

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Sociales

DISEÑO DE UNA EXCURSIÓN COMO PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL
EMPRENDIMIENTO GUAYADEEP EXCURSIONES

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciada en Turismo

Presentado por:

Evelyn Jazmín Quiñonez Cárdenas

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

Dedicatoria

A mi padre, Tomás Quiñonez y a mi madre, Gardenia Cárdenas, seres de quienes he aprendido a vivir esta hermosa vida.

A mis sobrinas y sobrinos, deseo una vida próspera para ustedes.

A mi país, Ecuador, y a mi ciudad Guayaquil, lugares donde me siento orgullosa de haber nacido y que quiero ver progresar.

AGRADECIMIENTOS

A mi fortaleza: Tomás y Gardenia, mis padres, valoro el esfuerzo con el que me han extendido sus brazos y paciencia para apoyarme en cada paso. Les agradezco que desde niña me apoyaron en todo y siempre han estado conmigo.

Agradezco a quienes me apoyaron para hacer realidad GuayaDeep Excursiones y que ahora considero mis amigos: Ricardo C., Vicente M., Darwin M., Washington A., Ángel P. y Tomás V.

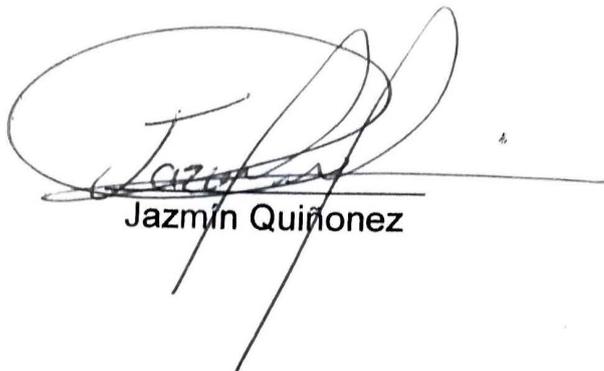
Agradezco a mi profesor Mathías Pecot por compartirme sus conocimientos.

Agradezco a mi equipo de tesis, valoro su gran esfuerzo.

Agradezco mi valentía por empezar un proyecto que parecía imposible, por buscar desafíos nuevos y por, pese a los malestares de la vida mantener mi esencia, una chica positiva y visionaria.

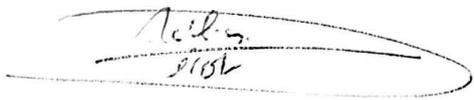
DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Evelyn Jazmín Quiñonez Cárdenas y doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



Jazmín Quiñonez

EVALUADORES

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mathías Pecot", enclosed within a large, hand-drawn oval.

Ph.D. Mathías PECOT

PROFESOR DE LA MATERIA

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Gabriela Arellano", enclosed within a large, hand-drawn oval.

Ing. Gabriela Arellano

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

En la ciudad de Guayaquil, hay lugares que han sido planificados y promocionados como atractivos turísticos adecuados para recibir turistas, lo cual sesga la visión que los visitantes tienen acerca de Guayaquil debido a que no se visibiliza el arte y la cultura afrodescendiente de los pobladores de la ciudad que representan el 11% de la población.

Los turistas pueden aprender de la historia de estos corredores turísticos mediante bienes documentales, visitando los museos de Guayaquil o por medio de internet y así adquirir conocimientos, pero lo que no pueden hacer es conocer y experimentar la cultura, la idiosincrasia, el acervo, el comportamiento y demás aspectos socioculturales de Guayaquil por medio de esos mismo archivos y redes; es ahí donde este proyecto interviene a plantear un diseño alternativo de producto turístico mediante la estructuración de una excursión (recorrido turístico) para dar a conocer la belleza natural, cultural y humana que posee el sector urbano popular denominado Isla Trinitaria; como alternativa al turismo convencional.

Este proyecto se realiza como multidisciplinario para elaborar un plan estratégico para reactivar al emprendimiento GuayaDeep Excursiones, proyecto de turismo que empezó en el 2014 con el objetivo de mostrar y acercar a los turistas internaciones a la cultura afrodescendiente local del sector urbano popular Isla Trinitaria y otorgar una perspectiva positiva a los ecuatorianos sobre este mismo sector, todo esto mediante el desarrollo de turismo en este barrio popular, también conocido como turismo en barrios bajos o *Slum Tourism* en inglés, considerándolo como un medio para ayudar al desarrollo local de esta población mediante la exposición autorizada de su forma de vida y cultura a un público desconocido y confiable, mediante un recorrido turístico intercambiando una experiencia cultural y natural por un ingreso económico que mejorará tanto la calidad de vida de los actores de este poblado como transformará la vida de quienes lo visitan. Y de esta manera se da a conocer y experimentar un Guayaquil auténtico atestado de una amplia cultura afrodescendiente para ofrecerle a los y las visitantes.

Palabras claves: Barrios bajos, turismo cultural, afrodescendientes, Isla Trinitaria, Guayaquil.

ABSTRACT

In the city of Guayaquil, there are places that have been planned and promoted as tourist attractions suitable for receiving tourists, which skews the vision that visitors have about Guayaquil because art and culture is not visible Afro-descendant of the inhabitants of the city that represent 11% of the population.

Tourists can learn from the history of these tourist corridors through documentary goods, visiting the museums of Guayaquil or through the internet and so acquiring knowledge, but what they cannot do is know and experience the culture, idiosyncrasy, heritage, behavior and other sociocultural aspects from Guayaquil through those same archives and networks; that's where this project intervenes to propose an alternative design of tourism product through the structuring of an excursion (tourist route) to publicize the natural beauty, cultural and human that has the popular urban sector called Trinitarian Island; how alternative to conventional tourism.

This project is carried out as a multidisciplinary to develop a strategic plan for reactivate the GuayaDeep Excursions venture, a tourism project that began in 2014 with the aim of showing and bringing international tourists to culture local Afro-descendant of the popular urban sector Isla Trinitaria and grant a perspective positive to Ecuadorians about this same sector, all this through the development of tourism in this popular neighborhood, also known as tourism slums, considering it as a means to help the local development of this population through the authorized exposure of their way of life and culture to an audience unknown and reliable, through a sightseeing tour exchanging an experience cultural and natural for an economic income that will improve both the quality of life of actors of this town as it will transform the lives of those who visit it. And of this way is known and experience an authentic Guayaquil crowded with a wide Afro-descendant culture to offer visitors.

Keywords: slums, cultural tourism, afro-descendants, Isla Trinitaria, Guayaquil, slum tourism.

Tabla de contenido

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
CAPÍTULO I	11
INTRODUCCIÓN	11
ANTECEDENTES	14
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVOS	16
Cuadro de objetivos	17
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	18
1.4 Marco teórico y conceptual	18
1.4.1.2 Barrios pobres/ Place slum	19
1.4.1.3 Slum Tourism	19
1.4.1.4 Perspectivas emic y etic	20
1.4.1.5 Diseño de producto turístico	21
1.4.1.6 Componentes Del producto turístico	22
CAPÍTULO 2	23
2. METODOLOGÍA	23
METODOLOGÍA - OBJETIVO GENERAL	24
METODOLOGÍA - OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
Conceptualización del producto turístico:	29
Criterios de evaluación para un producto turístico:	30
CAPÍTULO 3	37
3. Resultados	37
ITINERARIO	68
Infografía del recorrido	69
CAPÍTULO 4	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
Bibliografía	83
ANEXOS	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Desarrollo de productos turísticos	22
Ilustración 2 Etapas del diseño de producto según autoras Cardet, Palao y González.....	25
Ilustración 3 Cualidades de un producto turístico innovador	29
Ilustración 4 Prototipo de la excursión.....	70
Ilustración 5 Ficha de caracterización de comunidades.....	85
Ilustración 6 Ficha de caracterización de comunidades.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de objetivos multidisciplinares.....	17
Tabla 2 Etapas de aporte por carrera.....	26
Tabla 3 Pasos para la estructuración de un producto turístico según Cardet, Palo &González ...	31
Tabla 4Pasos para el diseño de productos según Swisscontact, Mincetur y Promperú	32
Tabla 5 Proceso de diseño de producto según Ministerio de Turismo del Ecuador	32
Tabla 6 Pasos para el diseño segun MINTUR	33
Tabla 7 Oferta de servicios de Isla Trinitaria	38
Tabla 8 Infraestructura de servicios básicos transporte y accesibilidad	39
Tabla 9 Gobernanza.....	43
Tabla 10 Comunidad receptora	45
Tabla 11 Identificación de actores claves.....	64
Tabla 12 Sistema de transporte.....	65
Tabla 13 Medios de comunicación	66
Tabla 14 Paquete del itinerario	68
Tabla 15 Costo de la excursión	71
Tabla 16 Balance de personal.....	72
Tabla 17 Estructura de la inversión	74
Tabla 18Endeudamiento	75
Tabla 19 Amortización.....	77
Tabla 20 Ingresos.....	78
Tabla 21 Flujo de caja	78
Tabla 22 Estado de resultados.....	79
Tabla 23 Gastos administrativos	80

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En Guayaquil desde la segunda mitad del siglo XX y hasta la actualidad se han producido permanentes procesos de ocupación y apropiación ilegal de tierras agrícolas, periféricas o urbanas, públicas o privadas, por parte de grupos sociales pobres, provenientes del campo unos, otros con experiencia de vida urbana, a fin de conformar asentamientos donde puedan cristalizar su sueño de la casa propia (Villavicencio, 2011).

La Isla Trinitaria, sector urbano popular en el cual este proyecto se centra, es un sector urbano ubicado al suroeste de Guayaquil; empezó a conformarse como producto de las invasiones en el año 1985 en las laderas de la avenida Perimetral cuando esta se empezó a construir (Gallegos, 2014). Se conformó principalmente por migraciones de ciudadanos de la provincia de Esmeraldas cuyos niveles de ingresos eran mínimos no permitiéndoles el acceso a un plan habitacional legal.

La precariedad del hábitat, cuyas características son la deficiencia en servicios básicos, tenencia del suelo, vivienda, inequidad y exclusión (Gallegos, 2014) son algunas de las particularidades con las que los locales de Trinitaria deben lidiar. Pero estos indicadores son la motivación para que los locales se reúnan en organizaciones sociales de hecho y derecho, aprendan y emprendan objetivos en común para paliar la pobreza y la inseguridad social en la que se ven rodeados, ofreciendo entre ellos mismos alternativas de superación social y de ingresos económicos.

En Isla Trinitaria hay múltiples organizaciones no gubernamentales (ONG's), que a través de distintos proyectos buscan la superación de los grupos sociales que históricamente han sido vulnerados: mujeres dependientes de sus esposos, jóvenes que caen en vicios de las drogas, niños con carencias de sus derechos y que a través de los resultados de estos proyectos se han materializado cambios radicales en estos y otros grupos sociales. Una importante característica de aquellas organizaciones no gubernamentales es la autenticidad étnica afrodescendiente con la que sus líderes

sociales se presentan como parte de sus estrategias para promover la cultura afrodescendiente.

Por otra parte, otras ONG's buscan rescatar el estero que los rodea mediante otros proyectos ambientales. Estos son solo algunos de los ejemplos en los que grupos sociales se unen para generar un cambio social que perdure. Haciendo de Isla Trinitaria una zona de gran atractivo turístico para aquellos turistas interesados en generar valor con su visita y aprehender de un estilo de vida diferente, valorando los niveles de vida externos a su conocimiento.

La mayor riqueza natural de este sector comprende el cuerpo de agua del Estero Mogollón, un brazo del Estero Salado, que pese a sus comprobados niveles de contaminación son una vía de transporte interno para la población de la Isla, convirtiéndose en un potencial recurso turístico que ha sido utilizado informalmente para turismo doméstico y que este proyecto considera debe ser tomado como parte del diseño de un producto turístico planificado.

Desde el punto de vista de la economía, la Isla Trinitaria, es un mercado “base de la pirámide” (BoP por sus siglas en inglés), porque es un barrio desprovisto de algunas atenciones básicas para el buen vivir y olvidado para la cadena de valor de las empresas, porque son muy pocas las compañías que buscan crear un producto o servicio con ellos como protagonistas, proveedores o distribuidores. Por lo que este proyecto busca rescatar la productividad de los trinitarios a través de una progresiva y nueva economía en base a la experiencia (economía de la experiencia) que les otorgue empoderamiento de quienes son ellos, su cultura y estilo de vida. Para este plan, este grupo humano serían los proveedores directos de los servicios prestados, alcanzando así una mejora de la calidad de vida ligada a procesos éticos empresariales.

Como estudiante de turismo, comprendiendo que en el mundo globalizado en el que nos desenvolvemos y las oportunidades se aprovechan mejor en pluralidad, se ha decido llevar talentos de otras carreras para reunir esfuerzos que lleguen al mismo final, es por esto que para esta tesis, formarán parte, una estudiante de Administración de Empresas, dos estudiantes de Diseño Gráfico, y una estudiante de Licenciatura en Turismo; cada integrante elaborará un proyecto destinado a solucionar las áreas específicas que el emprendimiento GuayaDeep Excursiones necesita satisfacer.

En tanto, cada uno de estos objetivos serán detallados en el capítulo 1.

Y debido a la riqueza humana y natural de este sector urbano popular, el actual proyecto de tesis busca enfatizar en la productividad de este barrio y se centra en crear una excursión que forje un vínculo emocional y de comprensión entre el turista y la vida cotidiana de los locales, dando como resultado un beneficio económico para los pobladores del sector como vía para mejorar la calidad de vida de los Trinitarios. Todo esto mediante la operación turística.

ANTECEDENTES

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El emprendimiento GuayaDeep Excursiones inició sus gestiones en el año 2014; en el transcurso del tiempo afrontó distintas problemáticas, siendo la principal, la informalidad con la que dirigía las excursiones, dando como resultado que el Ministerio de Turismo del Ecuador no lo reconocía legalmente como un producto ni una operadora turística.

Una segunda situación problemática, fue no utilizar un adecuado modelo de distribución económica de las excursiones entre el emprendimiento y los actores locales.

El tercer problema identificado del emprendimiento era que no poseía un producto turístico diseñado acorde a los estándares que exige el MINTUR.

Debido a esto, se decidió interrumpir momentáneamente las excursiones en 2017 para conocer mejor el mercado y legalizarse.

Por otra parte, la pobreza en esta zona de Guayaquil inhibe mostrar su belleza natural y cultural afrodescendiente, dejando su potencial turístico invisibilizado.

Debido a los problemas identificados, el presente proyecto multidisciplinar intervendrá para dar una solución a cada uno de ellos.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Guayaquil es una ciudad cosmopolita donde habitan 2`644.891; siendo con este número el cantón más poblado del Ecuador que alberga el 18% de pueblos autoidentificados indígenas, afrodescendientes y montubios; En este contexto, el 11% de la población guayaquileña se autoidentifica afrodescendiente. Y pese a todos los esfuerzos por ser una ciudad desarrollada, es la tercera ciudad con mayor tasa de pobreza hasta septiembre de 2019 con 8.9% (INEC, 2019) concibiendo así una problemática social que urge ser solucionada de forma innovadora.

Las cifras demuestran que el 92% de los afrodescendientes de América Latina y el Caribe viven por debajo de la línea de pobreza. (UNICEF , 2010), y a diferencia de las

poblaciones indígenas, los afro descendientes han desarrollado su modo de vida y su cultura en estrecha relación con el espacio urbano (UNICEF , 2010), pero igual, las poblaciones afro descendientes son las que más sufren por la discriminación y violación de sus derechos. (UNICEF , 2010), y en la mayoría de los casos, viven segregados y marginados en zonas urbanas donde carecen de beneficios sociales.

En cuanto a pobreza, el autor del libro “Planet of Slum”, Mike David, da conocer que el rápido crecimiento de los barrios pobres es causado por la rápida urbanización del planeta como resultado de la industrialización (Davis, 2006). En Ecuador la encuesta nacional de empleo y desempleo urbana y rural (ENEMDUR) en el 2015 asoma estadísticas sobre la pobreza por ingresos, dejando entrever que los afroecuatorianos están por encima del nivel de pobreza nacional. El nivel nacional de pobreza per cápita era de 23.3% mientras que el nivel de pobreza de los afros se elevaba al 30.8%“ (INEC, 2018) y si no se busca una solución que apunte a la sostenibilidad, la pobreza en los pueblos afroecuatorianos formará parte de las estadísticas que registran que dos mil millones de personas en 2050 serán pobres. (Nisbett, 2017).

Según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador, el turismo contribuye el 2% al PIB, así se demuestra que los ingresos generados ayudan a mejorar la calidad de vida de los servidores que forman parte del sistema turístico. En 2018 ingresaron USD1.043.400(millones) de divisas al sector turístico. Al 2018 llegaron 2.427.600 extranjeros al país y se generaron 134.774 empleos. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019). En el último feriado el turismo doméstico dejó USD59 millones en transporte, mientras que en el 2018 las llegadas de extranjeros reportaron el 11% más con respecto al 2017, y el turismo receptivo dejó 2'392,1 millones de dólares (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019) revelándose una vez más como la tercera fuente de ingreso de divisas no petroleras del territorio nacional. Ante la problemática llamada pobreza y frente al turístico escenario alentador que, de Ecuador, este proyecto busca alinear procesos turísticos con el objetivo de atraer turistas nacionales y extranjeros al sector Isla Trinitaria para que ellos interactúen con las costumbres y personalidades de esta urbe porteña generando ingreso económico y aportando a la mejora de la calidad de vida de esta población.

Este estudio incorporará las voces de los pobladores de Isla Trinitaria: problemas, preocupaciones y sus soluciones (perspectiva emic) con el fin de conocer, recopilar

describir, analizar y proponer soluciones desde una mirada académica, como punto de vista externo (perspectiva etic), para ofrecer una alternativa metodológica empresarial que mejore la calidad de vida y la revalorización de su cultura desde el enfoque turístico. Incorporando los talentos dinámicos de los pobladores de Isla Trinitaria en el diseño de una excursión que promueva experiencias vivenciales que llenen las expectativas de los visitantes nacionales y extranjeros, mediante acuerdos consensuados entre la investigadora y la comunidad en contexto.

1.3 OBJETIVOS

Este proyecto al ser multidisciplinar comprende objetivos diferentes para llegar al mismo fin empresarial. Por lo cual a continuación se expondrá un cuadro para evidenciar los objetivos específicos y generales de cada carrera.

Cuadro de objetivos

Objetivo general multidisciplinario		
Plan estratégico para la consolidación de un emprendimiento turístico, así como el rediseño y plan de comercialización del producto turístico GuayaDeep Excursiones en Isla Trinitaria.		
Objetivo general Turismo	Objetivo general Administración de Empresas	Objetivo general de Diseño Gráfico
<p>Diseñar un producto turístico para el emprendimiento GuayaDeep Excursiones mediante el diagnóstico de los recursos naturales y talento humano de la urbe porteña para crear una oferta innovadora en el mercado.</p>	<p>Desarrollar la implementación de una operadora turística mediante la elaboración de un estudio de mercados para el producto que se realizará en Isla Trinitaria con el fin de convertir este sector en un destino para turistas nacionales y extranjeros.</p>	<p>Desarrollar la identidad corporativa y campaña publicitaria a través de diferentes aplicaciones gráficas para promover el turismo del emprendimiento GuayaDeep Excursiones en el sector de Isla Trinitaria.</p>
Objetivos específico Licenciatura en Turismo	Objetivos específicos Administración de empresas	Objetivo específico diseño gráfico
<p>Diagnosticar la situación actual de los recursos turísticos y talento humano de la zona para conocer el estado actual en el que se encuentra la zona de estudio.</p>	<p>Inferir sobre el posible escenario en el cual se establecería la operadora turística GuayaDeep Excursiones, exponiendo los requisitos legales-económicos para la constitución del emprendimiento.</p>	<p>Definir los medios gráficos más viables con propuestas digitales.</p>
<p>Estructurar la excursión con directrices nacionales e internacionales para satisfacer las necesidades de los clientes, la operadora y de la comunidad.</p>	<p>Analizar las tendencias de los años 2018 - 2019 que se presentan en los mercados turísticos para la identificación de las estrategias innovadoras locales e internacionales.</p> <p>Efectuar una investigación de mercados para la elaboración del plan estratégico del producto turístico de la operadora.</p>	<p>Identificar una propuesta de valor en el entorno turístico mediante encuestas e investigación para incentivar las actividades recreacionales en el sector urbano marginal.</p>
<p>Establecer la viabilidad económica de la excursión a través de métodos financieros para conocer los gastos e inversión inicial en la que se deben incurrir antes de iniciar.</p>	<p>Proponer un plan de negocio para la venta el producto turístico y permita la viabilidad del operador turístico.</p>	

Tabla 1 Cuadro de objetivos multidisciplinarios.

Fuente: elaboración propia.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un producto turístico para el emprendimiento “GuayaDeep Excursiones” mediante el diagnóstico de los recursos naturales y talento humano de la urbe porteña para crear una oferta innovadora en el mercado.

1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Diagnosticar la situación actual de los recursos turísticos y talento humano de la zona para conocer el estado actual en el que se encuentra el objeto de estudio.

2. Estructurar la excursión con las directrices de la OMT para satisfacer las necesidades de los clientes, la operadora y de la comunidad.

3. Establecer la viabilidad económica de la excursión para la correcta distribución monetaria entre la comunidad y la empresa a través de métodos financieros.

1.4 Marco teórico y conceptual

En el actual marco teórico se presentará un compendio de definiciones y conceptos que se consideran indispensables para el entendimiento sociocultural urbano que aborda este proyecto y sobre la propuesta turística que se plantea como objetivo general en conjunto de los objetivos específicos. Por otra parte, se presentarán las teorías pertinentes a los temas que se tocarán y se evidenciará la teoría o conjunto de ellas con las que se pretende llevar a cabo el presente estudio.

1.4.1 Conceptos y definiciones

1.4.1.2 Barrios pobres/ Place slum

Según las Naciones Unidas, un barrio pobre es un lugar donde las personas tener un estado residencial inseguro. Esto significa que no tienen un título legal de su propiedad o cualquier derecho legal sobre la tierra en la que se encuentra.

La autora Melissa Nisbett, en su investigación “Empowering the empowered Slum tourism and the depoliticization of poverty” (¿Empoderar a los empoderados? El turismo de barrios marginales y la despolitización de pobreza) cita que “un barrio pobre es un lugar donde las personas tienen un estado residencial inseguro. Esto significa que no tienen un título legal de su propiedad o cualquier derecho legal sobre la tierra en la que se encuentra.” Los barrios marginales se caracterizan por un acceso inadecuado a agua potable y saneamiento, viviendas mal construidas y hacinamiento (Nisbett, 2017).

Por otra parte, se argumenta que los habitantes de barrios marginales sufren de distintas carencias a sus necesidades: privaciones como el hacinamiento, la falta de agua potable, el saneamiento deficiente, la falta de acceso a los servicios de alimentación, educación y salud, y la reducción de los derechos sociales y políticos debido a la discriminación. (Nisbett, 2017), y Todo esto conduce a la enfermedad, el analfabetismo, el desempleo y el crimen (Nisbett, 2017).

1.4.1.3 Slum Tourism

El *Slum Tourism* comenzó en el Londres victoriano, con recorridos por el extremo oriental de la ciudad por parte de las clases superiores, políticos, clérigos, académicos, reformadores sociales, periodistas, científicos y escritores (Koven, 2006).

En el siglo XX, en 1991 se reinicia esta oleada de visitas con el finalizar del *Apartheid* cuando los visitantes eran llevados hacia los lugares donde la gente denominada blanca estaba ausente y se los dirigía a los municipios y demás áreas de donde convivía la gente afrodescendiente de las ciudades importantes como Ciudad del Cabo y Johannesburgo (Rogerson, 2015).

Steinbrink expresó que el turismo de tugurios se lo comprende como una actividad en la que turistas del norte del globo terráqueo llegan a las zonas empobrecidas del globo sur (Steinbrink, 2012).

Aunque en este proyecto aborda el turismo a barrios pobres con el objetivo de que esta forma de actividad turística mejore la calidad de vida de los pobladores de Isla Trinitaria y repare la percepción que los ecuatorianos tienen sobre este barrio bajo; autores como Kim Dovey y Ross King exteriorizan un enfoque de voyerismo y de estetización de la pobreza como la principal motivación de los turistas occidentales hacia los barrios pobres del sur y sudoeste asiático (Kim & Ross, 2012) pero Koven en el 2004 muestra que las giras pioneras de barrios marginales en el Londres victoriano fueron tanto para entretenimiento como para reforma social (Nisbett, 2017). Estas dos últimas palabras son el eje principal al cual ronda este presente proyecto y Seaton en el 2012 reafirma la importancia de este enfoque cuando expresa que “la curiosidad en los barrios bajos precedió a la filantropía social” (Nisbett, 2017).

Finalmente, los autores Frenzel, Koens & Steinbrink dan una definición que responde perfectamente a este proyecto:

La realización de tours por barrios, favelas, guetos, entre otros, recibe el nombre de turismo Slum, es decir, visitas a zonas desfavorecidas, las zonas menos bonitas de las grandes ciudades. Estas visitas tienen el objetivo de ayudar a estas áreas para mejorar la imagen y, al mismo tiempo, educar a la gente. Mediante estas vistas el turista recorre rincones de estas áreas que le despiertan sensaciones nuevas y llegan a comprender la cruel realidad en la que viven. También estos aprecian cómo estas comunidades conservan valores que las grandes ciudades han ido perdiendo.

(Barlescu, 2017)

1.4.14 Perspectivas emic y etic

Cuando de sociedad se habla nada es estático, todo es dinámico, ya que factores endógenos como las relaciones humanas y factores exógenos como la globalización intervienen para que exista orden o desequilibrio social. De esta forma cómo se ve la

propia comunidad entre sí y como los ven desde afuera, son panoramas sociales de distinta comprensión para el análisis científico que conforman las perspectivas *etic* y *emic* respectivamente.

Los conceptos de “etic” y “emic” son neologismos que introdujo por primera vez el lingüista norteamericano Kenneth Pike, para hacer referencia a cómo ocurre y se comprende la conducta social. Etic se corresponde con el sufijo de la palabra “phonetic” (que significa fonética, en inglés), y “emic” se corresponde con la palabra “phonemic” (que significa fonémica, también en inglés) (Martínez, s.f.).

Según la perspectiva de Pike y otros autores, hay quienes explican que la conducta social solo puede comprenderse cuando los propios actores dan una explicación detallada del suceso o relación, esta es la postura *emic*. (Martínez, s.f.).

Por otra parte, hay quienes aluden que las conductas sociales y sus motivaciones pueden ser mejor explicadas desde la observación directa de un individuo externo. Esta es la postura *etic*. (Martínez, s.f.).

En torno a las aplicaciones de estos neologismos, este proyecto dará una mirada a la situación social de este sector urbano popular e intentará dar una profunda solución innovadora desde el punto de vista turístico.

1.4.1.5 Diseño de producto turístico

La Comisión Europea de Turismo y la Organización Mundial de Turismo develan que el desarrollo de productos turísticos está constituido de dos aspectos esenciales:

1. “No es una actividad que se realice sin contexto, sino que forma parte de un proceso amplio con múltiples vínculos.” (Comisión Europea de Turismo & Organización Mundial de Turismo, 2014).

2. “Los estudios de mercado, el desarrollo de productos y el marketing constituyen una cadena. Si no se lleva a cabo satisfactoriamente cualquiera de esos componentes fundamentales, el destino no alcanzará su pleno potencial.” (Comisión Europea de Turismo & Organización Mundial de Turismo, 2014).

Estos dos organismos contribuyen a la definición formal de desarrollo de productos turísticos.

Definición: Desarrollo de productos turísticos

El desarrollo de productos turísticos es un proceso de reconfiguración de los activos de un destino determinado para responder a las necesidades de clientes nacionales e internacionales.

Los “productos turísticos” pueden ser atractivos naturales o artificiales, hoteles, complejos turísticos, restaurantes, teatros, actividades, festivales y eventos.

Ilustración 1 Desarrollo de productos turísticos

Fuente: (Comisión Europea de Turismo & Organización Mundial de Turismo, 2014).

1.4.1.6 Componentes Del producto turístico

El Manual para el desarrollo de productos turísticos de Perú da a conocer que

un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

(Swisscontact; Mincetur; PromPerú, 2014)

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Los objetivos fueron cumplidos a través de metodologías que dieron como resultado el objetivo buscado. Para esto se emplearon distintas técnicas avaladas por la investigación científica que examinaron profundamente a los grupos de interés para el proyecto.

El plan metodológico se considera transversal ya que llegaba a los tres actores más importantes: la operadora turística, la comunidad y los clientes potenciales, además se aplicaron técnicas cualitativas y cuantitativas.

Para examinar las necesidades y dolores de los clientes potenciales en torno a realizar una excursión en Isla Trinitaria y para obtener la perspectiva *emic* de los trinitarios, se utilizaron los siguientes métodos:

- entrevistas estructuradas y no estructuradas,
- observación de campo participante, y
- Conversación.

Para que los participantes sientan la seguridad de que la información proporcionada será utilizada para los fines del proyecto se complementó esta fase con una previa conversación explicando el proyecto integrador y la finalidad de este.

A continuación de evidencia todo el proceso metodológico que se utilizó para diseñar la excursión como producto turístico buscado en este proyecto integrador de saberes. Cada objetivo específico se logró con una metodología distinta.

METODOLOGÍA - OBJETIVO GENERAL

Para el proceso de diseño de un producto turístico, dependiendo de la magnitud del producto que se desea crear, habrá una interrelación mayor entre los actores del sistema turístico para satisfacer necesidades de los clientes y de los anfitriones. Además, siempre se buscará crear innovadores productos que sean pertinentes, y rentables desde el punto de vista económico, social y ambiental (Cardet, Palao, & González, 2018) y como es el caso de esta tesis, transformadores socialmente.

Para diseñar la excursión como producto turístico para el emprendimiento “GuayaDeep Excursiones” se utilizó la metodología que explican las autoras (Cardet, Palao, & González, 2018) donde se detallan 8 etapas para lograr un adecuado diseño de productos turísticos y se lo complementó con el “Manual para la planificación de productos turísticos” de (Swisscontact; Mincetur; PromPerú, 2014).

A continuación, se presenta el modelo de diseño que emplea (Cardet, Palao, & González, 2018).

Metodología de diseño de productos, autoras Cardet, González, Palao.

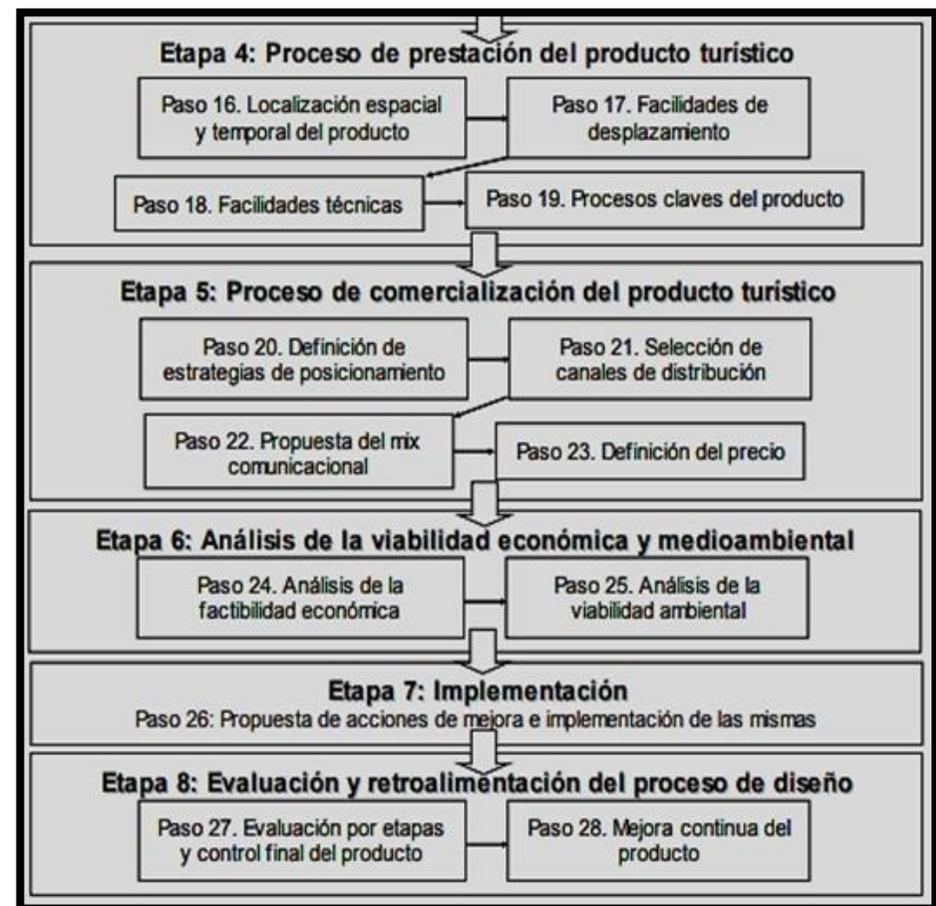
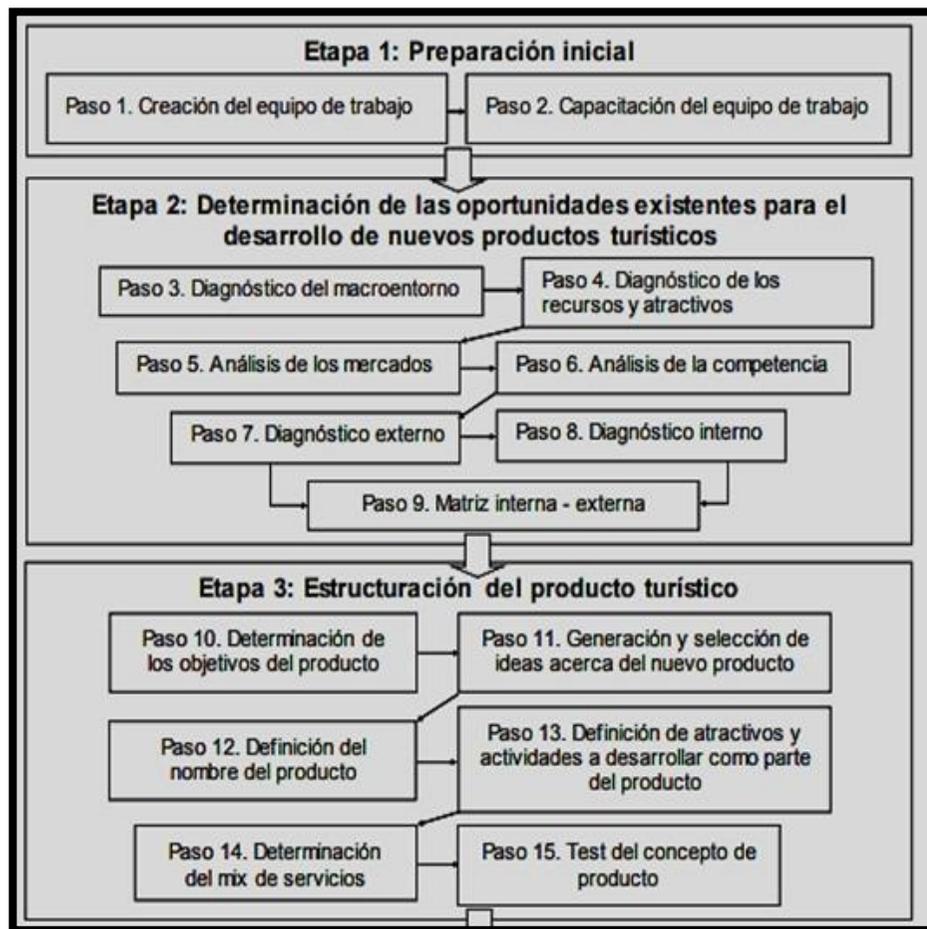


Ilustración 2 Etapas del diseño de producto según autoras Cardet, Palao y González.

Según las 8 etapas aquí mostradas; al ser un proyecto multidisciplinar con estudiantes de Administración de Empresas, Diseño Gráfico y Licenciatura en Turismo, cada etapa del proceso abarcó pasos diferentes que cada carrera satisfizo y en el cuadro a continuación se muestran:

Carrera	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5	Etapa 6	Etapa 7	Etapa 8
Licenciatura en Turismo	Orange	Orange	Orange	Orange	Light Green	Light Green	Light Green	Orange
Administración de Empresas	Orange	Orange	White	White	Orange	Orange	Orange	Orange
Diseño Gráfico	Orange	Light Green	Light Green	Light Green	Orange	Light Green	Orange	Orange

Tabla 2 Etapas de aporte por carrera

Fuente: elaboración propia.

METODOLOGÍA - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo específico:1

Diagnosticar la situación actual de los recursos turísticos y talento humano de la zona para conocer el estado actual en el que se encuentra la zona.

Según el “Manual para la planificación de productos turísticos” de Perú (2014) las características con las que debe contar un destino turístico son las siguientes:

1. Accesibilidad

Sistemas de transporte (rutas, terminales, vehículos, etc.) que permitan el acceso en adecuadas condiciones de precio-valor.

(Swisscontact; Mincetur; PromPerú, 2014)

2. Atractivos

Naturales, culturales, eventos programados, etc.

(Swisscontact; Mincetur; PromPerú, 2014)

3. Actividades

Prácticas para realizar en diferentes espacios como paseos de diversos tipos, deportes, cursos y talleres, observación de animales, plantas u objetos, visitas a monumentos y lugares especiales, etc.

(Swisscontact; Mincetur; PromPerú, 2014)

4. Servicios relacionados con la actividad turística

Hospedajes, restaurantes, tiendas, servicios higiénicos, lugares para comer y acampar y otros.

(Swisscontact; Mincetur; PromPerú, 2014)

5. Servicios básicos

Energía, agua, salud, telecomunicaciones, bancos, seguridad, etc.

(Swisscontact; Mincetur; PromPerú, 2014)

Cuando ya hemos corroborado que el destino cuenta con todos estos aspectos se puede pensar en la elaboración de un producto turístico, cuyo primer paso es el diagnóstico de la situación actual.

La autora Carla Ricaurte, en su “Manual para el diagnóstico turístico local” (2009) expone que los 3 propósitos fundamentales para los que sirve el diagnóstico turístico son:

- I. Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.
- II. Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.
- III. Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística.

Para cumplir con este primer objetivo específico se recurrió a la ficha de diagnóstico que propone la autora Carla Ricaurte (2009) debido a que esta plantea un diagnóstico detallado para conocer la situación actual del área de estudio (ANEXO 1).

Los pasos para realizar el diagnóstico de situación actual fueron:

- A. La revisión de la literatura científica.
- B. Delimitación del área de estudio.
- C. Planificación del trabajo de campo.

Conceptualización del producto turístico:

Antes de realizar la estructura de la excursión se conceptualizará el producto, o en otras palabras, vamos a otorgarle personalidad y exclusividad a nuestro producto acorde a lo que deseamos que el cliente reciba o sienta al obtener nuestro servicio. Es realizar los pasos para entregarle al turista exactamente lo que la empresa desea transmitirle pensando en la demanda creando una temática. así como las características y elementos básicos que debe tener para diferenciarlo de la oferta actual. (Swisscontact; Mincetur; PromPerú, 2014).

Este producto tiende a la innovación y para el proceso de creación se pensará en las preguntas que se muestran en el siguiente cuadro.

Construyendo un producto pensando en lo que vemos	Construyendo un producto pensando en lo que queremos transmitir al turista
<p>¿Cuál es la temática? Ej: cultural, aventura, naturaleza, compras...</p>	<p>¿Qué lo hace especial? Ej: el lugar, personajes, un evento en particular, una temporada....</p>
<p>¿Qué actividades se pueden ofrecer? Ej: kayak en el lago, fogata con cuenta cuentos, visita al taller artesanal, observación de especies de fauna silvestre, clases de cocina...</p>	<p>¿Qué recuerdo queremos que se lleve el turista? Ej: descubrir historias o momentos que le recuerden a su niñez, descubrir in situ especies de fauna que sólo conocían por televisión, aprender estilos de vida diferentes...</p>
<p>¿Qué actores locales podrían estar interesados en participar del producto? Ej: artesanos, boteros, albergues, arrieros, guías especializados, proveedores de productos locales, operadores de turismo, restaurantes...</p>	<p>¿Qué expectativas queremos superar ofreciéndole al turista este producto? Ej: mostrarles una cara diferente del destino (algo que no esperaban), ofrecerles mayor y mejor cantidad de actividades de las que previamente han recibido....</p>

Ilustración 3 Cualidades de un producto turístico innovador

Criterios de evaluación para un producto turístico:

Cada producto turístico es un caso particular, y debe responder a diferentes criterios locales que le autoricen la viabilidad técnica. Son los siguientes:

- **Normas técnicas.** (Serán determinadas en el componente de carrera Administración de Empresas).
- **Reglamentos.** (Serán determinadas en el componente de carrera Administración de Empresas).
- **Manual de aplicación para uso turístico.** (Componente Licenciatura en Turismo).
- **Buenas Prácticas.** (Componente Licenciatura en Turismo).

Además del diagnóstico se realizaron entrevistas y encuestas para evaluar las opiniones de los pobladores de Trinitaria y potenciales clientes.

Objetivo específico: 2

Estructurar la excursión con directrices nacionales e internacionales para satisfacer las necesidades de los clientes, la operadora y de la comunidad.

Para llegar a este paso, ya se han descrito todas las facilidades que debemos tomar en cuenta para diagnosticar el área donde estará o se desarrollará el producto turístico elegido. **El siguiente paso son las acciones concretas para diseñar el producto turístico elegido.** En el caso de este proyecto integrador, una excursión.

Para cumplir el objetivo número dos, siguieron los consejos que proporciona el Ministerio de turismo del Ecuador, las autoras Cardet, Palao y González y las organizaciones Swisscontac, Mincetur y PromPerú, ajustándolos a las necesidades propias de la excursión en Isla Trinitaria.

(Cardet, Palao, & González, 2018) disponen de seis pasos para la estructuración del producto turístico los siguientes pasos:



Tabla 3 Pasos para la estructuración de un producto turístico según Cardet, Palo &González

Mientras que (Swisscontact; Mincetur; PromPerú, 2014) dispone de otros pasos para el mismo fin

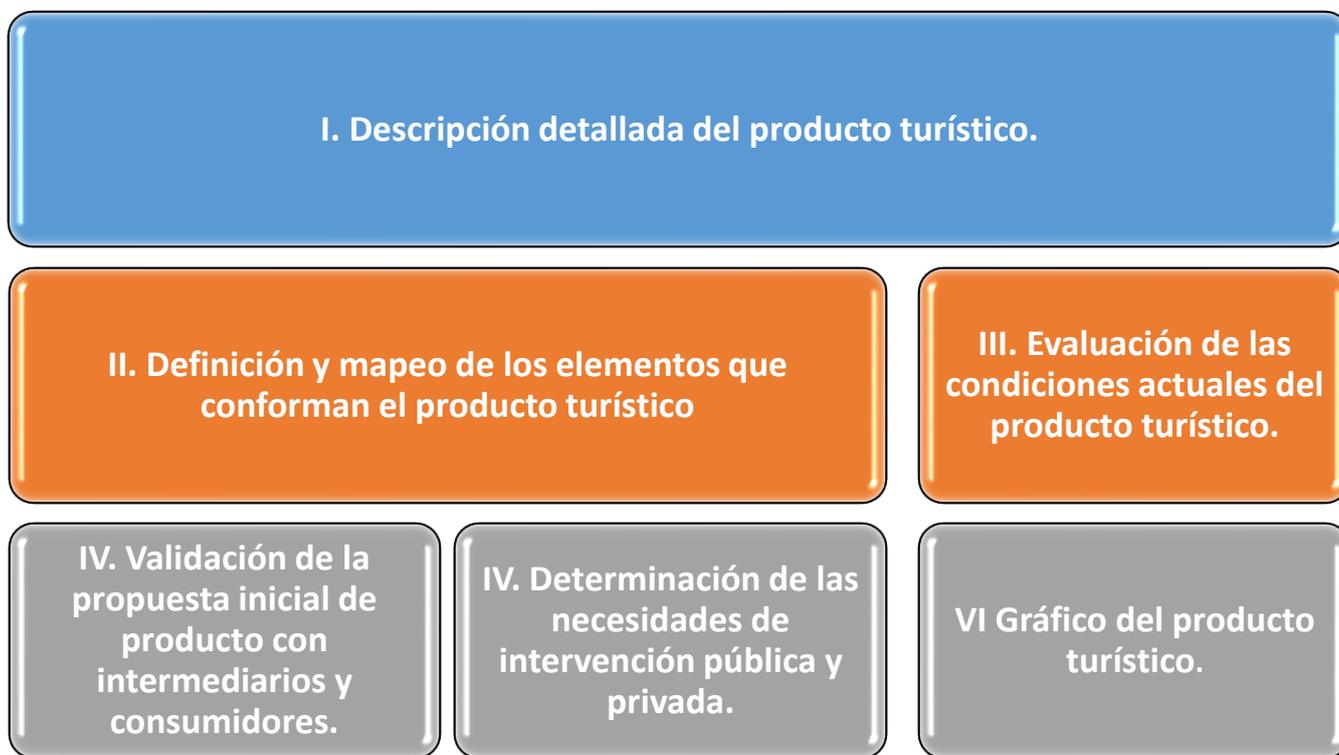


Tabla 4 Pasos para el diseño de productos según Swisscontact, Mincetur y Promperú

Finalmente, el Ministerio de turismo del Ecuador (2018) argumenta que los pasos para diseñar una ruta son:



Tabla 5 Proceso de diseño de producto según Ministerio de Turismo del Ecuador

En torno al objetivo número dos de este proyecto, nos situamos en el paso número dos de esta propuesta del MINTUR.

Y los pasos para el diseño según el MINTUR son:



Tabla 6 Pasos para el diseño según MINTUR

La estructura de los componentes los conforma:

- **Accesibilidad:** Compuesto por infraestructura, medios de comunicación y transporte;
- **Atractivos:** Conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, atraen el interés del visitante;
- **Facilidades:** Instalaciones que permiten poner en valor el recurso natural y cultural;
- **Actividades:** Dinámicas participativas que facilitan el disfrute y generan valor agregado a la experiencia del turista en torno a los recursos naturales o culturales;
- **Servicios:** Prestaciones que satisfacen las necesidades básicas y complementarias de los visitantes;
- **Productos:** Oferta agrupada de servicios de transporte, alojamiento, alimentación y más complementarios, que satisfacen las necesidades del visitante en el destino;

Todas estas premisas de diseño son útiles por eso utilizamos como fuente principal el que elaboró el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018), mientras que el de (Cardet, Palao, & González, 2018) y ayudó mejorarlo.

Objetivo específico: 3

Establecer la viabilidad económica de la excursión a través de métodos financieros para conocer los gastos e inversión inicial en la que se deben incurrir antes de iniciar.

Para lograr determinar y conocer la viabilidad económica se utilizaron varias herramientas financieras que a continuación se describen según expresa el autor Nassir Sapag (2011).

1. Balance de personal - Sueldos y salarios.

Este balance describe los pagos que la empresa debe desembolsar para pagar a la nómina de trabajadores y se lo realiza con la base de la ley de trabajo. Este balance no describe las competencias de los empleados.

2. Costo por tour

Aquí se ha designado el pago para cada proveedor de la excursión en virtud del tipo de actividad que provea, además el precio del mercado como el precio que ellos proponen y se ha tomado como base la cantidad de 9 pax (pasajeros).

3. Estructura de la inversión.

Indica Nassir Sapag (2011) que la mayoría de las inversiones se consideran para empezar con la actividad de la empresa, pero también se deben considerar las inversiones durante la operación del proyecto o empresa. Aunque para el presente proyecto se cuantificará lo necesario para iniciar y aquí se mostrará un balance de insumos.

4. Endeudamiento - Financiamiento

El costo financiero de una deuda, correspondiente al pago de intereses sobre aquella parte de la inversión financiada con préstamo, como cualquier costo, es deducible de impuestos y, en consecuencia, tiene un efecto tributario positivo que debe incluirse en el flujo de caja cuando se busca medir la rentabilidad de los recursos propios invertidos en un proyecto.

(Sapag, 2011)

5. Ingresos por venta de productos o servicios - ventas estimadas

Nassir Sapag (2011) argumenta que gran parte de la inversión se paga con los ingresos que percibe la empresa como resultado de sus ventas, por lo que se realizará un balance estimado de ventas con la cual se podrá cancelar la deuda y los gastos operativos.

6. Flujo de caja

Nassir Sapag también expresa que:

existen varias formas de construir el flujo de caja de un proyecto, dependiendo de la información que se desee obtener: medir la rentabilidad del proyecto, la rentabilidad de los recursos propios invertidos en él o la capacidad de pago de un eventual préstamo para financiar la inversión. Por ello, la estructura que deberá asumir el flujo de caja dependerá del objetivo perseguido con la evaluación.

(Sapag, 2011)

Para el actual proyecto integrador el flujo de caja es para medir la rentabilidad del proyecto.

7. Tabla de amortización

El sitio web Economía Simple (2017) expresa que “un cuadro de amortización es una tabla en donde aparece el calendario de pagos que debe afrontar una empresa o particular a la que se le concede un préstamo.” (García, 2017).

Con esta tabla se podrá saber con antelación cuánto deberá ir la empresa o el proyecto pagar al ente prestamista.

8. Punto de equilibrio

Asegura el sitio web Emprende PYME (2017) que esta herramienta determina cuántas ventas debe realizarse para poder cubrir el costo de los gastos operacionales de la empresa, además predice el punto de ventas anuales que se debe realizar para no tener pérdidas y si generar utilidades (Caurin, 2017).

9. Estado de resultados

Por otra parte el estado de resultado es descrito por el sitio web el sitio web Emprende PYME (2017) como un estado financiero que muestra de manera detallada todos los ingresos, utilidades y perdidas que la empresa ha tenido durante un periodo de tiempo (por ejemplo, un trimestre o un año).

10. Gastos administrativos

Los gastos administrativos son los gastos en los que incurre una empresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas. Estos gastos están relacionados con la organización en su conjunto en lugar de un departamento individual. Los salarios de los altos ejecutivos y los costos de los servicios generales como la contabilidad son ejemplos de gastos administrativos.

(Riquelma, 2019).

CAPÍTULO 3

3. Resultados

En el presente capítulo se describen, como primera parte, los resultados de la investigación de campo y el análisis de la data.

La segunda parte los resultados correspondientes a cada objetivo específico, se discutirá sobre la pertinencia para el cliente y como los resultados aportarán a la resolución del problema del cliente y la comunidad.

Después de poner en práctica todos los procesos metodológicos descritos en el capítulo ulterior los resultados son los siguientes:

Resultados de la investigación de campo y el análisis de la data.

Las fichas de diagnóstico fueron

Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual de los recursos turísticos y talento humano de la zona para conocer el estado actual en el que se encuentra la zona.

El lunes 16 de diciembre de 2019, desde las 17:00 hasta las 19:14 en la Isla Trinitaria cooperativa Independencia II, también conocida como Nigeria, junto a la estudiante de Administración de Empresas Pamela Macías y Jazmín Quiñonez, estudiante de turismo, realizamos el levantamiento de información con la ficha de diagnóstico. Y los resultados arrojaron lo siguiente.

1. DATOS GENERALES

1.1 Ubicación de la comunidad

Sur oeste de Guayaquil

Nombre de provincia

Guayas

Nombre de cantón

Guayaquil

Nombre de parroquia

Ximena

Nombre de comunidad

Independencia II (Nigeria)

1.2 Número aproximado de habitantes en el conglomerado urbano. (Esta información la puede encontrar en la página Web del INEC)

88.695 habitantes.

Fuente: (José Moya, 2016)

2. OFERTA DE SERVICIOS

Los datos presentados aquí fueron recabados en el perímetro del sector Nigeria en el rango de 4 cuadras.

Tabla 7 Oferta de servicios de Isla Trinitaria

2.1 Alojamiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de alojamiento existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alojamiento, sírvase llenar el Apéndice No. 1).

Ítem	#	Ítem	#
Hoteles	0	Moteles	0
Hosterías	1	Hospederías	0
Hostales	0	Camping	0
Pensiones	0	Otro	0

2.2 Alimentación

Identifique el tipo y número de establecimientos de alimentos y bebidas existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alimentación, sírvase llenar el Apéndice No. 2).

Ítem	#	Ítem	#
Restaurantes	7	Cantinas	0
Cafeterías	0	Kioskos de comida	14
Fuentes de soda	0	Otros	0
Bares	0		0

2.3 Esparcimiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de esparcimiento existentes en la comunidad.

Ítem	#	Ítem	#
Discotecas	0	Instalaciones deportivas	0
Cines/teatros	0	Bingos	5
		Otros	0

2.4 Otros servicios

Identifique el tipo y número de establecimientos de otros servicios existentes en la comunidad.

Ítem	#	Ítem	#
Agencias de viaje	0	Guías de turismo	0
Operadoras	0	Bancos	0
Información al turista	0	Cajeros automáticos	0
Bares	0	Otros	

3. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

Tabla 8 Infraestructura de servicios básicos transporte y accesibilidad

3.1. Distancias

Identifique las distancias que hay desde el punto de partida (centro turístico más cercano o ciudad principal) hasta la parroquia, así como el tiempo de recorrido y medio de transporte.

Distancia a la cabecera parroquial (Km):

Distancia a la cabecera cantonal (km):

1. Bus									
2. Camioneta									
3. Lancha									
4. Canoa									
5. Avión									
6. Avioneta									
7. Bestia									
8. Caminando									

III.2. Principales vías de acceso a la comunidad:

Ítem	#	Ítem	#
Pavimentada/asfaltada	1	Fluvial	1

Adoquinada		Marítima	
Empedrada		Aérea	
Lastrada		Sendero	
De tierra (carrozable)		Otro	

3.3. Para llegar a la comunidad (o dentro de ella) existe señalización:

a) VIAL

1. Sí X

2. No

b) TURÍSTICA

1. Sí

2. No

3.4. En la comunidad se hace uso de los siguientes transportes públicos (puede marcar más de una opción):

Ítem	#	Ítem	#
Bus	X	Canoa	x
Camioneta	X	Avioneta	
Taxis	X	Avión	
Lancha	x	Ninguno	
		Otro	Tricimoto

3.5. En la comunidad existen las siguientes terminales o estaciones de transporte (puede marcar más de una opción):

Ítem	#	Ítem	#
Bus		Marítimo	
Camioneta	X	Fluvial	X
Camiones		Avión	
Taxis		Lacustre	
		Otro	

3.6. Descripción del transporte público terrestre que presta servicio a la comunidad.

Nombre de la cooperativa	Estación/ terminal	Tipo de transporte (marque con una X)		Frecuencia del servicio	Tipo de vehículo
		Local	Intercantonal		

--	--	--	--	--	--

3.7. Si no existe medio de transporte público, señale la distancia a la que se puede abordar cualquier tipo de transporte motorizado.

_____ Km.

COMUNICACIONES

3.8. Existe servicio telefónico en la comunidad: Marque con una X

1. Sí
2. NO

3.9. La oficina de teléfonos más cercana se encuentra a _____ Kms.

3.10. Existe señal de servicio telefónico celular en la comunidad:

1. Sí
2. No

3.11. En la comunidad existen **1** cabinas de servicio telefónico para uso público.

3.12. En la comunidad existen **4** cibercafés o establecimientos de uso público de Internet.

3.13. Existe oficina de correos en la comunidad:

1. Sí
2. No

SANIDAD

3.14. Existe red de agua entubada:

1. Sí % de la población con agua entubada _____
2. No

3.15. Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución:

1. Sí

2. NO

3.16. Fuente principal de abasto / Qué tipo de agua se consume:

Ítem	#	Ítem	#
Red pública	X	Triciclo	
Pila o llave pública		Pozo	
Otra fuente por tubería		Río, vertiente, acequia	
Taxis		Agua lluvia	
Carro repartidor		Otro	

3.17. Existe sistema de alcantarillado en la comunidad: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

1. Sí % de la población con alcantarillado _____

2. No

3.18. En dónde elimina las excretas la mayoría de la población: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Excusado y alcantarillado | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2. Letrina | <input type="checkbox"/> |
| 3. Aire libre, río, estero | <input type="checkbox"/> |
| 4. Pozo séptico | <input type="checkbox"/> |
| 5. Pozo ciego | <input type="checkbox"/> |
| 6. Otro _____ | <input type="checkbox"/> |

3.19. Cómo elimina la basura la mayoría de la población:

- | | |
|---------------------|-------------------------------------|
| 1. Carro recolector | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2. Se quema | <input type="checkbox"/> |
| 3. Se entierra | <input type="checkbox"/> |
| 4. Otro _____ | <input type="checkbox"/> |

3.20. Existen establecimientos de salud en la comunidad:

1. Sí
2. No

3.21. Instancias y/o establecimientos de salud que existen: Puede marcar más de una casilla si es necesario.

Ítem	Cuántos	Ítem	Cuántos
Parteras capacitadas		Hospital público	
Parteras no capacitadas		Dispensario público	
Promotores de salud		Unidad móvil	X
Curandero tradicional		Consultorio Privado	
Shaman		Clínicas	
Botiquín comunitario		Hospital Privado	
Sub-centro de salud	X	Farmacia	X
		Otro	

3.22. Si no hay establecimientos de salud en la comunidad.

- A cuál establecimiento asisten para atender su salud _____
- Parroquia o cabecera cantonal a la cual pertenece ____Ximena____
el establecimiento de salud.
- Distancia del establecimiento al cuál asisten (Km). _____

ENERGÍA

3.23. Existe servicio de energía eléctrica en la comunidad:

1. Sí
2. No

3.24. Distancia al lugar más cercano con energía eléctrica: _____ Km.

3.25. Qué porcentaje de la población tiene energía eléctrica: _____.

3.26. Existen gasolineras en la comunidad

1. Sí ¿Cuántas?
2. No

3.27. Distancia a la gasolinera más cercana: _____ Km.

4. GOBERNANZA

Tabla 9 Gobernanza

4.1. De qué instituciones recibe o ha recibido apoyo la comunidad para su desarrollo: nombre a las instituciones involucradas, el periodo en que se recibió el apoyo de estas. Puede obtener información en municipios, juntas parroquiales o el líder de la comuna.

Institución	Nomb re	Des de	Has ta	Activi dad

1. Nacionales	Ministerio de Inclusión Económica y Social	Permanentemente		
2. Internacionales	Fundación Kairos			

4.2. Existen planes de desarrollo en la comunidad. Si es así, nombre el plan y el año en que se empezó o empezara a ejecutar.

1. Sí 2. NO

Nacional	Internacional
Proyecto Guayaquil Ecológico	

Solo se ha expresado uno de los planes mas renombrados, ya que es un sector urbano constantemente el gobierno como la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil realizan planes y actividades de desarrollo.

4.3. Qué tipo de organizaciones tiene la comunidad (marque con una x):

Tipo de organización	
1. Junta parroquial	
2. Comité de barrio	X
3. Directiva comunitaria	
4. Comité de desarrollo	
5. Cooperativas	
6. Organización de mujeres	X
7. Comité de padres de familia	
8. Organizaciones religiosas	X
9. Clubes	
10. Asociaciones de turismo	

11. Otras	
-----------	--

4. **COMUNIDAD RECEPTORA**

Tabla 10 Comunidad receptora

5.1. A qué actividades económicas principales se dedica la población (Para contestar esta pregunta se puede consultar en el INEC. Llene las casillas con porcentajes):

1. Agricultura, caza, avicultura, pesca, ganadería.		6. Servicios comunales, sociales y personales	
2. Explotación de minas y canteras		7. Transporte y comunicación	
3. Industrias manufactureras		8. Establecimientos financieros	
3.1 artesanías	X	9. Comercio	
4. Electricidad, gas y agua		10 turismo, hoteles y restaurantes	
5. Construcción	X	11 actividades no especificadas	X

Fuente:

5.2. ¿Cuáles son las tres actividades productivas más rentables de la comunidad? Nómbrelas.

1. _____

2. _____

3. _____

Fuente:

5.3 Tipo de empleo turístico (Sólo para comunidades que prestan servicios turísticos). Para contestar esta pregunta se encuestó a _____ personas.

	Porcentaje %
1. Empleos formales en turismo (personal con contrato verbal o escrito, establecimientos con documentos en regla)	
2. Empleos informales en turismo (vendedores informales, prestadores de servicios sin documentos en regla o sin permisos de funcionamiento)	

5.4. Tipo de actividad en la que participa la comunidad: puede marcar más de uno si así fuere el caso.

1. Trabajo en grupo	
2. Minga	
3. Asamblea comunitaria	
4. Otras	

Comentarios:

5.5 Ha participado la Comunidad o la Directiva Comunitaria en la elaboración de los Planes Estratégicos locales con:

1. Municipio	Sí	No
2. Gobierno Provincial		X

5.6. Destrezas para turismo encontradas en la comunidad. El encuestador puede preguntar dentro de la comunidad una vez que haya logrado el acercamiento y establecerá el número de personas que tengan las siguientes habilidades (Se puede obtener esta respuesta a través de un taller).

	#de personas
1. Inglés	
2. Capacidad o experiencia en guianza.	
3. Cocina.	10
4. Contabilidad.	
5. Otra.	

Gran parte de las madres del sector se dedican a la venta de gastronomía, tales como almuerzo, refrescos.

5.7. Actitud de la comunidad hacia la actividad turística. El encuestador puede preguntar dentro de la comunidad una vez que haya logrado el acercamiento y establecerá el número de personas que tengan las siguientes habilidades (Se puede obtener esta respuesta a través de un taller). Para contestar esta pregunta se encuestó a _____ - personas.

	% relativo
1. El turismo es considerado como un instrumento importante de desarrollo (es considerado en planes, políticas, hay asociaciones de prestadores de servicios turísticos, etc.)	
2. El turismo es una actividad económica alterna y estacional (La comunidad se dedica a la actividad turística solamente	

durante temporada alta, en temporada baja se dedica a otras actividades)	
3. Indiferencia hacia el desarrollo local de la actividad turística (La comunidad no contesta preguntas relacionadas al turismo, no opinan)	
4. Rechazo hacia el desarrollo de la actividad turística en la comunidad (La comunidad rechaza el desarrollo turístico, considera que es peligroso, no cree que solucione sus problemas económicos)	

5.8. Problemas sociales que según el encuestador pueden afectar al desarrollo turístico de la comunidad. Se pueden identificar también necesidades de capacitación de acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta (5.6). Comentarios:

Auxiliar de campo: Jazmín Quiñonez y Pamela Pacheco

Fecha: lunes 16 de diciembre de 2019

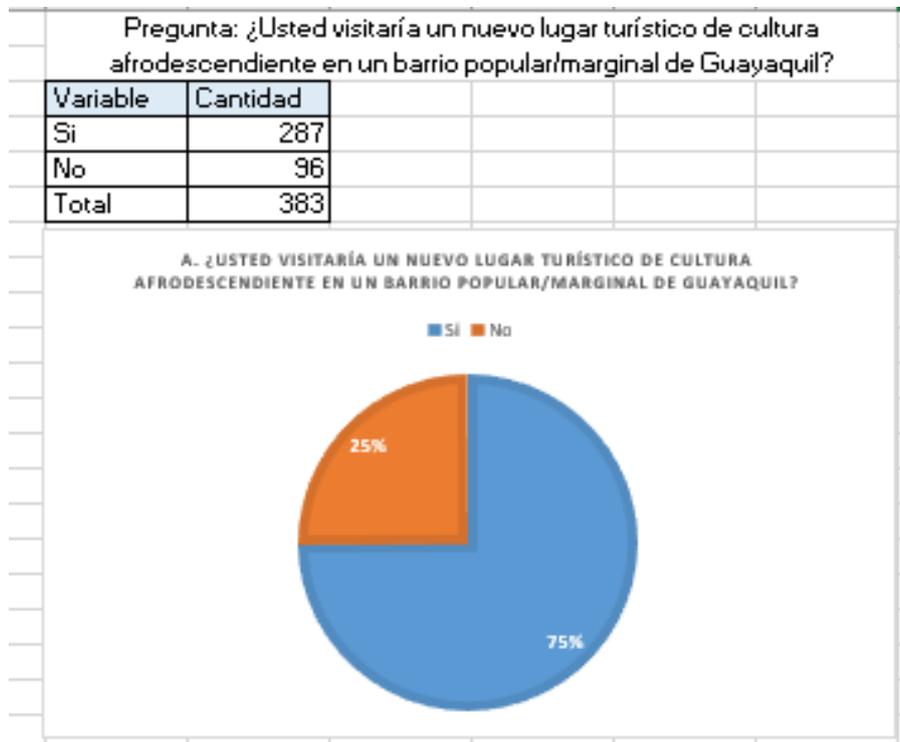
Análisis:

Frente a toda la gama de información presentada en los resultados de la ficha de diagnóstico, además la experiencia de conocer este sector por más de cuatro años, nos damos cuenta de que Isla Trinitaria, puede ser un área para la servucción turística a través de un producto turístico correctamente diseñado transversalmente entre la comunidad y la empresa privada.

Objetivo 2: Estructurar la excursión mediante un modelo de diseño para satisfacer las necesidades de los clientes, la operadora y de la comunidad.

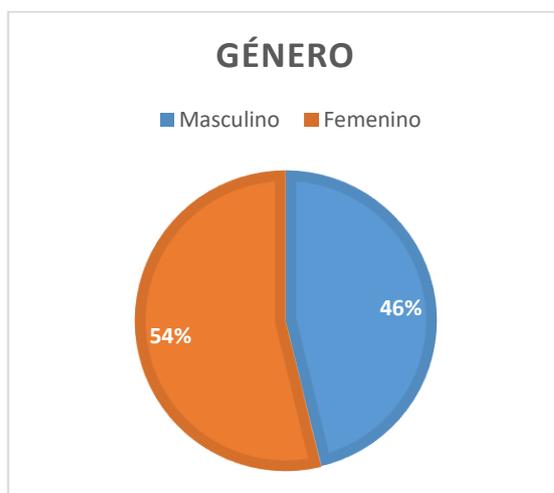
Encuestas:

Pregunta de descarte:



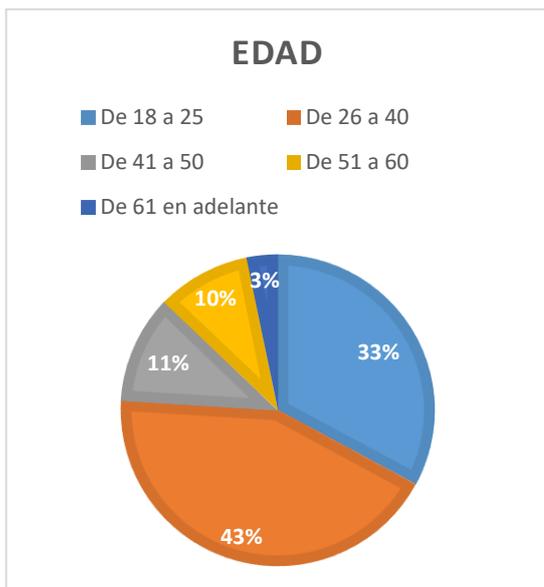
Debido a que el 75% de los encuestas respondió afirmativamente se espera que mediante la publicidad generada se atraiga a la mayor parte de este grupo.

Datos demográficos



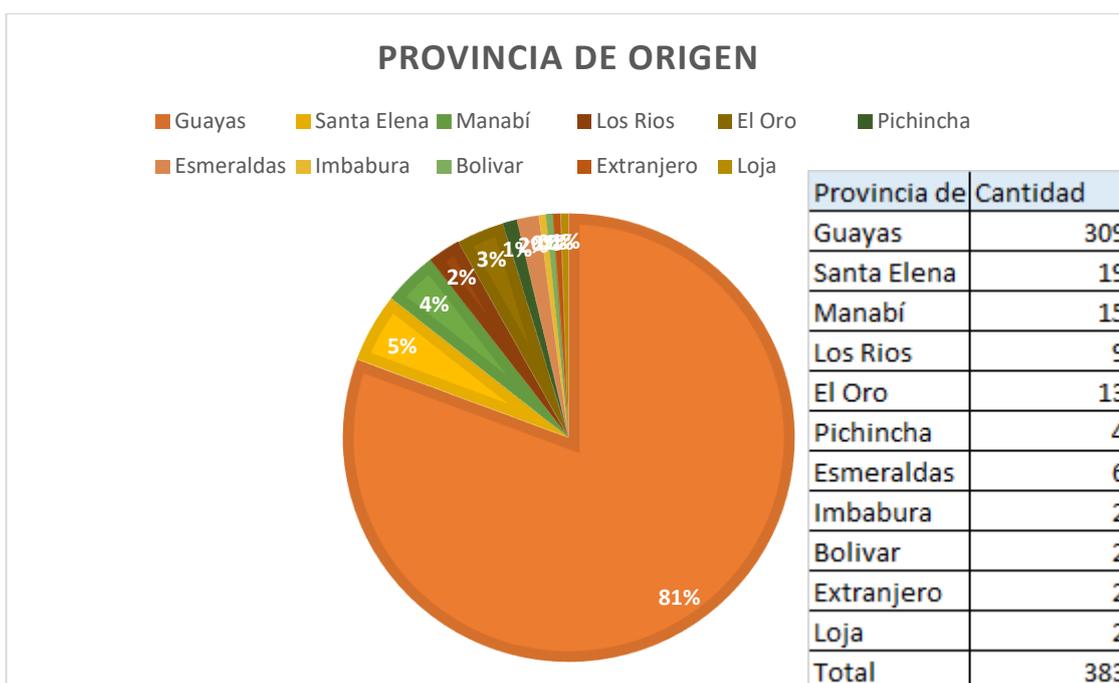
Datos demográficos	
Género	Cantidad
Masculino	177
Femenino	206
TOTAL	383

Del 100% se tuvo un 54% de apreciaciones femeninas, lo cual las futuras estrategias de marketing pueden dirigirse mayormente a público femenino.



Edad	Cantidad
De 18 a 25	126
De 26 a 40	165
De 41 a 50	43
De 51 a 60	37
De 61 en adelante	12
TOTAL	383

Dentro de las futuras estrategias de promoción se lo dirigirá a público entre 26 a 40 años debido a que el 43% tienen este rango etéreo.



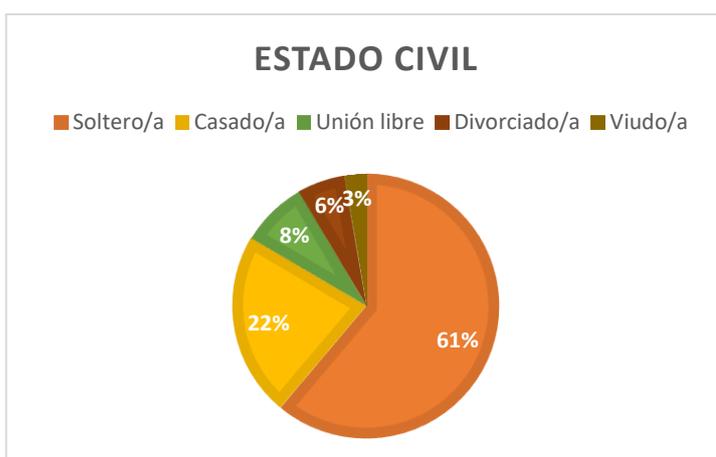
Gracias a que el 81% de los encuestados son de la provincia de Guayas y de Guayaquil, se reafirma que las estrategias futuras serán dirigidas a este mercado.

Grado de instrucción	Cantidad
Primaria	20
Secundaria	67
Universidad	247



Cuarto nivel	49
Total	383

El 64% de nuestros encuestados son universitarios por tal motivo pondremos a disposición paquetes que ayuden a reforzar sus conocimiento en determinadas áreas de su malla curricular.



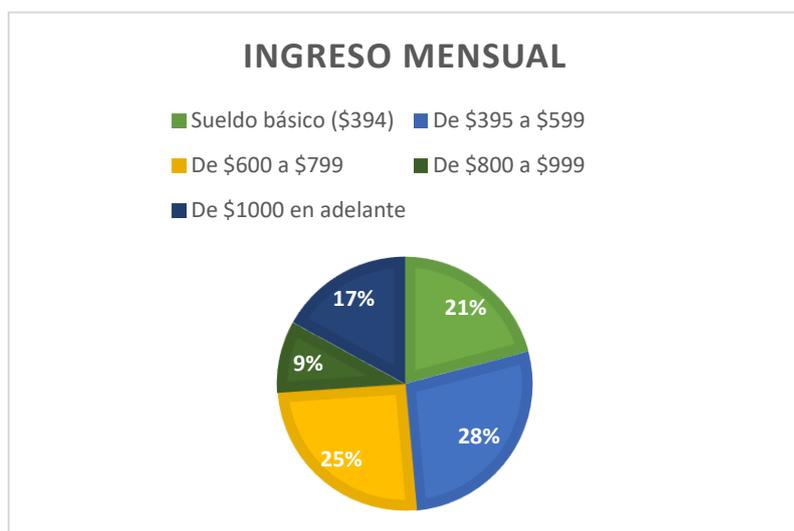
Estado civil	Cantidad
Soltero/a	234
Casado/a	86
Unión libre	31
Divorciado/a	22
Viudo/a	10
Total	383

Debido a que el 61% de nuestros encuestados son solteros se pretende elaborar los paquetes especialmente para ir entre amigos y solos, sin embargo en fechas especiales se abrirán promociones para parejas.

Ocupación	Cantidad
Estudiante	77
Profesional	92
Trabajador independiente	104
Trabajador dependiente	110
Total	383

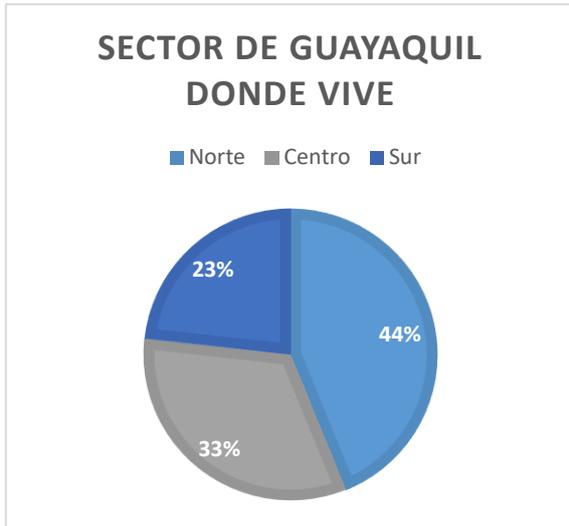


Nuestro producto turístico irá enfocado a personas con capacidad económica para financiar el paquete ya que el 27% y el 29% de nuestros encuestados son trabajadores dependientes e independientes.



Ingreso mensual	Cantidad
Sueldo básico (\$394)	80
De \$395 a \$599	106
De \$600 a \$799	97
De \$800 a \$999	35
De \$1000 en adelante	65
Total	383

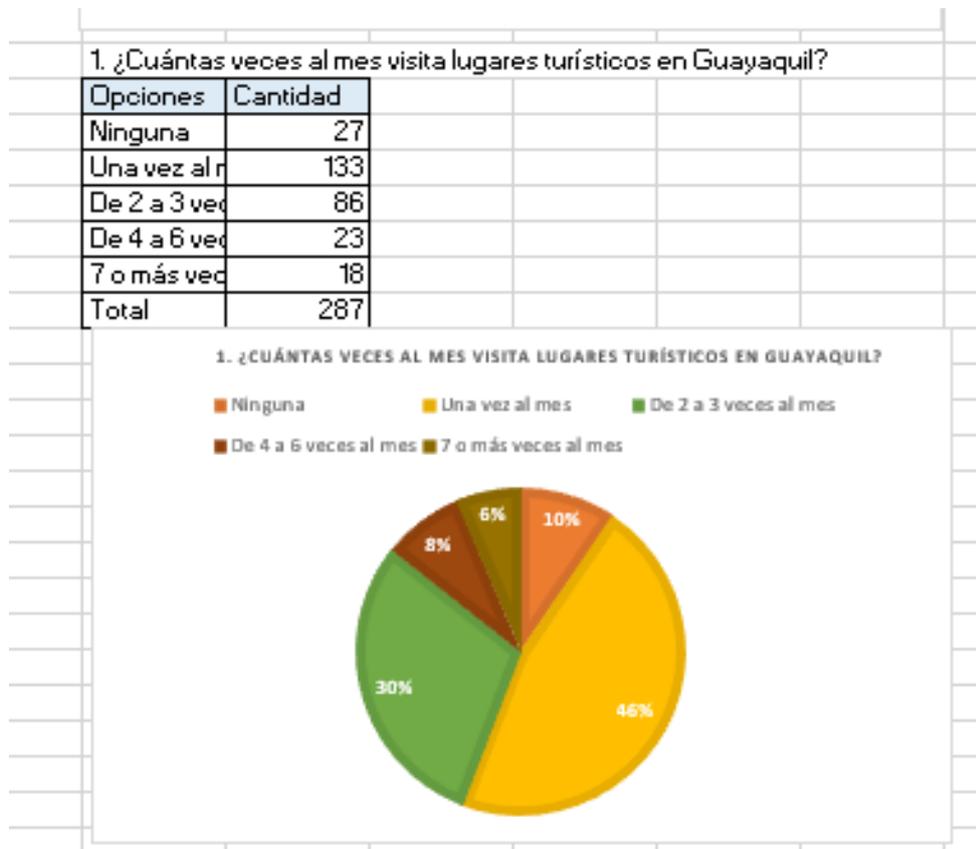
Debido a que el 28% de nuestros entrevistados perciben un ingreso entre \$395 a \$599 realizaremos marketing para motivarlos a invertir en su entretenimiento dentro de Guayaquil mediante el paquete se ofrece.



Sector de Guayaquil donde vive	Cantidad
Norte	168
Centro	126
Sur	89
Total	383

Acorde a las encuestas debemos captar potenciales clientes del sur para que conozcan la cultura que convive cerca de ellos y debemos motivar a que el público del norte y centro desee visitar la Isla.

Preguntas relacionadas al tema



Gracias a que el 46% de las personas visitan lugares turísticos en Guayaquil y es menos del 50% la operadora deberá realizar una fuerte publicidad para motivarlo a visitar este producto.

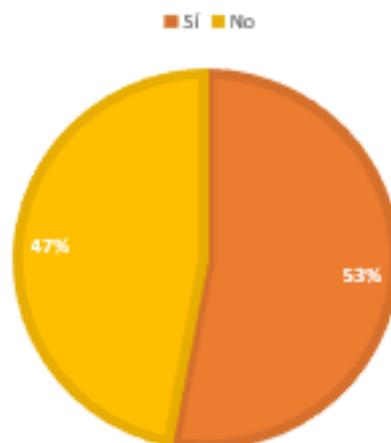
¿Dónde busca información para realizar un viaje?	
Opciones	Cantidad
Internet	137
Recomend.	74
Redes soci.	51
Avisos publ	25
Total	287



Gracias a esta respuesta nuestra publicidad estará mayormente dirigida mediante internet.

¿Ha tenido la oportunidad de visitar Isla Trinitaria?	
Opciones	Cantidad
Sí	152
No	135
Cantidad	287

3. ¿HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE VISITAR ISLA TRINITARIA?

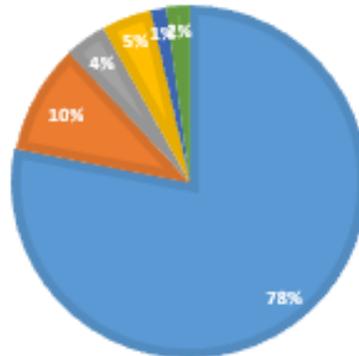


Los encuestados ya conocen personalmente el poblado. 53%.

¿Por qué no visitaría Isla Trinitaria?	
Opciones	Cantidad
Delincuencia	224
Falta de salubridad	29
Falta de tiempo	11
No conoce	13
Medio de transporte	4
No es atractivo	6
Total	287

4. ¿POR QUÉ NO VISITARÍA ISLA TRINITARIA?

- Delincuencia
- Falta de salubridad
- Falta de tiempo
- No conoce
- Medio de transporte
- No es atractivo



Gracias a diferentes experiencias personales los reportes de los medios de comunicación el 78% de los entrevistados aseguran que no querrían visitar la Isla por temas de inseguridad.

Si en la anterior pregunta escogió la opción de "delincuencia": ¿Por qué considera que Isla Trinitaria es un lugar inseguro?

Variable	Cantidad
Por noticias	140
Experiencia	53
Experiencia	31
Total	224



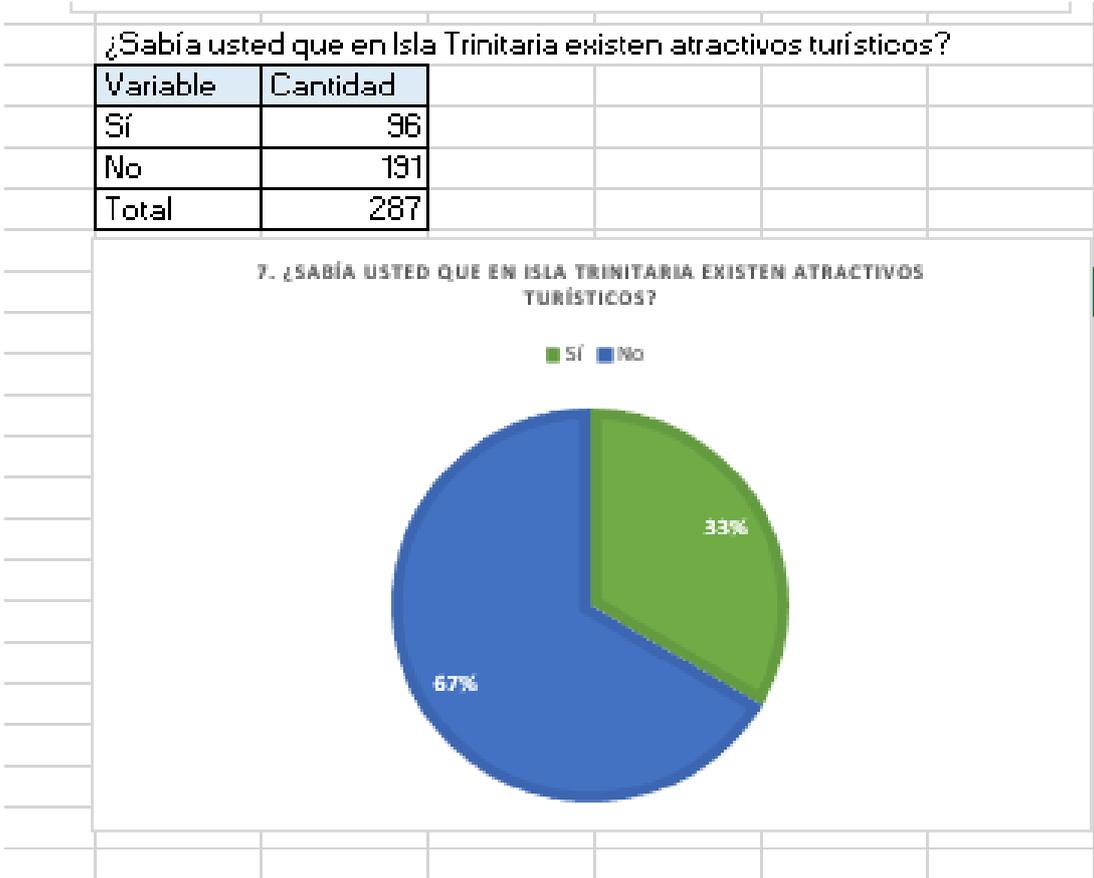
Esta pregunta afirma las estadísticas anteriores, debido a que el 62% de los entrevistados no visitaría debido a que en las noticias se presesume sobre la inseguridad del sector.

¿Qué medidas cree usted que serían las adecuadas para aumentar la seguridad en Isla Trinitaria (Puede escoger varias opciones)

Variable	Cantidad
Convenios	84
Seguridad p	56
Organizació	112
Cámaras de	16
Alianzas co	11
Control de d	8
Total	287



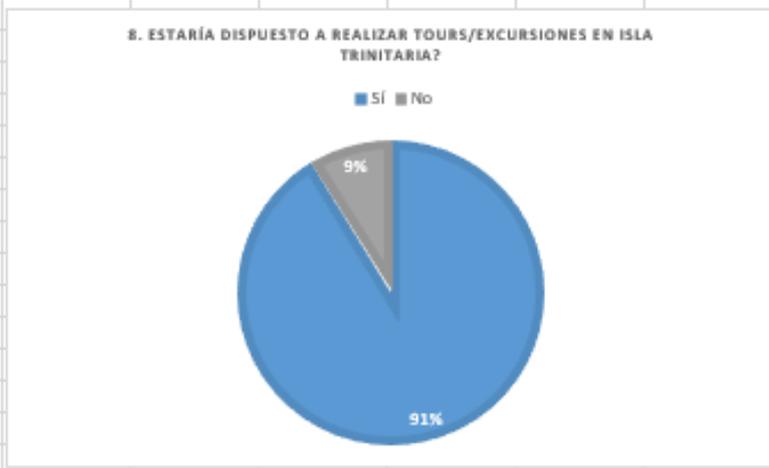
El 39% de los encuestados dan un voto de confianza afirmando que si la comunidad se organiza con estrategias de seguridad, Isla Trinitaria podrá ser más seguro.



Gracias a que los medios de comunicación constantemente presumen los aspectos negativos se desconoce que posee atractivos la Isla Trinitaria. Se corrobora esto cuando el 67% de la población respondió que no sabía de la existencia de atractivos turísticos.

Considerando la siguiente información ¿Estaría dispuesto/a a realizar tours/excursiones en Isla Trinitaria?

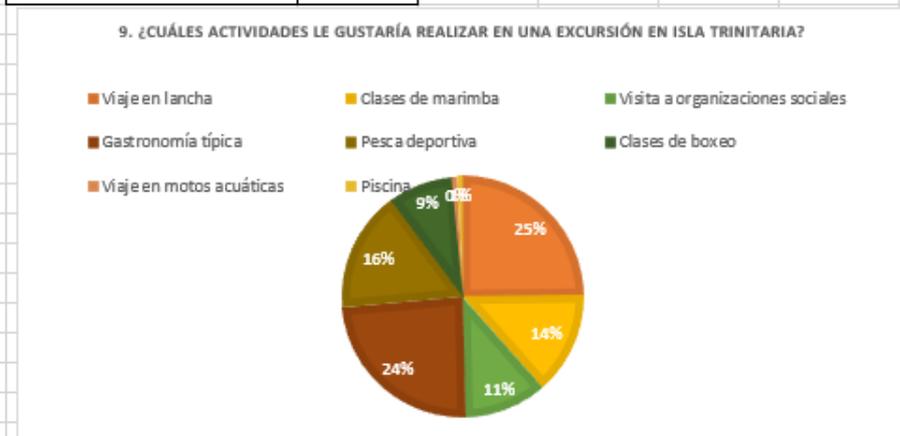
Variable	Cantidad
Sí	262
No	25
Total	287



Después de conocer todos los atractivos que posee la Isla el 91% de los encuestados desearía conocer a Isla.

¿Cuáles actividades le gustaría realizar en una excursión en Isla Trinitaria? Seleccione tres

Variable	Cantidad
Viaje en lancha	195
Clases de marimba	108
Visita a organizaciones soci	87
Gastronomía típica	188
Pesca deportiva	129
Clases de boxeo	69
Viaje en motos acuáticas	5
Piscina	5
Total	786

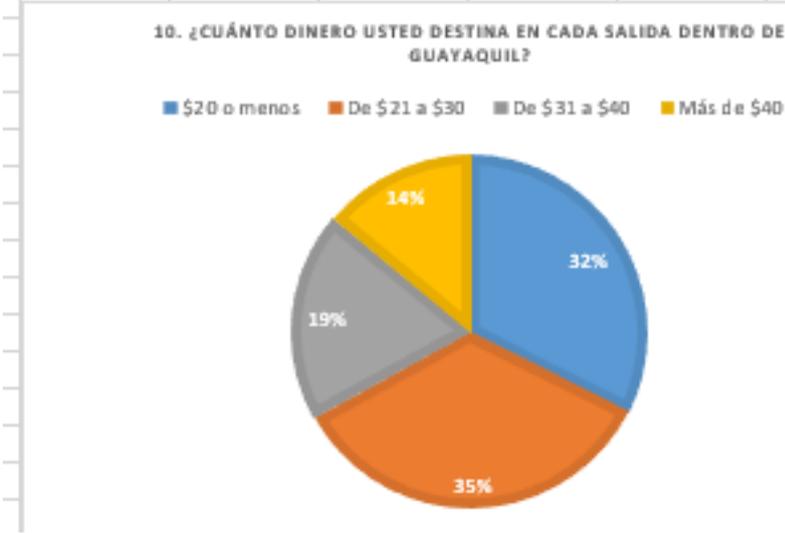


Al motivarse a conocer los atractivos de Trinitaria, los encuestados seleccionaron sus actividades favoritas, resultando ser:

- Viaje en lancha.
- Gastronomía típica.
- Pesca deportiva
- Clases de marimba.

¿Cuánto dinero usted destina en cada salida dentro de Guayaquil?

Variable	Cantidad
\$20 o menos	93
De \$21 a \$30	99
De \$31 a \$40	55
Más de \$40	40
Total	287



El 35% de los guayaquileños destinan entre \$21 a \$30 de sus ingresos para hacer turismo dentro de Guayaquil.

Si se le brindara una excursión en Isla Trinitaria con todas las actividades del recuadro Nota 1, además de la seguridad y dicha excursión tuviera una duración de 3 horas, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

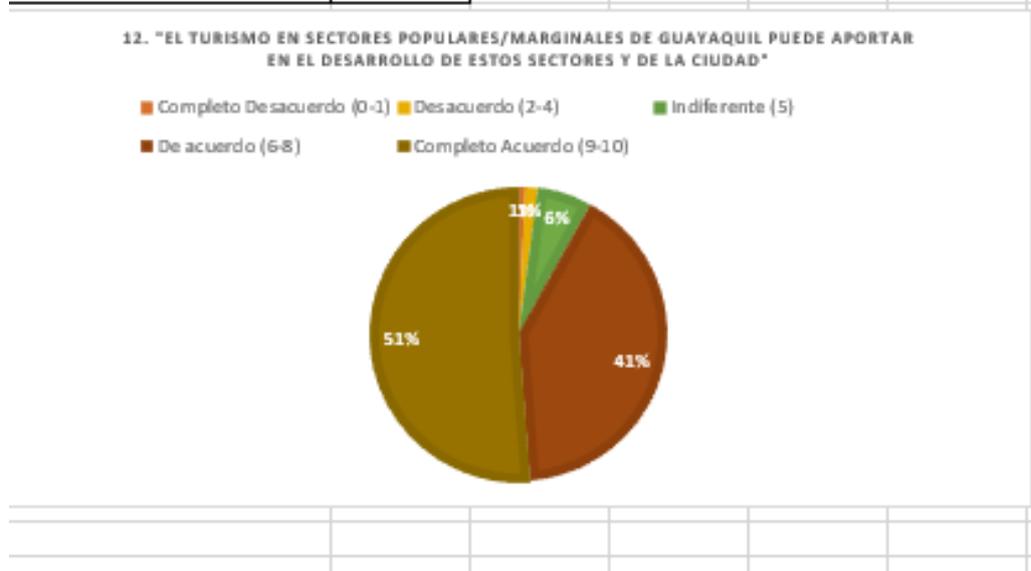
Variable	Cantidad
\$25	160
\$35	89
\$45	13
Total	262



Acorde al 63% de los entrevistados estaría dispuesta a pagar \$25 por la excursión.

Usted deberá responder marcando un valor entero entre CERO a DIEZ, donde Cero significa Completo Desacuerdo con lo planteado y Diez significa Completo Acuerdo. "El turismo en sectores populares/marginales de Guayaquil puede aportar en el desarrollo de estos sectores y de la ciudad"

Variable	Cantidad
Completo Desacuerdo (0-1)	2
Desacuerdo (2-4)	4
Indiferente (5)	17
De acuerdo (6-8)	117
Completo Acuerdo (9-10)	147
Total	287



El 51% de los encuestados creen que mediante el turismo este y otros sectores deprimidos pueden desarrollarse, encontrando así otra potencial estrategia de marketing para atraer turistas.

Todas estas fueron las preguntas que se realizaron para conocer las opiniones de los guayaquileños en torno a esta propuesta.

Siguiendo los modelos expresados en el capítulo precedente.



Fuente: (Cardet, Palao, & González, 2018)

I. Objetivos del nuevo producto:

- A. Brindar toda la belleza natural y cultural que posee Isla Trinitaria al mercado guayaquileño y ecuatoriano.
- B. Transformar la percepción negativa que los guayaquileños tienen de la Isla Trinitaria.

II. Generación y selección de ideas para el nuevo producto.

- Ofrecer las siguientes actividades:
- Recorrido en lancha.
- Gastronomía típica esmeraldeña.
- Visita a organizaciones sociales comunitarias.
- Visita a emprendedores.
- Pesca deportiva.
- Clase de boxeo.
- Recorrido pedestre por la comunidad.
- Establecer contratos y cartas de compromiso para la participación de la comunidad en los tours.
- Ofrecer capacitaciones a la comunidad para otorgarles mayores conocimientos en los que cada uno se desenvolvería.
- Ofrecer un paquete básico, y otro premium.

III. Definición del nuevo producto y el nombre del producto.

Nuevo producto: excursión.

Nombre: "Belleza trinitaria".

IV. Definición de atractivos y actividades a desarrollar como parte del nuevo producto.

Ofrecer las siguientes actividades:

- Recorrido en lancha.
- Gastronomía típica esmeraldeña.
- Visita a organizaciones sociales comunitarias.
- Visita a emprendedores.
- Recorrido pedestre por la comunidad.
- Clase de boxeo.
- Pesca deportiva.

V. Determinación del mix de servicios

Servicio principal: guarda relación directa con la satisfacción de las necesidades y deseos primordiales del público objetivo.

- Todas las actividades definidas en el punto número VI.

Servicios secundarios: son los que reciben los clientes como parte del producto y que le añaden valor al principal:

- Recuerdos al final de la excursión.

Servicios generales: son comunes para cualquier tipo de producto y hacen posible el viaje:

- Transporte dentro del destino
- Alimentación
- Transfer in Transfer out

VI. Test de concepto del producto

(Cardet, Palao, & González, 2018) indican que como cierre de esta etapa el producto se somete a juicio evaluador de la intermediación turística (guías, AAVV y representantes de TTOO), especialistas de la entidad que gestiona el producto y a los clientes finales a través de un test de concepto. Primero se desarrolla el concepto del producto partiendo de los atributos diferenciadores que deseamos que tenga, lo cual nos permite adaptarlo a las características de cada mercado, sin perder su esencia. Consiste en la descripción detallada del producto, en términos que tengan significado para el consumidor, pero debe estar

determinado por el punto de vista del comprador y estar en correspondencia con los requerimientos del mercado.

- ❖ Esto se realizará al final de la tesis con entrevista a un miembro del Ministerio de Turismo del Ecuador.



Identificación de actores claves:

Órgano	Nivel de interés			Rol en la excursión
	Bajo	Medio	Alto	
Público				
Ministerio de Turismo			x	Órgano regulador de todo el proceso para la realización del producto.
Muy Ilustre Municipio de Guayaquil.			x	Órgano que permitirá colocar la señalética dentro del destino y forjar alianzas dentro de GYE.
Empresa privada				
Consultora "Turistiqueros"		x		Aliados estratégicos para la validación del producto y permanente asesoramiento.
Operadora de turismo "Destino Libre"		x		Aliados estratégicos para comercializar el producto.
Operadora GuayaDeep Excursiones (emprendimiento en fase inicial)			x	Quien está proponiendo el producto, y será encargado de la planificación y ejecución.
Comunidad				
Domicilio del emprendedor Humberto Quiñonez, artesano		x		Será el último punto de visita.
domicilio del emprendedor Efraín Nazareno, quien ofrece servicio de transporte de lancha.		x		Será uno de los puntos de visita, para el viaje en lancha y pesca deportiva.
Guía turístico bilingüe			x	Quien acompañará e interpretará el en torno a los turistas durante toda la excursión.
No gubernamentales				
Centro Cultural "Juanito Bosco"			x	Será otro de los puntos de visita para conocer la cultura y dar clases de marimba.
Fundación Señora Cleotilde Guerrero			x	Será otro de los puntos de visita para conocer los proyectos de Isla Trinitaria y dar clases de marimba.
Cooperativa de transporte de tricimoto "Che Guevara"		x		Será el medio por el cual nos transportaremos dentro de Isla Trinitaria.
Escuela de boxeo "Trinibox"		x		Es un punto de visita para conocer los proyectos que se están realizando en Trinitaria.
Otros afines				

Tabla 11 Identificación de actores claves

Fuente: elaboración propia.

Gobernanza de la ruta:

Se formalizará un comité con los integrantes de la comunidad, el Ministerio de Turismo del Ecuador y la empresa ejecutora.

Estructura de los componentes:

En este apartado; después de realizar el levantamiento de información con la ficha de diagnóstico, se colocarán solo los componentes de los que se necesitará exclusivamente para la excursión y no se mencionará aquellos que pese a estar en la ficha de diagnóstico no sean útiles para la excursión planteada en este proyecto integrador.

Componente 1:

Accesibilidad: Compuesto por infraestructura, medios de comunicación y transporte;

1.1 Transporte:

#	Formas para llegar a Isla Trinitaria:	Principales vías de acceso	Señalética:		Dentro de la Isla se utilizará el siguiente transporte público	Embarcaremos en la terminal y puerto de	Nombre la cooperativa que se utilizará para la excursión
			Vial	Turística			
1	Transporte turístico	Pavimentada/ asfaltada	Sí	No	Lancha	Tricimoto	Che Guevara
2	Lancha	Adoquinada			Tricimoto	Lancha	
3		Fluvial			Transporte turístico		
4							
5							

Tabla 12 Sistema de transporte

Fuente: elaboración propia.

1.2 Medios de comunicación:

#	Si hay señal de las distintas operadoras telefónicas
1	Claro
2	Movistar
3	CNT

Tabla 13 Medios de comunicación

1.3 Sanidad

Los turistas contarán con facilidades para mantener el aseo en la excursión debido a que Nigeria si cuenta con los servicios básicos cubiertos.

La operadora turística en conjunto con el MINTUR se asegurará de que los baños se encuentren en buen estado y se brinde todo lo que el turista necesita en sanidad.

Componente 2:

Atractivos: Conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, atraen el interés del visitante;

En la cooperativa que se visitará prevalece la cultura afrodescendiente por tal motivo toda la excursión girará en torno a resaltar las características de esta cultura.

Los lugares a visitar son parte de la oferta de la excursión, se detallan en el componente número 4.

Componente 3:

Facilidades: Instalaciones que permiten poner en valor el recurso natural y cultural.

1. Transporte turístico.
2. Recursos dispuestos para el goce del turista: lancha, hogar de los locales, organizaciones sociales con instalaciones física para recibir al turista.
3. Señalética turística.

Componente 4:

Actividades: Dinámicas participativas que facilitan el disfrute y generan valor agregado a la experiencia del turista en torno a los recursos naturales o culturales.

Se ofrecerán las siguientes actividades para el goce del turista:

1. Recorrido en lancha.
2. Gastronomía típica esmeraldeña.
3. Visita a organizaciones sociales comunitarias.
4. Visita a familia emprendedora.
5. Recorrido pedestre por la comunidad.
6. Clase de boxeo.
7. Pesca deportiva.

Componente 5:

Servicios: Prestaciones que satisfacen las necesidades básicas y complementarias de los visitantes.

Necesidades básicas: Se le pedirá al turista lleve agua para todo el recorrido, se contará con:

Baños adecuados.

Alimentos.

Seguridad.

Necesidades complementarias:

El guía tomará fotografías de cada momento.

Componente 6:

Productos: Oferta agrupada de servicios de transporte, alojamiento, alimentación y más complementarios, que satisfacen las necesidades del visitante en el destino;

Excursión “Belleza Trinitaria” constará de la unión de todas las actividades ya previamente descritas en el componente 4.

El siguiente paso es la estructuración del itinerario.

ITINERARIO

El itinerario es la expresión gráfica del camino o dirección a seguir para llegar a un sitio determinado en un programa turístico, su importancia radica en que es el medio en el que se puede plasmar, describir, especificar o detallar los lugares de paso, tiempos de visita y servicios que se ofrece dentro de un producto, una ruta o circuito turístico, en contexto, en el itinerario se incluye la lista de datos importantes referentes a un viaje (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

El itinerario de manera práctica y didáctica debe elaborarse con el objetivo de que los datos más importantes sean visibles y comprensibles a la vez. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

Paquete

13:30 Salida desde La Rotonda del Malecón 2000 (clientes del norte)
13: 50 Salida desde el parque Forestal entrada principal (clientes del sur)
14:10 Llegada a Isla Trinitaria. Clase de boxeo y compartir con campeones nacionales de box.
15:00 Recorrido en lancha y pesca deportiva
15:50 Visita a una familia con emprendimiento. (explicación de cómo elaboran esos productos y como le ayuda para su hogar)
16:30 Visita a ONG, recuento de historia afro en Isla Trinitaria y clase de marimba.
17:15 Almuerzo
18:00 Retorno al parque Forestal y Malecón 2000

Tabla 14 Paquete del itinerario

Recomendaciones para la excursión:

- ❖ Llevar ropa deportiva/cómoda.
- ❖ Llevar agua.
- ❖ Llevar bloqueador solar.
- ❖ Si lo considera necesario gafas de sol.
- ❖ No llevar cámaras grandes.
- ❖ Permanecer dentro del grupo.

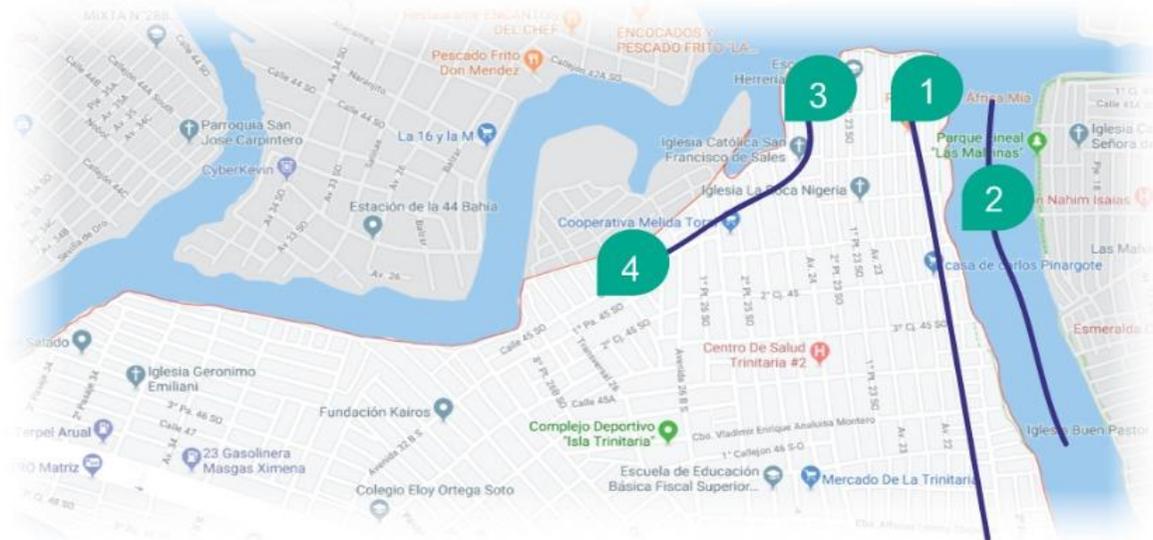
Infografía del recorrido

Partida

- 🕒 13:30
Salida desde La Rotonda del Malecón 2000 (clientes del centro y norte)
- 🕒 13:50
Salida desde el parque Forestal entrada principal (clientes del sur)

Itinerario

- 🕒 14:10
Llegada a Isla Trinitaria. Clase de boxeo y compartir con campeones nacionales de box.
- 🕒 15:00
Recorrido en lancha y pesca deportiva.
- 🕒 15:50
Visita a familias con emprendimiento. (explicación de cómo elaboran esos productos y como le ayuda para su hogar)



- 🕒 16:30
Visita a ONG, recuento de historia afro en Isla Trinitaria y clase de marimba.

- 🕒 17:15
Almuerzo.
🍴

- 🕒 18:00
Retorno al parque Forestal y Malecón 2000.

Recomendaciones

- 📌 Llevar ropa deportiva/cómoda.
- 📌 Llevar agua.

Ilustración 4 Prototipo de la excursión

Costo por excursión

Para el aclarar la correcta distribución económica entre la operadora y los proveedores (actores de Isla Trinitaria) del presente resultado se han desglosado los costos en los que se incurrirán en cada excursión con nueve (14) pax como número mínimo. En la columna "Costo unitario" se ha colocado el pago que se dará a los actores de la excursión, se lo multiplica por 9 (por el número de pax) y el resultado es el valor monetario que se le pagará por excursión a cada proveedor de la excursión.

Costo variable por tour (14 personas)				
Tipo de Gast	Detalle	Cantidad	Costo unitari	Total
G. General	Transporte	14	\$ 8,57	\$ 120,00
G. Comida	Alimentación	14	\$ 2,50	\$ 35,00
G. Baile	Danza marimba	14	\$ 1,07	\$ 15,00
G. lancha	Costo por viaje en lancha	14	\$ 1,07	\$ 15,00
G. pesca	Miscelaneo (imprevistos)	14	\$ 0,50	\$ 7,00
G. visita	Ayuda con la organizaci	14	\$ 0,50	\$ 7,00
G. Boxeo	Costo por clases de boxe	14	\$ 1,07	\$ 15,00
G. General	Costo por guía	14	\$ 3,57	\$ 50,00
G. General	Costo por seguro	14	\$ 1,22	\$ 11,00
Costo total del tour			\$ 20,08	\$ 275,00
Fee de emisión			\$ 7,00	\$ 63,00
Utilidad			20%	\$ 4,02
Precio sin IVA			\$ 31,10	
IVA			12%	\$ 2,70
			\$ 33,80	
Precio del tour			\$ 34	\$ 426,00
				Precio por el paquete turístico de 14 persona:
				P.V.P por persona
				Precio a considerar en ingresos
				\$ 31,30

Tabla 15 Costo de la excursión

Fuente: Pamela Pacheco

Objetivo 3: Establecer la viabilidad económica de la excursión a través de métodos financieros para conocer los gastos e inversión inicial en la que se deben incurrir antes de iniciar.

Las siguientes tablas que se presentan fueron realizadas por la estudiante de Administración de Empresas, Pamela Pacheco, quien forma parte del equipo multidisciplinario de esta tesis, con la dotación de información de Jazmín Quiñonez, estudiante de Licenciatura en Turismo,

Aquí se mostrarán las finanzas en torno al proyecto para verificar su viabilidad.

1. Balance de personal:

Cargo	N° de puestos	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Decimo tercer sueldo	Decimo cuarto sueldo	Aporte patronal	Fondo de reserva	Vacaciones	TOTAL
Gerente General	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 394,00	\$ 1.166,40	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 12.760,40
Administrador	1	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 650,00	\$ 394,00	\$ 947,70	\$ 650,00	\$ 325,00	\$ 10.441,70
Contador	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 4.937,40
Mediador con la comunidad	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 291,60	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 3.291,60
TOTAL	4	\$ 1.950,00	\$ 23.400,00	\$ 1.950,00	\$ 1.288,00	\$ 2.843,10	\$ 1.950,00	\$ 975,00	\$ 31.431,10

Tabla 16 Balance de personal

Fuente: Pamela Pacheco, 2019

Con este balance nos damos cuenta de que se pagará a los empleados con los beneficios de ley.

2. Estructura de la inversión.

Estructura de la inversión					
Detalle	Cantidad	Valor unitar	Valor total	Vida util	Depreciación
1. Activo Fijo					
A. Tangibles					
Maquinaria y/o Equipos					
Computadora	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00	5	\$ 210,00
Impresora	2	\$ 100,00	\$ 200,00	5	\$ 40,00
Podadora de cesped	1	\$ 300,00	\$ 300,00	10	\$ 30,00
Aire acondicionado	2	\$ 400,00	\$ 800,00	10	\$ 80,00
Kit de cámaras de seguridad	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10	\$ 20,00
Monitor para cámaras	1	\$ 65,00	\$ 65,00	5	\$ 13,00
Muebles y enseres					
Mesa de reuniones	1	\$ 630,00	\$ 630,00	10	\$ 63,00
Escritorio	3	\$ 100,00	\$ 300,00	10	\$ 30,00
Silla ejecutiva	3	\$ 60,00	\$ 180,00	10	\$ 18,00
Silla de espera	3	\$ 40,00	\$ 120,00	10	\$ 12,00
Archivadores	2	\$ 90,00	\$ 180,00	10	\$ 18,00
Otros					
Extintor	2	\$ 20,00	\$ 40,00	20	\$ 2,00
Dispensador de agua	1	\$ 40,00	\$ 40,00	10	\$ 4,00
Botiquin	2	\$ 35,00	\$ 70,00	10	\$ 7,00
Mini-nevera	1	\$ 140,00	\$ 140,00	10	\$ 14,00
Teléfono celular	1	\$ 250,00	\$ 250,00	5	\$ 50,00
Machete	2	\$ 10,00	\$ 20,00	10	\$ 2,00
Cañas de pescar	4	\$ 10,00	\$ 40,00	10	\$ 4,00
Teléfono convencional	2	\$ 25,00	\$ 50,00	10	\$ 5,00
Señaleticas (banderines, discos)	50	\$ 4,00	\$ 200,00	20	\$ 10,00
Salvavidas	9	\$ 35,00	\$ 315,00	10	\$ 31,50
TOTAL TANGIBLES		\$ 2.904,00	\$ 5.190,00	Depreciación anual	\$ 663,50

B. Intangibles	Duración (años)	
Marca y patente GuayaDeep	10	\$ 448,00
TOTAL INTANGIBLES		\$ 448,00
Gastos Pre-operativos		
Gastos de constitución de la empresa		\$ 500,00
Permisos y trámites		\$ 300,00
Publicidad inicial		\$ 1.000,00
Total		\$ 1.800,00
INVERSIÓN INICIAL		\$ 7.438,00

Tabla 17 Estructura de la inversión

Fuente: Pamela Pacheco

En esta tabla se han determinado todos los recursos que necesitarán para operar la excursión para que el préstamo pueda cubrir los materiales y recursos necesarios.

3. Endeudamiento y fuentes de financiamiento

Fuente de Financiamiento		
Inversión total	\$ 7.438,00	
Capital propio	\$ 800,00	
Total requerido	\$ 6.638,00	
Préstamo Ban Ecuador		
Datos Financieros	Valores	Periodicidad
Monto Financiado (USD)	\$ 6.638,00	
Cuota Financiera	\$ 145,99	Mensual
Plazo / Número de cuotas	60	Mensual
Interés Banco	11,50%	Anual
Interés capitalizado	0,96%	Mensual

Tabla 18 Endeudamiento

Fuente: Pamela Pacheco, 2019

Se recurrirá a dos medios de financiamiento, la gerente general aportará \$800 de capital propio y prestará \$6.638 para llegar al monto esperado y adquirir los recursos necesarios para la operatividad de la excursión.

4. Tabla de amortización

Tabla de amortización				
Mes	Interés	Cuota	Capital	Préstamo
0				\$ 6.638,00
1	\$ 63,61	\$ 145,99	\$ 82,37	\$ 6.555,63
2	\$ 62,82	\$ 145,99	\$ 83,16	\$ 6.472,47
3	\$ 62,03	\$ 145,99	\$ 83,96	\$ 6.388,51
4	\$ 61,22	\$ 145,99	\$ 84,76	\$ 6.303,74
5	\$ 60,41	\$ 145,99	\$ 85,58	\$ 6.218,17
6	\$ 59,59	\$ 145,99	\$ 86,40	\$ 6.131,77
7	\$ 58,76	\$ 145,99	\$ 87,22	\$ 6.044,55
8	\$ 57,93	\$ 145,99	\$ 88,06	\$ 5.956,49
9	\$ 57,08	\$ 145,99	\$ 88,90	\$ 5.867,58
10	\$ 56,23	\$ 145,99	\$ 89,76	\$ 5.777,83
11	\$ 55,37	\$ 145,99	\$ 90,62	\$ 5.687,21
12	\$ 54,50	\$ 145,99	\$ 91,48	\$ 5.595,73
13	\$ 53,63	\$ 145,99	\$ 92,36	\$ 5.503,36
14	\$ 52,74	\$ 145,99	\$ 93,25	\$ 5.410,12
15	\$ 51,85	\$ 145,99	\$ 94,14	\$ 5.315,98
16	\$ 50,94	\$ 145,99	\$ 95,04	\$ 5.220,94
17	\$ 50,03	\$ 145,99	\$ 95,95	\$ 5.124,98
18	\$ 49,11	\$ 145,99	\$ 96,87	\$ 5.028,11
19	\$ 48,19	\$ 145,99	\$ 97,80	\$ 4.930,31
20	\$ 47,25	\$ 145,99	\$ 98,74	\$ 4.831,57
21	\$ 46,30	\$ 145,99	\$ 99,68	\$ 4.731,89
22	\$ 45,35	\$ 145,99	\$ 100,64	\$ 4.631,25
23	\$ 44,38	\$ 145,99	\$ 101,60	\$ 4.529,64
24	\$ 43,41	\$ 145,99	\$ 102,58	\$ 4.427,07
25	\$ 42,43	\$ 145,99	\$ 103,56	\$ 4.323,50
26	\$ 41,43	\$ 145,99	\$ 104,55	\$ 4.218,95
27	\$ 40,43	\$ 145,99	\$ 105,56	\$ 4.113,40
28	\$ 39,42	\$ 145,99	\$ 106,57	\$ 4.006,83
29	\$ 38,40	\$ 145,99	\$ 107,59	\$ 3.899,24
30	\$ 37,37	\$ 145,99	\$ 108,62	\$ 3.790,62
31	\$ 36,33	\$ 145,99	\$ 109,66	\$ 3.680,96
32	\$ 35,28	\$ 145,99	\$ 110,71	\$ 3.570,25
33	\$ 34,21	\$ 145,99	\$ 111,77	\$ 3.458,48
34	\$ 33,14	\$ 145,99	\$ 112,84	\$ 3.345,63
35	\$ 32,06	\$ 145,99	\$ 113,92	\$ 3.231,71
36	\$ 30,97	\$ 145,99	\$ 115,02	\$ 3.116,69
37	\$ 29,87	\$ 145,99	\$ 116,12	\$ 3.000,58
38	\$ 28,76	\$ 145,99	\$ 117,23	\$ 2.883,34

39	\$ 27,63	\$ 145,99	\$ 118,35	\$ 2.764,99		
40	\$ 26,50	\$ 145,99	\$ 119,49	\$ 2.645,50		
41	\$ 25,35	\$ 145,99	\$ 120,63	\$ 2.524,87		
42	\$ 24,20	\$ 145,99	\$ 121,79	\$ 2.403,08		
43	\$ 23,03	\$ 145,99	\$ 122,96	\$ 2.280,12		
44	\$ 21,85	\$ 145,99	\$ 124,14	\$ 2.155,98		
45	\$ 20,66	\$ 145,99	\$ 125,33	\$ 2.030,66		
46	\$ 19,46	\$ 145,99	\$ 126,53	\$ 1.904,13		
47	\$ 18,25	\$ 145,99	\$ 127,74	\$ 1.776,39		
48	\$ 17,02	\$ 145,99	\$ 128,96	\$ 1.647,43		\$ 1.751,84
49	\$ 15,79	\$ 145,99	\$ 130,20	\$ 1.517,23		
50	\$ 14,54	\$ 145,99	\$ 131,45	\$ 1.385,78		
51	\$ 13,28	\$ 145,99	\$ 132,71	\$ 1.253,08		
52	\$ 12,01	\$ 145,99	\$ 133,98	\$ 1.119,10		
53	\$ 10,72	\$ 145,99	\$ 135,26	\$ 983,84		
54	\$ 9,43	\$ 145,99	\$ 136,56	\$ 847,28		
55	\$ 8,12	\$ 145,99	\$ 137,87	\$ 709,41		
56	\$ 6,80	\$ 145,99	\$ 139,19	\$ 570,22		
57	\$ 5,46	\$ 145,99	\$ 140,52	\$ 429,70		
58	\$ 4,12	\$ 145,99	\$ 141,87	\$ 287,83		
59	\$ 2,76	\$ 145,99	\$ 143,23	\$ 144,60		
60	\$ 1,39	\$ 145,99	\$ 144,60	\$ 0,00		\$ 1.751,84

Tabla 19 Amortización

Fuente: Pamela Pacheco, 2019

Con esta tabla Podemos observar cómo se irán realizando los pagos para pagar la totalidad de la deuda con un interés simple del 11.5%.

5. Ingresos por venta de productos o servicios - ventas estimadas

Venta de excursión Belleza Trinitaria					
Mercado Meta	206262		cant. Personas por excursión	14	
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de personas	1031	2063	3094	4125	5157
Cant. Excursiones anual	74	147	221	295	368
Cant. Excursiones mens	6	12	18	25	31
Precio sin IVA	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31
Ingresos mensuales	\$ 2.689,75	\$ 5.379,50	\$ 8.069,25	\$ 10.758,99	\$ 13.448,74
Ingresos anuales	\$ 32.276,98	\$ 64.553,96	\$ 96.830,94	\$ 129.107,92	\$ 161.384,91

Tabla 20 Ingresos

Fuente: Pamela Pacheco, 2019

Las proyecciones arrojan ingresos superiores a mil pero que aún se desearía mayores ingresos.

6. Flujo de caja

Flujo de Caja						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas		\$ 32.276,98	\$ 64.553,96	\$ 96.830,94	\$ 129.107,92	\$ 161.384,91
(-)Costos de ventas		\$ 20.708,00	\$ 41.416,00	\$ 62.124,00	\$ 82.832,01	\$ 103.540,01
(=)Utilidad bruta en ventas		\$ 11.568,98	\$ 23.137,96	\$ 34.706,94	\$ 46.275,92	\$ 57.844,90
(-)Gastos administrativos		\$ 37.027,10	\$ 36.837,10	\$ 36.337,10	\$ 36.337,10	\$ 36.337,10
(-)Gastos de depreciación		\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 663,50
(=)Utilidad neta en operaciones (EBIT)		\$ -26.121,62	\$ -14.362,64	\$ -2.293,66	\$ 9.275,32	\$ 20.844,30
(-)Gastos financieros		\$ 1.751,84	\$ 1.751,84	\$ 1.751,84	\$ 1.751,84	\$ 1.751,84
(=)Utilidad antes de impuestos y participaciones		\$ -27.873,46	\$ -16.114,48	\$ -4.045,50	\$ 7.523,47	\$ 19.092,45
(-)Participación a trabajadores (15%)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.128,52	\$ 2.863,87
(=)Utilidad antes de impuestos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.394,95	\$ 16.228,59
(-)Impuesto a la renta (25%)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.598,74	\$ 4.057,15
(=)Utilidad neta del periodo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.796,21	\$ 12.171,44
(+)Depreciación		\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 663,50
Inversión	\$ -7.438,00					
Flujo de Caja	\$ -7.438,00	\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 5.459,71	\$ 12.834,94
VAN 20,36%	\$ 1.635,06					
TIR	26%					
Payback	4 año y 1 mes	\$ 663,50	\$ 1.327,00	\$ 1.990,50	\$ 5.459,71	
					\$ 0,15	
					\$ 1,85	

Tabla 21 Flujo de caja

Fuente: Pamela Pacheco, 2019

Demuestra la rentabilidad del proyecto.

7. Estado de resultados

ESTADOS DE RESULTADOS					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	\$ 32.276,98	\$ 64.553,96	\$ 96.830,94	\$ 129.107,92	\$ 161.384,91
(-)Costos de ventas	\$ 20.708,00	\$ 41.416,00	\$ 62.124,00	\$ 82.832,01	\$ 103.540,01
Costos operativos	\$ 20.708,00	\$ 41.416,00	\$ 62.124,00	\$ 82.832,01	\$ 103.540,01
(=)Utilidad bruta en ventas	\$ 11.568,98	\$ 23.137,96	\$ 34.706,94	\$ 46.275,92	\$ 57.844,90
(-)Gastos administrativos	\$ 37.027,10	\$ 36.837,10	\$ 36.337,10	\$ 36.337,10	\$ 36.337,10
(-) Gastos de depreciación	\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 663,50
(=)Utilidad neta en operaciones	\$ -26.121,62	\$ -14.362,64	\$ -2.293,66	\$ 9.275,32	\$ 20.844,30
(-)Gastos financieros	\$ 1.751,84	\$ 1.751,84	\$ 1.751,84	\$ 1.751,84	\$ 1.751,84
(=)Utilidad antes de impuestos y participaciones	\$ -27.873,46	\$ -16.114,48	\$ -4.045,50	\$ 7.523,47	\$ 19.092,45
(-)Participación a trabajadores (15%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.128,52	\$ 2.863,87
(=)Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.394,95	\$ 16.228,59
(-)Impuesto a la renta (25%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.598,74	\$ 4.057,15
(=)Utilidad neta del periodo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.796,21	\$ 12.171,44

Tabla 22 Estado de resultados

Fuente: (Pacheco, 2020)

Recientemente en el año 5 se obtendrá utilidad neta, por esto la empresa deberá tomar medidas que otorguen una utilidad a la empresa.

8. Gastos administrativos

Gastos administrativos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios	\$ 31.431,10	\$ 31.431,10	\$ 31.431,10	\$ 31.431,10	\$ 31.431,10
Capacitación de Community Manage	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Letrero para la empresa	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Papelería y útiles	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00
Servicio de teléfono e internet	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
Insumos de limpieza	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Servicio de electricidad (promedio)	\$ 600,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Servicio de agua potable (promedio)	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Mantenimiento de equipos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Gastos y permisos municipales	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Permisos de bomberos	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Tasa de turismo	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Gastos de alquiler	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gastos por Sitio web	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Gastos de publicidad	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Total	\$ 36.527,10	\$ 36.337,10	\$ 36.337,10	\$ 36.337,10	\$ 36.337,10

Tabla 23 Gastos administrativos

Fuente: Pamela Pacheco, 2019

La empresa incurrirá en todos estos gastos y todas sus gestiones deberán estar alineadas a cumplir con el total del monto.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después del proceso para el diseño de la excursión como producto, este capítulo presenta conclusiones y recomendaciones en torno a cada uno de los objetivos planteados al inicio.

4.1 Diagnosticar la situación actual de los recursos turísticos y talento humano de la zona para conocer el estado actual en el que se encuentra el objeto de estudio.

En torno al proyecto piloto que se realizó desde 2014 hasta 2017 y mediante la exploración de campo que se hizo el pasado mes de noviembre y con las evidencias, se puede concluir que el sector urbano popular Isla Trinitaria que está ubicado al suroeste de la ciudad de Guayaquil, presenta las condiciones óptimas tanto en infraestructura como en talento humano para desarrollar proyectos turísticos innovadores y satisfagan las necesidades tanto de los pobladores como de lo turistas que buscan nuevas experiencias.

En cuanto a la recomendación, es que se apliquen estrategias in situ para que en cada excursión además del entretenimiento, también prevalezca la seguridad de los turistas. Para esto se debe realizar entrevistas personales u online a expertos en turismo de barrios o *slum tourism* para contextualizar estas estrategias a la forma de vida local.

Otra estrategia de seguridad es, afianzar lazos con el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil para solicitar apoyo a las patrullas del programa Más Seguridad para cada excursión.

Por otra parte, se recomienda trabajar fuertemente a través de capacitaciones constantes y remuneración con un líder comunitario para que este sea guía y al mismo tiempo acompañe a los clientes en cada excursión debido a que el grupo, al estar acompañado de un líder local se respetará la presencia de los turistas en la zona.

Otra recomendación es, que antes de iniciar con el proyecto, se ejecute una socialización con los grupos organizados de antisociales de la zona para solicitar respeto y cuidado a los turistas que pasen por la zona.

4.2 Estructurar la excursión con directrices nacionales e internacionales para satisfacer las necesidades de los clientes, la operadora y de la comunidad.

Debido a que se busca la participación mayoritaria de la población local, se concluye que las actividades aquí expuestas son las más representativas en cuanto a aspectos positivos humanos de la comunidad encontrando en ellas la forma idónea de complementar la experiencia en la excursión.

Debido a que se busca la mayor participación local, se recomienda analizar la adhesión de más actores locales para el recorrido y que el análisis vaya en torno a aspectos económicos, familiarización la filosofía de la excursión y responsabilidad de estos actores para formar parte y después del análisis se decida si es viable o no agregar más actores a la excursión.

Se sugiere también replantear un nombre que enmarque la esencia de la operadora y un subnombre para cada excursión.

4.3 Establecer la viabilidad económica de la excursión a través de métodos financieros para conocer los gastos e inversión inicial en la que se deben incurrir antes de iniciar.

Después de realizar el análisis financiero de este proyecto finalmente se concluye que es viable, sin embargo, se empezarán a ver ganancias en el cuarto año, por la cual el emprendimiento debe estar preparado para ello.

Para esto se recomienda que ofrezcan además de esta excursión, más paquetes turísticos de la misma o similar línea de producto.

También se recomienda que el emprendimiento maneje una correcta distribución monetaria entre la comunidad y la empresa para que beneficien económicamente a ambos. Así mismo actualizarse constantemente sobre el aumento o contracción de llegadas de turistas a Guayaquil para tomar las decisiones que beneficien a la operadora.

Bibliografía

- Barlescu, I. (2017). *TURISMO SLUM: una vía para la erradicación de la pobreza*. Castellón.
- Cardet, E., Palao, R., & González, Y. (2018). A Design Procedure for Heritage-Based Tourism Products in a Municipality. *Scielo*, 16.
- Caurin, J. (12 de Julio de 2017). *Emprende PYME*. Obtenido de *Emprende PYME*: <https://www.emprendepyme.net/costes>
- Comisión Europea de Turismo, C., & Organización Mundial de Turismo, O. (Jueves de Febrero de 2014). Manual de desarrollo de productos turísticos. *Manual de desarrollo de productos turísticos*. España, Madrid, España.
- Davis, M. (2006). *Planet of Slums*.
- Gallegos, B. P. (2014). *Mercado de suelo informal y políticas de habitat urbano en la ciudad de Guayaquil*. Quito.
- García, I. (30 de Agosto de 2017). *Economía Simple*. Obtenido de *Economía Simple*: <https://www.economiasimple.net/glosario/cuadro-de-amortizacion>
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo Y Subempleo*. Quito.
- INEC. (2018). *Reporte de pobreza y desigualdad*. Quito.
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo Y Subempleo (ENEMDU)*. Quito.
- José Moya. (2016). *Implementación de estrategias para el fortalecimiento del desarrollo local endógeno, mediante el emprendimiento productivo de las familias que habitan en el Estero Salado-Isla Trinitaria-Malvinas*. Guayaquil.
- Kim, D., & Ross, K. (2012). Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment. *Tourism Geographies*, 21.
- Koven, S. (2006). *Slumming, sexual and social Politics in victorian London*. New Jersey.
- Martínez, G. G. (s.f.). *Psicología y Mente*. Obtenido de *Psicología y Mente*: <https://psicologiymente.com/social/emic-y-etic-diferencias>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). Ministerio de Turismo del Ecuador. *Manual de generación de itinerarios y rutas turísticas*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2 de Noviembre de 2019). *Turismo.gob.ec*. Obtenido de *Turismo.gob.ec*: <https://www.turismo.gob.ec/en-2018-el-turismo-receptor-se-inclino-de-lado-positivo-en-ecuador/>
- Nisbett, M. (2017). Empowering the empowered? Slum tourism and the depoliticization of. *Science Direct*, 9.
- Pacheco, P. (2020). *Plan estratègic para la reactivaciòn de la operadora turística GuayaDeep Excursiones y comercializaciòn del producto turístico "Belleza Trinitaria"*. Guayaquil.
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local - Guía para planificadores*. Guayaquil.

- Riquelma, M. (22 de Julio de 2019). *Web y Empresas*. Obtenido de Web y Empresas Web Site: <https://www.webyempresas.com/gastos-administrativos/>
- Rogerson, C. M. (2015). *Tourism and regional development: The case of South Africa's distressed areas*. Routledge, 16.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación*. Macul, Chile: Pearson Educación.
- Servicio Nacional de Turismo de Chile. (Junio de 2015). *Asesores en Turismo Peru*. Obtenido de Asesores en Turismo Peru: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>
- Sigweb. (23 de Noviembre de 2017). *SIGWEB*. Obtenido de SIGWEB Web Site: <http://www.sigweb.cl/wp-content/uploads/biblioteca/MatrizdeRiesgo.pdf>
- Solene Prince, D. I. (2016). Contextualizing the complexities of managing alternative tourism at the community-level: A case study of a nordic eco-village. *Science Direct*, 9.
- Steinbrink, M. (2012). *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. Taylor y Francys Groups, 24.
- Swisscontact; Mincetur; PromPerú. (2014). *manual para la planificación de productos turísticos*. Lima: Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico .
- UNICEF . (2010). *NOTA DE PRENSA: Lideres Afro Descendientes reunidos en* . Quito.
- Villavicencio, G. (2011). Las invasiones de tierras en Guayaquil: historia y coyuntura política. *La Tendencia*, 8.

ANEXOS

Anexos 1

Ficha de diagnóstico de caracterización turística de comunidades

Enlace para descargarlo: (Ricaurte, 2009)

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/8300/4/Manual%20de%20diagnóstico%20turístico%20local.pdf>

FICHA 1

CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DE COMUNIDADES

1. DATOS GENERALES

1.1 Ubicación de la comunidad

NOMBRE DE PROVINCIA
NOMBRE DE CANTÓN
NOMBRE DE PARROQUIA
NOMBRE DE COMUNIDAD

1.2 Número aproximado de habitantes en el conglomerado urbano.
(Esta información la puede encontrar en la página Web del INEC)

Fuente: _____

2. OFERTA DE SERVICIOS

2.1 Alojamiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de alojamiento existentes en la comunidad [Una vez identificados los establecimientos de alojamiento, sírvase llenar el Apéndice No. 1].

1. HOTELES	<input type="checkbox"/>	5. MOTEL	<input type="checkbox"/>
2. HOSTERIAS	<input type="checkbox"/>	6. HOSPEDERIAS COMUNITARIAS	<input type="checkbox"/>
3. HOSTALES	<input type="checkbox"/>	7. CAMPING	<input type="checkbox"/>
4. PENIONES	<input type="checkbox"/>	8. OTRO _____	<input type="checkbox"/>

2.2 Alimentación

Identifique el tipo y número de establecimientos de alimentos y bebidas existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alimentación, sírvase llenar el Apéndice No. 2).

1. RESTAURANTES	# □ □ □	4. BARRS	# □ □ □ □
2. CAFETERIAS		5. CANTINAS	
3. FUENTES DE SODA		6. BODEGAS DE COMIDA	
		7. OTROS _____	

2.3 Esparcimiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de esparcimiento existentes en la comunidad.

1. DISCOTECAS	# □ □	3. INSTALACIONES DEPORTIVAS	# □ □ □
2. CINES/TEATROS		4. BINGOS	
		5. OTROS	

2.4 Otros servicios

Identifique el tipo y número de establecimientos de otros servicios existentes en la comunidad.

1. AGENCIAS DE VIAJE	# □ □ □	4. GUÍAS DE TURISMO	# □ □ □ □
2. OPERADORAS		5. BANCOS	
3. INFORMACIÓN AL TURISTA		6. CAJEROS AUTOMÁTICOS	
		7. OTROS	

3. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS

TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

3.1. Distancias

Identifique las distancias que hay desde el punto de partida (centro turístico más cercano o ciudad principal) hasta la parroquia, así como el tiempo de recorrido y medio de transporte.

	1	2	3	4	5	6	7	8
	Bus	Camioneta	Lancha	Carroa	Avión	Avioneta	Barca	Cominando
Distancia a la cabecera parroquial (km): _____								
Distancia a la cabecera cantonal (km): _____								

3.2. Principales vías de acceso a la comunidad:

1. PAVIMENTADA/ ASFALTADA	<input type="checkbox"/>	6. FLUVIAL	<input type="checkbox"/>
2. ADORNADA	<input type="checkbox"/>	7. MARÍTIMA	<input type="checkbox"/>
3. ENFOSADA	<input type="checkbox"/>	8. AÉREA	<input type="checkbox"/>
4. LASTRADA	<input type="checkbox"/>	9. ZENDEDO	<input type="checkbox"/>
5. DETENIDA (CAMPOABLE)	<input type="checkbox"/>	10. OTRO_____	

3.3. Para llegar a la comunidad (o dentro de ella) existe señalización:

a) VIAL

1. Sí

2. No

b) TURÍSTICA

1. Sí

2. No

3.4. En la comunidad se hace uso de los siguientes transportes públicos (puede marcar más de una opción):

1. BUS	<input type="checkbox"/>	5. CANOA	<input type="checkbox"/>
2. CAMIONETA	<input type="checkbox"/>	6. AVIÓN	<input type="checkbox"/>
3. TAXI	<input type="checkbox"/>	7. AVIONETA	<input type="checkbox"/>
4. LANCHA	<input type="checkbox"/>	8. NINGUNO	<input type="checkbox"/>
		9. OTRO_____	

3.5. En la comunidad existen las siguientes terminales o estaciones de transporte (puede marcar más de una opción):

1. BUS	<input type="checkbox"/>	5. MARÍTIMO	<input type="checkbox"/>
2. CAMIONETA	<input type="checkbox"/>	6. FLUVIAL	<input type="checkbox"/>
3. CAMIONES	<input type="checkbox"/>	7. LAQUETE	<input type="checkbox"/>
4. TAXI	<input type="checkbox"/>	8. AÉREO	<input type="checkbox"/>
		9. OTRO_____	

3.6. Descripción del transporte público terrestre que presta servicio a la comunidad

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/ TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (MARQUE CON UNA X)		FRECUENCIA DE SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER-CANTONAL		

3.7. Si no existe medio de transporte público, señale la distancia a la que se pueda abordar cualquier tipo de transporte motorizado
 _____ Km.

COMUNICACIONES

3.8. Existe servicio telefónico en la comunidad: Marque con una X

1. Sí
2. No

3.9. La oficina de teléfonos más cercana se encuentra a _____ Kms.

3.10. Existe señal de servicio telefónico celular en la comunidad:

1. Sí
2. No

3.11. En la comunidad existen _____ cabinas de servicio telefónico para uso público.

3.12. En la comunidad existen _____ cibercafé o establecimientos de uso público de Internet.

3.13. Existe oficina de correos en la comunidad:

1. Sí
2. No

SANIDAD

3.14. Existe red de agua entubada:

1. Sí % de la población con agua entubada _____
2. No

3.15. Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución:

1. Sí
2. No

3.16. Fuente principal de abasto / Qué tipo de agua se consume:

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1. RED PÚBLICA | <input type="checkbox"/> | 6. POZO | <input type="checkbox"/> |
| 2. FIA O MANE PÚBLICA | <input type="checkbox"/> | 7. RÍO, VERIENTE, ACQUILA | <input type="checkbox"/> |
| 3. OTRA FUENTE POR TUBERÍA | <input type="checkbox"/> | 8. AGUA LLUVIA | <input type="checkbox"/> |
| 4. CARRO SEPARADOR | <input type="checkbox"/> | 9. OTRO _____ | <input type="checkbox"/> |
| 5. TRINCHADO | <input type="checkbox"/> | | |

3.17. Existe sistema de alcantarillado en la comunidad: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

1. Sí % de la población con alcantarillado _____
 2. No

3.18. En dónde elimina las excretas la mayoría de la población: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

1. BIODIGESTOR Y ALCANTARILLADO
 2. LETRINA
 3. AREJAS, TIO, SITIO
 4. FORTO SÉPTICO
 5. FORTO CIEGO
 6. Otro _____

3.19. Cómo elimina la basura la mayoría de la población:

1. CARRO RECOLECTOR
 2. SE QUEMA
 3. SE ENTIERA
 4. Otro _____

3.20. Existen establecimientos de salud en la comunidad:

1. Sí
 2. No

3.21. Instancias y/o establecimientos de salud que existen: Puede marcar más de una casilla si es necesario.

	Cuántos		Cuántos
1. PARteras CARACIADAS	<input type="checkbox"/>	9. HOSPITAL PÚBLICO	<input type="checkbox"/>
2. PARteras NO CARACIADAS	<input type="checkbox"/>	10. DISPENSARIO PÚBLICO	<input type="checkbox"/>
3. PROMOTORES DE SALUD	<input type="checkbox"/>	11. UNIDAD MÓVIL	<input type="checkbox"/>
4. CURANDERO TRADICIONAL	<input type="checkbox"/>	12. CONSULTORIO PRIVADO	<input type="checkbox"/>
5. SHAMAN	<input type="checkbox"/>	13. CLÍNICA	<input type="checkbox"/>
6. BORDÓN COMUNITARIO	<input type="checkbox"/>	14. HOSPITAL PRIVADO	<input type="checkbox"/>
7. SUBCENTRO DE SALUD	<input type="checkbox"/>	15. FARMACIA	<input type="checkbox"/>
8. CENTRO DE SALUD	<input type="checkbox"/>	16. Otro	<input type="checkbox"/>

3.22. Si no hay establecimientos de salud en la comunidad.

1. A cuál establecimiento asisten para atender su salud _____
 2. Parroquia o cabecera cantonal a la cuál pertenece el establecimiento de salud _____
 3. Distancia del establecimiento al cuál asisten (Km). _____

ENERGIA

3.23. Existe servicio de energía eléctrica en la comunidad:

1. Sí
2. No

3.24. Distancia al lugar más cercano con energía eléctrica: _____ Km.

3.25. Qué porcentaje de la población tiene energía eléctrica: _____

3.26. Existen gasolineras en la comunidad

1. Sí ¿Cuántas? _____
2. No

3.27. Distancia a la gasolinera más cercana: _____ Km.

4. GOBERNANZA

4.1. De qué instituciones recibe o ha recibido apoyo la comunidad para su desarrollo: nombre a las instituciones involucradas, el período en que se recibió el apoyo de las mismas. Puede obtener información en municipios, juntas parroquiales o el líder de la comuna.

INSTITUCIÓN	NOMBRE	DESDE	HASTA	ACTIVIDAD
1 NACIONALES				
2 INTERNACIONALES				

4.2. Existen planes de desarrollo en la comunidad. Si es así, nombre el plan y el año en que se empezó o empezará a ejecutar.

1. Sí
- | PLAN | AÑO |
|------|-----|
| | |
| | |
| | |
| | |
2. No

4.3. Qué tipo de organizaciones tiene la comunidad (marque con una x):

TIPO DE ORGANIZACIÓN	
1. JUNTA PARROQUIAL	<input type="checkbox"/>
2. COMITÉ DE BARRIO	<input type="checkbox"/>
3. DIRECTIVA COMUNITARIA	<input type="checkbox"/>
4. COMITÉ DE DESARROLLO	<input type="checkbox"/>
5. COOPERATIVAS	<input type="checkbox"/>
6. ORGANIZACIÓN DE MUJERES	<input type="checkbox"/>
7. COMITÉ DE PADRES DE FAMILIA	<input type="checkbox"/>
8. ORGANIZACIONES RELIGIOSAS	<input type="checkbox"/>
9. CLUBES	<input type="checkbox"/>
10. ASOCIACIONES DE TURISMO	<input type="checkbox"/>
11. OTRAS	<input type="checkbox"/>

5. COMUNIDAD RECEPTORA

5.1. A qué actividades económicas principales se dedica la población (Para contestar esta pregunta se puede consultar en el INEC. Llene las casillas con porcentajes):

1. AGRICULTURA, GANADERÍA, AVICULTURA, PESCA, GANADERÍA	<input type="checkbox"/>	6. SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES Y PERSONALES	<input type="checkbox"/>
2. EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	<input type="checkbox"/>	7. TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN	<input type="checkbox"/>
3. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS 3.1. ARTESANÍAS	<input type="checkbox"/>	8. ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS	<input type="checkbox"/>
4. ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	<input type="checkbox"/>	9. COMERCIO	<input type="checkbox"/>
5. CONSTRUCCIÓN	<input type="checkbox"/>	10. TURISMO, HOTELES Y RESTAURANTES	<input type="checkbox"/>
		11. ACTIVIDADES NO ESPECIFICADAS	<input type="checkbox"/>

Fuente: _____

5.2. ¿Cuáles son las tres actividades productivas más rentables de la comunidad? Nómbralas.

1. _____
2. _____
3. _____

Fuente: _____

5.3. Tipo de empleo turístico (Sólo para comunidades que presten servicios turísticos). Para contestar esta pregunta se encuestó a _____ personas.

	Porcentaje%
1. EMPLEOS FORMALS EN TURISMO (PERSONAL CON CONTRATO VERBAL O ESCRITO, ESTABLECIMIENTOS CON DOCUMENTOS EN REGLA)	<input type="checkbox"/>
2. EMPLEOS INFORMALES EN TURISMO (VENDEDORES INFORMALES, PRESTADORES DE SERVICIOS EN DOCUMENTOS EN REGLA O EN RESULTOS DE FUNCIONAMIENTO)	<input type="checkbox"/>

5.4. Tipo de actividad en la que participa la comunidad: puede marcar más de uno si así fuere el caso.

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. TRABAJO EN GRUPO | <input type="checkbox"/> |
| 2. MINCA | <input type="checkbox"/> |
| 3. ASAMBLEA COMUNITARIA | <input type="checkbox"/> |
| 4. OTRAS | <input type="checkbox"/> |

Comentarios:

5.5. Ha participado la Comunidad o la Directiva Comunitaria en la elaboración de los Planes Estratégicos locales con:

- | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | SI | NO |
| 1. MUNICIPIO | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. GOBIERNO PROVINCIAL | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5.6. Destrezas para turismo encontradas en la comunidad. El encuestador puede preguntar dentro de la comunidad una vez que haya logrado el acercamiento y establecerá el número de personas que tengan las siguientes habilidades (Se puede obtener este resultado a través de un taller).

- | | |
|---------------------------------------|----------------------|
| | # de personas |
| 1. INGLÉS | <input type="text"/> |
| 2. CAPACIDAD O EXPERIENCIA EN GUIANZA | <input type="text"/> |
| 3. COCINA | <input type="text"/> |
| 4. CONTABILIDAD / ADMINISTRACIÓN | <input type="text"/> |
| 5. OTRA _____ | <input type="text"/> |

5.7. Actitud de la comunidad hacia la actividad turística. El encuestador puede preguntar dentro de la comunidad una vez que haya logrado el acercamiento y establecerá el número de personas que tengan las siguientes habilidades (Se puede obtener este resultado a través de un taller).

Para contestar esta pregunta se encuestó a _____ personas.

- | | |
|--|----------------------|
| | % relativo |
| 1. El turismo es considerado como un instrumento importante de desarrollo (se considerado en planes, políticas, hay asociaciones de prestadores de servicios turísticos, etc.) | <input type="text"/> |
| 2. El turismo es una actividad económica estacional y estacional (La comunidad se dedica a la actividad turística solamente durante temporada alta, en temporada baja se dedica a otras actividades) | <input type="text"/> |
| 3. Indiferencia hacia el desarrollo local de la actividad turística (La comunidad no contesta preguntas relacionadas al turismo, no opinan) | <input type="text"/> |
| 4. Rechazo hacia el desarrollo de la actividad turística en la comunidad (La comunidad rechaza el desarrollo turístico, considera que es peligroso, no cree que resuelva sus problemas económicos) | <input type="text"/> |

5.8. Problemas sociales que según el encuestador pueden afectar al desarrollo turístico de la comunidad. Se pueden identificar también necesidades de capacitación de acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta (5.6).
Comentarios:



Auxiliar de campo:

Fecha:

Anexo 2

Visita de campo y entrevista a líderes comunitarios.



Entrevista a Jimmy Simisterra, Gestor Cultural y Director Financiero de la fundación Señora Cleotilde Guerrero en Isla Trinitaria.



Entrevista a Washington Quiñonez, líder barrial del sector Nigeria en Isla Trinitaria.



Entrevista al Padre Marco Paredes, director del Centro Cultural Juanito Bosco en el sector Nigeria en Isla Trinitaria.



Entrevista a Jorge Mori, Gerente General de la consultora Turistiqueros.

Anexo 3

Estudio de mercado

Preguntas para grupo focal

Cronograma

1. Bienvenida y agradecimiento
2. Introducción al tema de la excursión.}
3. Focus group

Presentación

Preguntas:

Primera parte: Preguntas Generales

1. En su tiempo libre ¿qué actividades suele hacer y con quién?
2. ¿Qué lugares turísticos visitan regularmente y por qué?
3. ¿Cuántas veces a la semana sale a estos lugares?
4. ¿Cuándo hace turismo en otras provincias consulta con una agencia de viajes o por su propia cuenta?

Segunda parte: Preguntas de Transición

1. ¿Le gustaría conocer la cultura afrodescendiente?
2. ¿Qué piensa de la Isla Trinitaria?
3. ¿Qué soluciones da para tener seguridad?

4. **Informativo:** Qué es una excursión
5. ¿Qué le parece realizar excursiones en Isla Trinitaria para conocer sus atractivos?

6. Sabía usted que la Isla Trinitaria posee:

- Que las casas están cerca
- Viaje en lancha
- La vista del estero
- Organizaciones que buscan la ayuda social
- Gastronomía
- Baile folclórico
- Pesca deportiva
- Se conserva la cultura patrimonial
- Oportunidad de superación

Se muestran fotos de los atractivos de la Isla

Tercera Parte: Preguntas Específicas

1. ¿Después de conocer todos los atractivos estaría dispuesto a realizar una excursión en Isla Trinitaria?
2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la excursión?
 - \$25 \$35 \$40
3. Aparte de la inseguridad, ¿Qué otro riesgo siente usted que podría tener al visitar Isla Trinitaria?
4. ¿De qué manera disminuiría su inseguridad de visitar Isla Trinitaria?

Cuarta Parte: Preguntas de Cierre

1. ¿Qué actividades recomienda aparte de las ya expuesta en la conferencia?



Realizando el grupo focal.



Finalización del grupo focal.

Encuesta

Anexo 4

Encuesta:



Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
espol



espol Escuela Superior Politécnica del Litoral



Facultad de Administración de Empresas, Diseño y Turismo
espol

Nota Inicial:
La presente encuesta es realizada con fines académicos por estudiantes de la carrera Administración de Empresas, Diseño Gráfico y Licenciatura en Turismo para validar su proyecto de tesis y tiene el objetivo de conocer su preferencia frente a un servicio turístico.

¿Usted visitaría un nuevo lugar turístico de cultura afrodescendiente en un barrio popular Guayaquil? Sí NO

¿Por qué? _____

Género: Masculino Femenino **Provincia de origen:** _____

Grado de instrucción: Primaria Secundaria Universidad Cuarto nivel **Edad:** _____

Estado Civil: Soltero/a Casado/a Divorciado/a Unión libre Viudo/a

Ocupación: Estudiante Profesional Trabajador independiente Trabajador dependiente Otro (especifique) _____

Ingreso mensual: Sueldo Básico (\$394) De \$395 a \$599 De \$600 a \$799 De \$800 a \$999 Más de \$1000

Sector de Guayaquil donde vive: Norte Centro Sur

1. ¿Cuántas veces al mes visita lugares turísticos en Guayaquil?
Ninguna Una vez al mes 2 a 3 veces al mes 4 a 6 veces al mes 7 o más veces al mes
2. ¿Dónde busca información para realizar un viaje?
Internet Recomendaciones de amigos/familiares Avisos publicitarios Redes sociales
3. ¿Ha tenido la oportunidad de visitar Isla Trinitaria? Sí No
4. ¿Por qué no visitaría Isla Trinitaria? Delincuencia Falta de Salubridad Otro (Especifique) _____
** Si escogió la opción de delincuencia:*
5. ¿Por qué considera que Isla Trinitaria es un lugar inseguro?
Por noticias Experiencias propias Experiencias familiares y/o conocidos
6. ¿Qué medidas cree usted que serían las adecuadas para aumentar la seguridad en Isla Trinitaria? (Puede escoger varias opciones)
Convenios con la policía Nacional Seguridad privada Organización de la comunidad
Otro (Especifique) _____
7. ¿Sabía usted que en Isla Trinitaria existen atractivos turísticos? Sí No
8. Considerando la siguiente información, ¿Estaría dispuesto/a a realizar tours/excursiones en Isla Trinitaria? Sí No
***Sabiendo que se le brindará toda la seguridad y que Isla Trinitaria posee atractivos como:*

Nota 1: Actividades

<ul style="list-style-type: none"> -Viaje en lancha por el estero salado -Visita a organizaciones sociales -Pesca deportiva 	<ul style="list-style-type: none"> -Clases de Marimba -Gastronomía típica esmeraldeña en casa de un residente -Clases de boxeo
--	---

**En caso de responder no, ¿Por qué? _____*

9. ¿Cuáles actividades le gustaría realizar en una excursión en Isla Trinitaria? Seleccione tres.
 Viaje en lancha por el estero salado Clases de Marimba
 Visita a organizaciones sociales Gastronomía típica esmeraldeña en casa de un residente
 Pesca deportiva Clases de boxeo Otro (Especifique) _____
10. ¿Cuánto dinero usted destina en cada salida dentro de Guayaquil?
\$20 o menos De \$21 a \$30 De \$31 a \$40 Más de \$41
11. Si se le brindara una excursión en Isla Trinitaria con todas las actividades del recuadro Nota 1, además de la seguridad y dicha excursión tuviera una duración de 3 horas, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
\$25 \$35 \$45
12. Usted deberá responder marcando un valor entero entre CERO a DIEZ, donde Cero significa Completo Desacuerdo con lo planteado y Diez significa Completo Acuerdo.
"El turismo en sectores populares/marginales de Guayaquil puede aportar en el desarrollo de estos sectores y de la ciudad".

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

¡GRACIAS POR SUS RESPUESTAS!