYAS PARA LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL DIRIGIDO AL SEGMENTO DE TURISMO DE NEGOCIOS

PREÁMBULO*

Buenos días, somos Camia España y Angie Chiquito. estudiantes de la carrera de Turismo de ESPOL estamos llevando a cabo un estudio sobre la percepción que tienen los agentes del sector turístico sobre la provincia del Guayas para la creación de un producto turístico experiencial dirigido al segmento de turismo de negocios. Nos gustaría saber su opinión sincera de este tema para ayudarnos a mejorar la oferta turística de la provincia. Es importante que sepa que la información que nos brindará será utilizada únicamente con fines educativos para el desarrollo del presente proyecto.

Antes de comenzar, solicitamos su autorización para grabar esta conversación con fines educativos y de investigación. La entrevista tendrá una duración aproximada de 15-20 minutos.

INTRODUCCIÓN Y CALENTAMIENTO

1. ¿Cuál ha sido su experiencia o interacción previa con la provincia del Guayas como destino?

El Guayas como destino pues la experiencia de trabajar con la provincia del Guayas es buena, pues tenemos algunos lugares cerca en donde las personas pueden hacer Full Day en lugares de naturaleza, también pueden realizar turismo de aventuras como visitar cascadas, ir a los manglares en botes, tenemos playas que a muchas personas le gustan disfrutar ya sea en familia o con amigos.

2. ¿Cómo cree que el turismo en Guayas se diferencia de otros destinos en Ecuador?

Cada destino tiene su particularidad, entonces el Guayas es una provincia que tiene mucho que ofrecer porque tiene cultura, tienen aspectos interesantes dentro de lo que el límite de la provincia, tiene comunidades que son muy interesantes de conocer, tiene también haciendas de cacao, tiene el tema del arroz, tiene también aventura si tú me hablas un poco si te vas para lo que es el área de Baños, tienes playa si te vas para lo que es el área de la costa. Si tú lo ves desde un punto de vista de diversidad hay como ofrecer y todo está cerca realmente, estoy hablando solamente del Guayas, que si tú haces como base Guayaquil como centro de distribución básicamente estas diciendo que tienes a 40 minutos más o menos 1 hora máximo tienes destinos de diferentes tipos, me explico.

3. ¿Podría mencionar alguna experiencia significativa que haya tenido o conocido en Guayas que considera representativa de la provincia?

Una experiencia, yo creo que el agroturismo es una experiencia que más representativa que tiene la provincia como tal no, el Guayas cuenta con varias haciendas donde te muestran el proceso de elaboración de cacao, haciendas de arroz, que te ofrecen este tipo de experiencias que de algún modo representa a la provincia como tal.

SECCIONES

Componente 1: Percepción general y atractivos de la provincia del Guayas

1. ¿Considera a la provincia del Guayas como un destino potencial para el viajero de turismo de negocios? ¿Por qué o por qué no?

De hecho, sí, Guayaquil como tal es el que ha traído ese tipo de actividades acá a la provincia no, y obviamente eso significa que a los visitantes que vienen por ese tipo de actividad tenemos la oportunidad de ofrecerle lo que ofrece el resto de la provincia, lo que te acabo de mencionar los productos como son playas, como son manglares, como son agro-turísticos que tenemos cerca y que se pueden visitar ya sea pre o post el evento es decir Full Day que básicamente dan a conocer la diversidad que tenemos no.

2. ¿Cuáles considera que son los principales atractivos o características de la provincia del Guayas que podrían ser integrados en un producto turístico experiencial para el segmento de turismo de negocios?

Los principales como le mencione anteriormente serían el agroturismo tenemos bastantes lugares en el Guayas que ofrecen este tipo de turismo y que además no están tan distantes de la ciudad, por otra parte, también tenemos playas en donde la gente puede disfrutar de la gastronomía de la costa pasar una tarde relajados fuera de sus compromisos laborales aportaría mucho en un producto turístico.

3. ¿Cómo evaluaría el potencial de Guayas en términos de infraestructura y servicios para los visitantes de negocios?

Bueno, ahí si hay que, se ha hecho mucho, pero falta bastante, el tema de carreteras está bien, está bastante bien, pero servicios básicos en algunas partes es importante que se mejoren especialmente en los puntos donde pensamos que hay bastante necesidad, donde se va a ofrecer el servicio no, el tema de que haya eh que haya especialmente agua, que haya eh sitios que estén cumpliendo los estándares sanitarios importante para eso y tiene que haber eh servicios básicos de calidad.

Componente 2: Experiencias y expectativas

1. ¿Qué expectativas cree usted que tendrían estos viajeros al visitar la provincia del Guayas y cómo podrían ser satisfechas?

Bueno, la gente cuando vienen acá las expectativas de pronto no son las que o las que él tiene en su mente, tal vez vienen solo por cumplir un evento de negocio, comercial pero aquí se va a encontrar con que tenemos mucho más que ofrecerle y ya nos está pasando aquí en este evento (DISCOVER CIT) por ejemplo de personas que no se imaginaron

como podía tan cerca tener manglares, como también más playas y ese tipo de cosas es decir yo creo que en ese sentido sobrepasamos las expectativas porque el cliente normalmente no viene con esas expectativas y las vamos a sobrepasar pero sin pensarlo.

2. ¿Qué tipos de experiencias cree que buscarían los viajeros de negocios en su visita por el Guayas?

Si vienen por negocios obviamente la expectativa es hacer su negocio vienen a la feria, pero lo importante para nosotros es dar a conocer, es la oportunidad de dar a conocer lo que nosotros tenemos como provincia, ósea yo creo que en ese sentido el trabajo de una prefectura una dirección de turismo de la prefectura es demasiado importante para que, deberíamos estar en todos los eventos que sean en la ciudad porque ahí es la oportunidad de dar a conocer la ciudad al turista que viene del extranjero o al hombre de negocios, al que vienen hacer alguna actividad de comercio, darle a conocer lo que es el resto de la provincia.

3. ¿Hay alguna tendencia actual en el turismo de negocios que considere relevante?

Tendencia como tal no, yo te diría que lo que más se ofrece tal vez y que podríamos manejarlo como una tendencia sería el agroturismo y yo pienso que sí, hace mucho el tema de las haciendas de chocolate que es una oferta que la tenemos ya cada vez más cerca y más variada entonces yo creo que eso hace que esa tendencia que menciona puede darse por ese lado.

4. ¿Qué tipo de actividades cree que complementarían un viaje de negocios en el Guayas, aparte de las obligaciones profesionales?

Algunas actividades que puede complementar la visita de estos turistas que vienen a realizar sus actividades de negocios, comercio serían explorar nuestras haciendas como le dije, realizar paseos por el río Guayas visitar los manglares, además también a las personas le gusta mucho disfrutar de la gastronomía ir a restaurantes en donde ellos pueden enriquecer esta experiencia puede aportar mucho a complementar sus actividades.

Componente 3: Comparativas y tendencias

1. ¿Qué tan desarrollada considera a la provincia del Guayas en comparación con otros destinos del país, en términos de atractivo para el turismo de negocios?

Bueno la provincia del Guayas tiene varios lugares que pueden visitar, pero no está tan desarrollada para recibir a estas personas que vienen por negocios ellos buscan principalmente hacer sus actividades de comercio y después ver que pueden realizar, pero siempre busca más la comodidad que le destino les pueda ofrecer que el lugar sea accesible y que puedan estar siempre comunicados para estar al pendiente de sus negocios.

2. ¿Qué cambios o desarrollos cree que podrían hacer de Guayas un destino más atractivo para el turismo de negocios?

Más promoción, yo creo que promoción es la parte fundamental eh bueno, la promoción va de la mano con el desarrollo del destino puntual lo que hablábamos de una buena infraestructura, de capacitación a los prestadores de servicio y que podamos ofrecer eso con seguridad es decir que podamos decir vamos a llevar a estos clientes a estos turistas a esa zona con la mayor seguridad posible de que van a pasar bien, de que la carretera está bien de que van a tener un servicio de calidad de que no se van a enfermar yo creo que después de eso de que tengamos eso cumplido ya el papel fundamental es la promoción, es poderlo promocionar de una manera agresiva para que se desarrolle realmente.

3. ¿Hay alguna práctica o tendencia en otros destinos podrían ser aplicables o beneficiosos para la provincia del Guayas?

Yo pensaría podemos emular algo de lo que hace Cuenca, la provincia del Azuay, Cuenca en particular eh se promueve muy bien no eh hace un trabajo, desde hace algún tiempo atrás viene haciendo un trabajo de promoción muy continuo y muy dinámico con eh especialmente previo a las fechas de sus fiestas de sus feriados vienen a ciudades como Guayaquil a buscar sus clientes y yo creo que ahora ya está recogiendo un poco los frutos yo creo que ya Cuenca ahorita recibe muchos muchos clientes ya de lo que, de las promociones anteriores que ha venido haciendo y eso le falta mucho a Guayas

4. ¿Conoce ejemplos de otros destinos que hayan integrado exitosamente el turismo de negocios con experiencias culturales o naturales?

5. ¿Qué tipo de colaboraciones o alianzas considera necesarias para potenciar el turismo de negocios en Guayas?

Pública y privada, ósea los operadores de turismo eh necesitan apoyo eh las entidades públicas tienen como promover tienen como gestionar ciertos aspectos que no puede la empresa privada y la alianza tiene que ser en ese sentido es decir eh las prefecturas en estos casos pueden hacer la promoción del destino como tal marcar la diferencia estableciendo los parámetros estándares necesarios y los operadores de turismo vender ese producto ofrecerlo venderlo allá a sus clientes

Componente 4: Consejos para el diseño de producto turístico experiencial

1. ¿Qué elementos o características consideraría esenciales para un producto turístico experiencial destinado al turismo de negocios en Guayas?

Bueno hay que identificar bien que vamos a querer, primero hay que planificar adecuadamente saber qué es lo que queremos vender a donde queremos posicionar a la provincia como tal para de esa manera poder desarrollar ese producto turístico que queremos una vez que nosotros hagamos una buena planificación una buena estrategia en

cuanto a al destino, una buena planificación turística vamos a poder desarrollar productos de calidad yo creo que podemos enfocarnos en diversidad que lo tenemos, en cercanía que lo tenemos y tenemos mucho que ofrecer desde ese punto de vista.

2. ¿Podría sugerir alguna idea o concepto concreto que podría ser un diferenciador clave para un producto turístico experiencial en Guayas?

No es sencillo, pero pienso que puede ser, podría darse una especie de consenso, de talleres esas cosas ya son muy específicas entre los involucrados para poder tomar decisiones en función del objetivo que queremos alcanzar o sea aterrizar las ideas a esos proyectos a esas alianzas ya a un documento a un taller en donde podamos capacitar a los que están involucrados y de esa manera podamos ya ir enfocados y encaminados hacia un objetivo.

3. ¿Cómo integraría elementos de la cultura local o el entorno natural que posee Guayas en un producto para los turistas de negocios?

Bueno yo creo que ahí cada zona tiene su propia particularidad por ejemplo si hablamos de por ponerte un ejemplo de la zona arrocerá buscar elementos como podemos llevarlo a un elemento particular sería mira podemos promocionar gastronomía en base a arroz si me explico en esa zona un desarrollo podría ser un proyecto que desarrolle ese tipo de actividades si lo hablamos de ese punto de vista, si hablamos de la zona de cangrejo imagínate tú también podemos enfocarlo yo creo que la gastronomía podría ser un eje transversal para todo este tipo de actividades.

4. ¿Qué metodologías y/ o componentes utiliza usted para la creación de productos turísticos experienciales?

Qué metodología, la metodología es para mí primero sentarse a planificar hacer una evaluación clara y precisa de que vamos a hacer, cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar a corto y mediano plazo, talvez a largo plazo y en función de eso tomar eh, poner esos proyectos en desarrollo mediante acciones o planes y ya acciones precisas que logren esos objetivos para que después de un tiempo hacer unas evaluaciones del cumplimiento de lo planteado o sea tendríamos que ir a eso.

5. ¿Qué consejos daría para hacer que un producto turístico experiencial en Guayas sea atractivo para un mercado internacional?

CIERRE

Agradecemos mucho su tiempo y sus valiosos comentarios. Su perspectiva es importante para entender el potencial de la provincia del Guayas en el turismo de negocios y para guiar el desarrollo de futuros productos turísticos.

ENTREVISTA 4: AGENTES DEL SECTOR TURÍSTICO SOBRE LA PROVINCIA DEL GUAYAS PARA LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL DIRIGIDO AL SEGMENTO DE TURISMO DE NEGOCIOS

PREÁMBULO*

Buenos días, somos Camia España y Angie Chiquito, estudiantes de la carrera de Turismo de ESPOL estamos llevando a cabo un estudio sobre la percepción que tienen los agentes del sector turístico sobre la provincia del Guayas para la creación de un producto turístico experiencial dirigido al segmento de turismo de negocios. Nos gustaría saber su opinión sincera de este tema para ayudarnos a mejorar la oferta turística de la provincia. Es importante que sepa que la información que nos brindará será utilizada únicamente con fines educativos para el desarrollo del presente proyecto.

Antes de comenzar, solicitamos su autorización para grabar esta conversación con fines educativos y de investigación. La entrevista tendrá una duración aproximada de 15-20 minutos.

INTRODUCCIÓN Y CALENTAMIENTO

1. ¿Cuál ha sido su experiencia o interacción previa con la provincia del Guayas como destino?

Bueno, para decirlo, uno de los primeros paquetes que nosotros ofertamos fue rutas en Guayas, como Naranjal y Bucay. Obviamente nuestra oferta fue expandiéndose en otras provincias, pero durante todos los siete años de la empresa tenemos como destino vender programas en Guayas. Y sí hemos tenido una buena acogida, obviamente Guayaquileño no es un programa como que le interese mucho, ya que está como al alcance de ellos, pero turistas de otras ciudades se les interesa conocer Guayas.

2. ¿Cómo cree que el turismo en Guayas se diferencia de otros destinos en Ecuador?

Creo que Guayas no puede ser que sea uno de los mejores destinos como provincia desarrollado en la parte turística, pero igual tiene unos factores interesantes como la vialidad, por lo menos en la parte principal tiene una buena vía, tiene una ventaja fuerte que es el aeropuerto, o sea que está el aeropuerto en la provincia de Guayas, en Guayaquil específicamente.

Eso también es una muy buena ventaja que otros destinos carecen de ella y hacen que el turismo sea más difícil de acceder. Igual, creo que no se ha potenciado de la manera correcta la provincia y no se ha visto estos diferenciadores o estas oportunidades que tiene.

3. ¿Podría mencionar alguna experiencia significativa que haya tenido o conocido en Guayas que considere representativa de la provincia?

De hecho, para mí Guayas tiene muchos microclimas o microambientes que se encuentran en el país. Por ejemplo, lo que uno vive en Bucay, tranquilamente en la parte de las culturas, la comunidad shuar, es bastante lo que tú ves en la Amazonía. Encontramos ríos parecidos a los que encontramos en la sierra, en este caso en Bucay, para poner un contexto. Tenemos manglares, tenemos playa, tenemos sol, tenemos el tema de los cultivos. Hay un desarrollo económico también importante en la provincia. Entonces, sí hemos tenido cosas interesantes.

SECCIONES

Componente 1: Percepción general y atractivos de la provincia del Guayas

1. ¿Considera a la provincia del Guayas como un destino potencial para el viajero de turismo de negocios? ¿Por qué o por qué no?

Bueno, yo considero que sí, es un destino, principalmente el Guayas cuenta con la ciudad de Guayaquil, que es su fuerte, ha sido práctico para realizar un turismo de negocio.

Incluso para poner un dato, tuvimos varias reuniones con los actores hoteleros y la mayoría de ellos los fines de semana están vacíos, porque su fuerte no es un turismo de vacaciones o diversión, es un turismo de negocio que ocupan de lunes a jueves o viernes y obviamente regresan a su ciudad para descansar.

Pero Guayas, no ha sido considerado, por lo menos en la manera que lo hemos visto en estos años, como un destino aparte de lo que es negocio. Sí hay otras cosas que se puede hacer, hay muchos destinos interesantes, pero creo que el enfoque que se le ha dado a Guayas ha sido un enfoque muy comercial en la parte de turismo.

2. ¿Cuáles considera que son los principales atractivos o características de la provincia del Guayas que podrían ser integrados en un producto turístico experiencial para el segmento de turismo de negocios?

Por lo menos Guayas no tiene una experiencia all inclusive. Incluso la más cercana quiso ser en cierta manera Playa Paraíso en el tema de Villamil. Algún tema de un parecido, un hotel boutique all inclusive.

Pero en Santa Elena vemos un poco más. Por ejemplo, cadenas importantes como Decameron. Y hay otras cadenas hoteleras importantes, pero no se ha potenciado el tema. Y ha aprovechado...

Lugares o hoteles que puedan garantizar esta experiencia. Mire, un punto importantísimo que no se aprovecha aquí es el manglar. A diferencia por lo menos de Perú.

Si nos vamos a la parte norte, a la provincia del departamento de Piura. Ellos aprovechan muchísimo el manglar donde tienen muchas personas que visitan. Hacen un tour de la cocodrilera. Hacen un tour de avistamiento de aves en los

manglares que es un lugar donde anidan mucho. Guayas tiene eso. Tenemos un río inmenso, tenemos muchos manglares y no se ha aprovechado esa parte.

Entonces creo que es algo interesante que se pueda aplicar a aquel que va a hacer turismo de negocios. Que también pueda tener ciertos recorridos cortos, pequeños, pero que haya esa facilidad.

3. ¿Cómo evaluaría el potencial de Guayas en términos de infraestructura y servicios para los visitantes de negocios?

Bueno, uno de los puntos es la escasez de hospedaje en la provincia. Uno encuentra hospedaje más orientado tipo turista en diferentes partes. Solo son pocas ciudades que tú puedes decir que tienes un hospedaje interesante, como por ejemplo Guayaquil.

Pero si uno va a Pedro Carbo o uno va a otro cantón, que también conforma parte de Guayas, encuentra muy poco. Incluso si uno va a Colimes, no encuentra una variedad de hospedajes, obviamente porque la demanda turística no es tan buena. Entonces, ¿Por qué muchos de los cantones no se ha potenciado aquello?

Incluso creemos que Guayas tiene una producción muy grande de muchos productos, como por ejemplo el arroz. En ciertas zonas cercanas a Bucay, el tema de la caña de azúcar, otros derivados.

Entonces, Milagro, el tema de las piñas, no se ha aprovechado que sea un lugar donde pueda la gente hacer este tipo de negocios con los diferentes productores, las piladoras, etc. Entonces, creo que no se ha podido acá.

Creo que también la falta de gestores que articulen o que propicien esto, por ejemplo, a diferencia de otros países. Por ejemplo, Colombia tiene su marca interna. Une los programas de agencias o une los programas o busca hacer el turismo comunitario receptivo o el turismo, se puede decir, vivencial. El turismo rural, como lo que tenemos bastantes fincas alrededor, pero no se le ha logrado darle la potencia.

Como el proyecto Vajisa de Barro, o Cacao y Mango, que tienen una propuesta interesante, pero no se lo ha logrado ubicar bien en el mapa. Creo que la promoción que le puede dar Guayas, como destino, o como marca, marca provincia, creo que podría apuntar mucho más con el tema también de mejora del servicio de restauración, mejora en el tema de la vialidad, de la conexión, muy importante.

Componente 2: Experiencias y expectativas

1. ¿Qué expectativas cree usted que tendrían estos viajeros al visitar la provincia del Guayas y cómo podrían ser satisfechas?

Este, bueno, yo creo que los visitantes tienen expectativas altas al ser una de las capitales, o bueno, una provincia de las que más genera recursos al país.

Se puede decir que Guayas, Pichincha, Azuay, son quizás las tres provincias más importantes del país por su trascendencia histórica y también por su trascendencia económica.

Entonces, creo que esperan ver una metrópolis desarrollada. Sin embargo, al encontrarse con muchos de los oferentes en servicios, sí deja bastante que decir. Pero obviamente, en el camino, ir mejorando.

2. ¿Qué tipos de experiencias cree que buscarían los viajeros de negocios en su visita por el Guayas?

Yo creo que, o sea, lo que espera ver es que tranquilamente puedas hacer, obviamente ellos vienen a hacer negocio, el turismo de negocio, pero que haya espacios donde sea fácil hacer workshop que se cree desde la ciudad, espacios donde las macro ruedas de negocios, donde muchos eventos de este tipo se puedan crear para que, por ejemplo, ponga un punto, la industria turística en otros países tiene una feria ya de todos los años, en Guayaquil no la tiene. Creo que también el tema del turismo de eventos creo que sería muy bueno, donde ya también van fortaleciendo la parte de los negocios por toda la cadena que se desenvuelve y se desempeña en esta parte.

3. ¿Hay alguna tendencia actual en el turismo de negocios que considere relevante?

Sí, en otras ciudades se encuentra bastante sectorizado, por ejemplo, si yo hablo solamente de la parte turística, España tiene su feria ANATO, perdón, tiene FITUR, Colombia tiene ANATO, entonces hay ya ciertos eventos que tú dices, tengo que estar ahí, como por ejemplo, Chile tiene Viña del Mar, o sea, sabes que hay eventos significativos donde tú te reúnes, obviamente vas a hacer entretenimiento, pero en ese momento aprovechas para gestionar muchos negocios, vas con tu familia, mientras uno está haciendo una actividad, otro está haciendo otra, entonces es todo un común engranaje, se mueven muchos sectores a partir de una sola cosa.

4. ¿Qué tipo de actividades cree que complementarían un viaje de negocios en el Guayas, aparte de las obligaciones profesionales?

Bueno, creo que también hay una central de tramitología en la ciudad. O sea, hay muchas personas que vienen por una reunión específica. O sea, creo que incluso el turismo educativo, o en este caso la facilidad educativa que puede haber en la provincia hace que muchos se movilicen por este tema. Entonces, creo que poder incentivar más, mejorar la oferta hotelera, o mejorar el incentivo hacia quedarte un rato, es un full day, es un recorrido. Entonces, creo que esa parte se podría complementar.

Componente 3: Comparativas y tendencias

1. ¿Qué tan desarrollada considera a la provincia del Guayas en comparación con otros destinos del país, en términos de atractivo para el turismo de negocios?

Bueno, en mi parecer el puerto todavía no está bien posicionado en el tema de turismo y negocio, pero si tenemos una referencia puede ser el tema de Quito, por lo menos la provincia de Pichincha, con su capital Quito. Muchos de los eventos, congresos, actividades, foros se manejan en la capital, todavía se sigue manteniendo algo centralizado. Muchas veces Guayaquil solamente es una ciudad de paso, obviamente la provincia lo es así también. Mientras que muchas de las cosas sí tienen ventaja Pichincha, al ser capital, al tener muchos atractivos alrededor, hace que tú pienses en si tener que hacer un negocio en Ecuador.

Pensar en Guayaquil o Quito, prefieres Quito. Incluso muchos de los vuelos que van para Guayas se detienen en Quito, hacen turismo en Quito y avanzas.

2. ¿Qué cambios o desarrollos cree que podrían hacer de Guayas un destino más atractivo para el turismo de negocios?

Creo que incentivar el capital privado de algunas iniciativas, premiarlas, como digo, hay muchas cosas, eventos, el tema de fortalecer ciertos segmentos del agro, ciertos segmentos estudiantil, traer artistas, o sea, creo que hay un engranaje de cosas que se podría potenciar, incluso, muchas veces suena como algo loco, por lo menos en Lima, tienen el tema de gamarra, que hace que sea como una especie de bahía, como lo conocemos, pero allá está muy bien organizado y muchas personas van solamente por el tema de llegar y hacer las compras, creo que nosotros decir que hagamos turismo en la bahía realmente va a sonar una locura, por el tema de la seguridad, creo que eso faltaría muchísimo, que se puede desarrollar, y creo que sería realmente un buen punto.

3. ¿Hay alguna práctica o tendencia en otros destinos podrían ser aplicables o beneficiosos para la provincia del Guayas?

Bueno, como le había mencionado, el tema puede ser como en este caso Gamarra, creo que el turismo de compras aquí en Guayaquil beneficia.

Igual, cada vez que menciono Guayaquil es porque es la puerta de entrada, entonces obviamente hay otras maneras de ingresos, pero si estamos hablando de negocios, queremos traer inversión extranjera la mayoría de veces.

La otra puede ser por tierra, pero la mayor afluencia de llegada a un turismo que no sea para migración, o sea, movilización interna, por otras cosas, creo que la mayoría hay que apuntar a que, desde el puerto principal, en este caso desde el aeropuerto, surjan todas las demás cosas.

4. ¿Conoce ejemplos de otros destinos que hayan integrado exitosamente el turismo de negocios con experiencias culturales o naturales?

Entonces ahí podemos dar un punto que sería importante y un ejemplo es Lima, la que mencionaba en Gamarra, el tema del turismo de compras, muchas personas van allá.

5. ¿Qué tipo de colaboraciones o alianzas considera necesarias para potenciar el turismo de negocios en Guayas?

Creo que este es un trabajo articulado entre el GAD, la prefectura, porque obviamente la prefectura puede marcar para un lugar el tema de que no haya una marca establecida muy fuerte, también impide un poco esa parte.

El tema de la alianza turística en seguridad también, porque la provincia, si bien es cierto, tiene un índice muy alto, tenemos una de las dos ciudades más violentas del país, aquí en la provincia de Guayaquil, que sería Durán y Guayaquil.

Guayaquil seguro, creo que eso está muy fuer en estos tiempos, entonces creo que por ahí comenzarían a ser alianzas para restablecer, reestructurar, reeducar una cultura también de atención al cliente. Guayaquil no tiene esa atención, le falta mucho en desarrollar.

Componente 4: Consejos para el diseño de producto turístico experiencial

1. ¿Qué elementos o características consideraría esenciales para un producto turístico experiencial destinado al turismo de negocios en Guayas?

Creo que se puede manejar un bio-corredor en el que se logre conectar varios entornos, como ya he mencionado, por ejemplo, manglar playa, el tema de cascadas y aventuras. O sea, se puede intentar que los hoteles puedan brindar estos servicios de tours, que podamos intentar aprovechar la parte natural. En Guayas tiene muchos bosques, muchas áreas protegidas y no se lo ha potenciado, o incluso un buen destino para aviturismo, como lo es el Cerro Blanco. Entonces hay ciertas cositas que no se han aprovechado y creo que podría ser interesante poder implementar una estrategia.

2. ¿Podría sugerir alguna idea o concepto concreto que podría ser un diferenciador clave para un producto turístico experiencial en Guayas?

Creo que un inventario turístico, sé que la provincia de Guayas no maneja una guía turística desde hace como 10 años, o sea, imagínese, no tenemos algo actualizado con datos exactos, creo que un observatorio turístico tampoco se lo ha hecho hace bastante tiempo.

3. ¿Cómo integraría elementos de la cultura local o el entorno natural que posee Guayas en un producto para los turistas de negocios?

Entonces, creo que a partir de esto uno puede levantar información de destinos que estén quizás en fase de desarrollo e incentivar a muchos GADS, muchos municipios que comiencen a ver una métrica que pueda saber qué destinos están cumpliendo con ciertos estándares, cuáles no, y premiar esas buenas prácticas, se puede decir.

4. ¿Qué metodologías y/ o componentes utiliza usted para la creación de productos turísticos experienciales?

Creo que hay que escuchar mucho la opinión del turista extranjero.

5. ¿Qué consejos daría para hacer que un producto turístico experiencial en Guayas sea atractivo para un mercado internacional?

En este caso propongo hacer excursiones con famtrips, guías para que operadores, personas que tienen cierta trascendencia en la parte del turismo o de negocio puedan visitar el país, puedan darle cortesía para que puedan mirar lo que se está complementando y a través de eso tener evaluación de qué puntos ellos ven importantes.

Desde la perspectiva de ellos como clientes, al saber que es un nicho totalmente diferente a lo que tú haces un turismo familiar, sino más bien un turismo netamente de negocios, pero la idea es que no solamente se queden en el aeropuerto hotel, hotel aeropuerto, reunión, sino que puedan conectarse con la provincia.

CIERRE

Agradecemos mucho su tiempo y sus valiosos comentarios. Su perspectiva es importante para entender el potencial de la provincia del Guayas en el turismo de negocios y para guiar el desarrollo de futuros productos turísticos.

REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS HACIA LOS GADS MUNICIPALES CERCANOS A LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

NOMBRE ENTREVISTADO: LCDA. BLANCA DÍAZ

CARGO: TÉCNICA DE TURISMO DE MUNICIPIO DE YAGUACHI

ENTREVISTADOR: CAMILA ESPAÑA PEREA

1. ¿Cuál es la cifra actual de turistas que visitan el cantón Yaguachi?

Una cifra exacta como tal no tenemos. La parte de la violencia hay una pequeña decadencia en la parte de lo que son las visitas. Sin embargo, lo que es parte de la cabecera cantonal, ahí sí se puede ver que ahí visitas más seguidas, pero no tanto como en las parroquias como tales. Por ejemplo, en cuanto al turismo experiencial, el recinto El Deseo, ubicado en la parroquia de Cone, tenemos fincas agroturísticas privadas, sin embargo, ellos trabajan mucho, por lo que es la parte de agencias de viajes, entonces ellos traen lo que son sus segmentos y sus grupos desde otras partes, y también hay gente.

2. ¿Existen proyectos en marcha para mejorar las atracciones turísticas locales?

Sí, estamos en diferentes proyectos, estamos trabajando en la parte de la cabecera cantonal. La parte de este nos golpea mucho la parte de la violencia. Entonces la gente dice: 'quiero viajar', 'quiero salir'. Hay que destacar que la violencia está en todas partes y la gente como se alarma. Pero nosotros estamos tratando de trabajar con ellos, hacemos las Ferias de Emprendimiento con ellos a la mano. Entonces con eso le decimos a la ciudadanía, sabe que pueden salir porque, le damos la parte de la seguridad. Entonces nosotros le decimos a los emprendedores que no cierren sus negocios, sino que salgan y vendan. Nosotros los capacitamos para que su negocio tenga una marca y no sólo sea un lugar y la misma sea difundida por sus propias cuentas en las redes sociales.

3. ¿Cómo se está preservando el patrimonio cultural en el cantón?

Catedral San Jacinto de Yaguachi.

Obelisco de Cone en la parroquia Cone.

En la catedral, ahora nos encontramos en un proyecto de restauración de la mano con el Instituto Nacional Patrimonio Cultural (INPC) y el Banco Central del Ecuador, considerando que los elementos que están dentro de la catedral datan del siglo XIX.

4. ¿Qué iniciativas se están implementando para promover el turismo local?

Ferias gastronómicas, Activaciones turísticas, ciclo paseos en donde la ciudadanía diga '¿Sabes qué?', Podemos salir'. Esta semana tenemos planeado el encendido del árbol para nuestra comunidad.

5. ¿Hay algún plan para mejorar la infraestructura turística, como hoteles o carreteras?

Sí, en la parte de lo que es hoteles, no tenemos. Sin embargo, nos encontramos en la próxima realización de un censo, para ver con que elementos de la planta turística podemos trabajar aquí porque lastimosamente en administraciones anteriores no se le ha dado la importancia que se le tiene que dar al turismo.

6. ¿Existe colaboración con el sector privado para fomentar el desarrollo turístico?

Sí, estamos tratando de realizar convenios, pero más adelante, de momento sólo trabajamos con el sector público.

7. ¿Cómo se aborda la promoción turística a nivel nacional?

A través de las redes sociales y el boca a boca.

8. ¿Hay programas de capacitación para mejorar la calidad de los servicios turísticos locales?

Sí, estamos trabajando de la mano con Prefectura de Guayas, en cuanto a capacitaciones.

9. Recomendaciones de lugares turísticos que el cantón posee y que pueda ofrecer un turismo experiencial al viajero de negocios.

En la parte de la finca agro turística, una que es conocida también incluso por parte de la prefectura es la finca Don Colón, donde realizan recorridos guiados del cacao, árboles frutales, senderismo, la cual trabaja de la mano con agencias de viajes Gitewatravel.

Finca Apio y Perejil, ellos se destacan en la realización del seco del pato.

Finca La Bendita, ellos trabajan con miel.

Finca Unocase.

REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS HACIA LOS GADS MUNICIPALES: NOBOL

1. ¿Cuál es la cifra actual de turistas que visitan el cantón?

No se manejan cifras exactas de turistas que visitan el cantón Nobol. No tenemos un instrumento para medir la demanda de carácter turístico. Nobol es más considerado para realizar turismo religioso por lo que la demanda la medimos de acuerdo a la cantidad de personas que entran en la iglesia, por ejemplo, 1500 es la capacidad máxima del santuario, estimamos un promedio.

2. ¿Existen proyectos en marcha para mejorar las atracciones turísticas locales?

Sí, tenemos un proyecto de infraestructura de primera fase 2024-2027 para el Malecón de Nobol. Reorganización de vendedores para evitar la insalubridad y el desorden en las calles.

3. ¿Cómo se está preservando el patrimonio cultural en el cantón?

Estamos en pausa por las asignaciones actuales del gobierno, estamos trabajando en un libro de la historia de Nobol.

4. ¿Qué iniciativas se están implementando para promover el turismo local?

Organización de evento en la parte presupuestaria para atraer turistas. Para carnaval antes era un lugar muerto para el cantón, pero los últimos años hemos tenido gran acogida con visitas de 5000 personas aproximadamente. Se trata de unir tanto los turistas como la gente de la localidad.

5. ¿Hay algún plan para mejorar la infraestructura turística, como hoteles o carreteras?

Como competencias tenemos calles, dos regeneraciones urbanas por calles internas las letras corpóreas. Las carreteras no son nuestra competencia sino de la prefectura, quienes sí se han encargado de regenerar una vía que nos ha servido para generar turismo a través de una competencia de ciclismo o bicipaseos Vía petrillo - vía artillería. No contamos con hoteles.

6. ¿Existe colaboración con el sector privado para fomentar el desarrollo turístico?

Solo tenemos colaboración con el sector público con la prefectura.

Pocas veces con el ministerio de turismo.

Coordinamos con los prestadores de servicios visitándolos.

7. ¿Cómo se aborda la promoción turística a nivel cantonal?

No se tiene un plan de marketing turístico.

Tenemos una planificación interna anual a través de participación en ferias, medios de comunicación, promocionar la información a través de las redes sociales.

8. ¿Hay programas de capacitación para mejorar la calidad de los servicios turísticos locales?

Sí, un plan de fortalecimiento turístico convenios con academias, escuelas gastronómicas.

Tenemos asociaciones que nos ayudan a coordinar este tipo de capacitaciones.

Anualmente reciben capacitación de guías de turismo. Tenemos dos asociaciones canoeros.

Tenemos lo que son emprendimientos locales – La placita emprendedora

Capacitaciones en general: Guianza, servicio al cliente, emprendimientos turísticos.

9. Recomendaciones de lugares turísticos que el cantón posee y que pueda ofrecer un turismo experiencial al viajero de negocios

- Santuario de Santa Narcisa de Jesús.
 - Museo
- Hacienda San José (Centro de interpretación)
 - Lugar de retiro espirituales
- Río Daule
 - Paseos fluviales
- Parque Garza Roja
 - Museo de las muñecas
 - Museo de grabados
- Av. Principal
 - Degustación de platos típicos
- Ingreso al cantón Nobol
 - Monumento de Narcisa de Jesús

REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS HACIA LOS GADS MUNICIPALES: MILAGRO

Entrevistador: Buenas tardes, agradecemos su tiempo para hablar con nosotras. Para empezar, ¿Podría darnos una visión general del turismo en el cantón Milagro?

Representante del Municipio: Claro, es un placer. La Parroquia Mariscal Sucre en Milagro tiene un enfoque significativo en el agroturismo. Contamos con diversas fincas agroturísticas que ofrecen experiencias únicas para los visitantes.

Entrevistador: Nos gustaría saber más sobre las variedades de fincas agroturísticas en la zona. ¿Podría mencionar algunas destacadas?

Representante del Municipio: Por supuesto. Una opción muy popular es el "Rancho Vasija de Barro" ubicado en la Vía Mariscal Sucre. Esta finca ofrece actividades como camping, juegos tradicionales, baile hula hula, elaboración de la vasija de barro y la preparación de chocolate. Además, la "Finca Hacha y Machete" es conocida por su cocina preparada en leña, brindando a los visitantes experiencias auténticas.

Entrevistador: ¡Que interesante!, ¿Hay alguna otra finca o negocio que destaque en la zona?

Representante del Municipio: Sí, definitivamente. También contamos con "Chocolatería Don Francisco", que es un lugar ideal para los amantes del chocolate. Aquí, los visitantes pueden aprender sobre el proceso de producción del chocolate desde la cosecha del cacao y degustar deliciosas variedades.

Entrevistador: Milagro es conocido por la piña, ¿Puede proporcionar más detalles sobre eso?

Representante del Municipio: Sí, históricamente Milagro ha sido reconocido por su producción de piña, aunque en la actualidad la cosecha ha cambiado en comparación con años anteriores. La evolución de las prácticas agrícolas ha llevado a una mayor atención en el sembrío y los viveros en lugar de centrarse exclusivamente en la piña.

Entrevistador: Interesante. ¿Qué nos puede contar sobre los viveros en el cantón de Milagro?

Representante del Municipio: Tenemos más de 800 viveros en todo el cantón de Milagro, lo que destaca la importancia de la actividad agrícola y el compromiso con la producción sostenible. Estos viveros no solo contribuyen al desarrollo local, sino que también son una atracción para aquellos interesados en la horticultura y la diversidad de plantas.

Entrevistador: Por último, ¿Hay algún proyecto futuro o eventos planificados para promover aún más el turismo en la zona?

Representante del Municipio: Estamos trabajando en la implementación de eventos especiales y proyectos para seguir promoviendo el turismo agropecuario en la Parroquia Mariscal Sucre. Estos esfuerzos están enfocados en resaltar la riqueza de nuestras tradiciones agrícolas y ofrecer experiencias inolvidables.

Entrevistador: Agradecemos su tiempo y toda la información proporcionada. Ha sido un placer conocer más sobre las maravillas que ofrece Milagro en el ámbito del agroturismo.

Representante del Municipio: El placer es mío. Gracias por mostrar interés en nuestro hermoso cantón. Estamos emocionados por el crecimiento continuo del turismo y por compartir nuestras tradiciones con los demás.

Catálogo producto turístico experiencial

Figura 65

Diseño producto turístico experiencial

Business
con sabor a
GUAYAS

*Producto Turístico Experiencial
de la Provincia del Guayas*

¡Bienvenido a "Business con Sabor a Guayas" - donde la excelencia empresarial se combina con la autenticidad de nuestras experiencias únicas!

Producto Turístico Experiencial de la Provincia del Guayas

PREFECTURA
CIUDADANA
DEL GUAYAS

2024
Guayaquil-Ecuador

Business
con sabor a
GUAYAS

Bienvenido a un viaje incomparable a través de la exquisita provincia del Guayas, donde la diversidad geográfica y la riqueza sensorial se unen para ofrecer experiencias únicas. Presentamos con entusiasmo dos programas turísticos meticulosamente diseñados para llevarte a través de la provincia del Guayas, explorando sus secretos más cautivadores.

AROMAS DE MI TIERRA

Sumérgete en la esencia misma de la tierra guayasense con nuestro programa "Aromas de Mi Tierra". Este viaje te lleva más allá de la superficie para explorar la diversidad de texturas, colores y sabores que definen la provincia del Guayas. Déjate envolver por los aromas de la tierra y descubre la autenticidad de las tradiciones locales mientras te sumerges en una experiencia única y enriquecedora.

Business
con sabor a
GUAYAS



SABOREA LA COSTA

Embárcate en un viaje único con nuestro programa "Saborea la Costa". Descubre la autenticidad de la costa guayasense, donde el sabor salado del lado oeste de la costa y la dulzura de las plantaciones de cacao y uvas, se entrelazan para crear una experiencia culinaria inolvidable, este programa te invita a explorar el rincón de la costa ecuatoriana de la cultura guayasense.



Aromas de mi tierra 1

PROGRAMA TURÍSTICO

- Half Day**
- Salida desde la ciudad de Guayaquil
 - Alfarería Rancho Vasija de Barro
 - Tour cacao chocolatería Don Francisco
 - Restaurante campestre Apio y Perejil
 - Retorno a la ciudad de Guayaquil

Salidas: Desde diciembre hasta mayo



HASTA 10 PERSONAS

- Actividades**
- Elaboración de vasijas y juegos con barro en el Rancho Vasija de Barro
 - Recorrido por la finca y degustación de chocolate en Chocolatería Don Francisco.
 - Almuerzo en el restaurante campestre Apio y Perejil

Duración 6 Horas

- Incluye**
- **Transporte**: Todo el recorrido
 - **Alimentación**:
 - 1 Box Lunch y
 - 1 Almuerzo
 - **Entrada**: A todos los sitios de visita
- No Incluye**
- Gastos personales



Aromas de mi tierra 2

PROGRAMA TURÍSTICO

- Half Day**
- Salida desde la ciudad de Guayaquil
 - Reserva Ecológica Manglares Churute
 - Hacienda La Bendita
 - Restaurante Campestre Apio y Perejil
 - Retorno a la ciudad de Guayaquil

Salidas: Desde diciembre hasta mayo



HASTA 10 PERSONAS

- Actividades**
- Recorrido en lancha reserva ecológica churute y observación de la cosecha de cangrejos.
 - Experiencia con la comunidad local y el proceso del cacao hasta llegar a la elaboración del chocolate.
 - Almuerzo en el restaurante campestre Apio y Perejil.

Duración 6 Horas

- Incluye**
- **Transporte**: Todo el recorrido
 - **Alimentación**:
 - 1 Box Lunch y
 - 1 Almuerzo
 - **Entrada**: A todos los sitios de visita
- No Incluye**
- Gastos personales



Saborea la costa

PROGRAMA TURÍSTICO

- Full Day**
- Salida desde Guayaquil
 - Tour al viñedo Dos Hemisferios
 - Visita a la panadería San Francisco
 - Restaurante No Praia

Salidas: Desde junio hasta noviembre



HASTA 10 PERSONAS

- Incluye**
- **Transporte**: Todo el recorrido
 - **Alimentación**:
 - 1 Box Lunch y
 - 1 Almuerzo
 - **Entrada**: A todos los sitios de visita
- No Incluye**
- Gastos personales

- Actividades**
- Recorrido por la planta por el viñedo con cata 4 tiempos acompañado de un piqueo de quesos y fiambres.
 - Proceso de elaboración del pan de leña y degustación de mariscos frescos frente al mar.

Duración 8 horas



Business con sabor a GUAYAS

Únete a nosotros en este emocionante viaje donde los negocios se encuentran con la riqueza gastronómica-cultural, en donde cada rincón de Guayas cuenta su propia historia.



Nota: Elaboración propia

Propuesta de diseño de un producto turístico experiencial orientado en la diversificación de la oferta turística de la provincia del Guayas para el segmento turismo de negocios que llega a Guayaquil.

PROBLEMA

La provincia del Guayas posee una oferta turística limitada para el segmento turismo de negocios, por lo que su infraestructura, recursos y atractivos turísticos se están desaprovechando para la creación de un producto turístico experiencial. La construcción del perfil del viajero de negocios y el análisis turístico territorial es esencial para comprender a fondo las necesidades y preferencias específicas de los visitantes, y así proponer soluciones que impulsen el desarrollo de una oferta turística más integral y atractiva en la provincia del Guayas.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un producto turístico experiencial dirigido al segmento de turismo de negocios a través del análisis contextual, territorial y técnico del turismo de la provincia del Guayas para que contribuya con la diversificación de su oferta turística actual.

PROPUESTA



RESULTADOS

Figura 1. Perfil del viajero de negocios que llega a Guayaquil.



Nota: Elaboración propia

Figura 2. Análisis turístico territorial de recursos y/o atractivos turísticos.



Nota: Elaboración propia

Figura 3. Análisis turístico territorial de la planta turística del Guayas.



Nota: Elaboración propia

Figura 4. Producto turístico experiencial.



Nota: Elaboración propia

Los resultados obtenidos para la construcción del perfil del usuario ofrecen insights tal como el trabajo y los negocios surgen como la motivación principal, mientras que las actividades experienciales deseadas se centran en gastronomía y turismo cultural. Guayaquil, Naranjal, Milagro, y Yagachi exhiben un nivel aceptable para el diseño del producto. Por lo que, estos hallazgos proporcionan una base sólida para desarrollar estrategias destinadas a mejorar la experiencia de los viajeros de negocios en Guayaquil a través de los programas turísticos 'Aromas de mi Tierra' y 'Saborea la Costa'.

CONCLUSIONES

- Este estudio permite comprender las motivaciones y preferencias de los viajeros de negocios que llegan a Guayaquil y analizar la oferta turística actual en la provincia del Guayas.
- A través de la creación de los programas turísticos como "Aromas de mi Tierra" y "Saborea la Costa", se busca sumergir a los viajeros en experiencias auténticas, disminuyendo la brecha entre los recursos y atractivos turísticos disponibles, y la falta de un enfoque turístico adecuado.
- Estos programas, validados a través de la participación activa de los usuarios, se presentan como propuestas turísticas experienciales que no solo promueven la autenticidad y la conexión cultural, sino que también ofrecen una nueva dimensión a la experiencia de negocios en Guayaquil, bajo el distintivo "Business con sabor a Guayas".