

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

“Diseño de una Ruta Turística-Fotográfica en Guayaquil para diversificar la oferta de la escuela vivencial de fotografía Go593”

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Turismo

Presentado por:

Cindy Tatiana Nieto Muñoz

Kerly Mishel Román Apolo

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2018

DEDICATORIA

A mi familia, mi única verdad, por su amor y apoyo incondicional puesto que sin ellos, no habría llegado hasta aquí.

Cindy Nieto Muñoz

DEDICATORIA

A mis padres, que los llevo dentro, hasta
la raíz.

Kerly Román Apolo

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a ESPOL por darnos la oportunidad de formarnos académicamente, forjarnos para el futuro a través de un excelente grupo de profesores que colaboraron desde el primer día con nuestra llegada a este punto, y abrieron las puertas hacia el mundo profesional.

A nuestra profesora guía por siempre levantarnos el ánimo y no dejarnos decaer en la consecución de este proyecto que enlaza a dos de nuestras pasiones.

A todos y cada uno de los actores involucrados en este trabajo, por acercarnos a la conquista de uno de los logros más importantes en nuestras carreras.

A los amigos, cómplices de momentos y experiencias inolvidables, compañeros de lucha y apoyo incondicional sin los que nuestra etapa universitaria no habría estado tan llena de color.

Y agradecemos infinitamente a nuestras familias, pilares fundamentales y esencia de nuestras vidas a quienes les debemos todo lo que somos.

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Cindy Tatiana Nieto Muñoz* y *Kerly Román Apolo* doy (damos) mi (nuestro) 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"



Cindy Nieto Muñoz




Kerly Román Apolo

EVALUADORES



MBA. Ivonne Martin Moreno

PROFESOR DE LA MATERIA



Msc. Lady Soto Navarrete

PROFESORA TUTORA

RESUMEN

Los recorridos orientados a la enseñanza y práctica fotográfica cada vez ganan más espacio entre los aficionados a la fotografía del Ecuador. Una de las empresas de este sector es Go593, una escuela vivencial de fotografía que, debido a la creciente competencia existente, busca destacarse en el mercado. Para ello se propone diseñar una ruta turística – fotográfica con el objetivo de diversificar la oferta de la empresa mediante la incorporación de componentes turísticos. La importancia de usar al turismo como agente diversificador se basa en su papel de valor agregado puesto que el contexto de los recorridos fotográficos prescinde de su intervención, por lo tanto, su integración en un producto de este tipo supone una oportunidad de diferenciación. El diseño de la ruta resultó de una investigación de mercados que definió al perfil del público objetivo y sus preferencias en torno al producto final, que fue estructurado a partir de una metodología para la programación y cotización de circuitos turísticos; además se diagnosticó la factibilidad financiera del proyecto a través de la elaboración de un flujo de caja. Derivado de este proceso se concluye que la ruta turística – fotográfica posee la capacidad de diversificación y supone una oportunidad de desarrollo en Guayaquil, además está ampliamente aceptada por mercado meta y es económicamente favorable para la empresa.

Palabras clave: turismo, fotografía, ruta, turismo fotográfico, enseñanza

ABSTRACT

The routes oriented to teaching and photographic practice are gaining more space among the amateurs of photography in Ecuador. One of the companies in this sector is Go593, an experiential photography school that, due to the growing competition, seeks to stand out in the market. For this, it is proposed to design a tourist - photographic route with the objective of diversifying the company's offer by incorporating touristic components. The importance of using tourism as a diversifying agent is based on its value-added role, since the context of photographic tours dispenses with its intervention, therefore, its integration in a product of this type represents an opportunity for differentiation. The design of the route resulted from a market research that defined the profile of the target audience and their preferences regarding the final product, which was structured based on a methodology for the programming and quotation of tourist circuits; in addition, the financial feasibility of the project was diagnosed through the elaboration of a cash flow. Derived from this process, it is concluded that the tourist - photographic route has the capacity for diversification and represents an opportunity for development in Guayaquil, is widely accepted by the target market and is economically favorable for the company.

Keywords: *tourism, photography, route, photographic tourism, teaching*

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
CAPÍTULO 1	8
1. Introducción	8
1.1 Descripción del problema	8
1.2 Justificación	9
1.3 Objetivos.....	11
1.3.1 Objetivo General	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 Marco teórico	12
CAPÍTULO 2.....	18
2. Metodología	18
2.1 Design thinking:	18
2.2 Entrevistas	19
2.3 Investigación de mercado	20
2.4 Diseño de la ruta.....	22
2.5 Estudio de Factibilidad Financiera	24
2.6 Diseño de prototipos de alta y baja fidelidad	24
CAPÍTULO 3.....	26
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	26

3.1	Resultados del ciclo de entrevistas.....	26
3.2	Resultados más relevantes de las encuestas.....	27
3.3	Resultados del estudio de mercado.....	28
3.4	Diagramación: Propuesta final.....	30
3.5	Análisis FODA	36
3.6	Resultados Análisis Financiero.....	38
3.7	Resultados de la validación de la propuesta.....	39
CAPÍTULO 4.....		44
4.	Conclusiones Y Recomendaciones.....	44
	Conclusiones	44
	Recomendaciones	46
BIBLIOGRAFÍA.....		49
APÉNDICES		54

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
MINTUR	Ministerio de Turismo del Ecuador
OMT	Organización Mundial de Turismo
PLANDETUR	Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador
PIMTE	Plan integral de Marketing Turístico de Ecuador
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador
VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa Interna de Retorno
LEXA	Tecnológico Latinoamericano de Expresiones Artísticas
EFE	Escuela de Fotografía Ecuador
FODA	Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
BCE	Banco Central del Ecuador

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1 Líneas de producto y variedades de productos específicos del Ecuador [Fuente: Ministerio de Turismo, 2012].....	14
Figura 3-1 Resultados de la encuesta [Fuente: Elaboración propia].....	28
Figura 3-2 Distribución del tiempo según actividades y servicios [Fuente: Elaboración propia].....	32
Figura 3-3 Validación general del prototipo de baja fidelidad [Fuente: Elaboración propia].....	40
Figura 3-4 Interfaz del prototipo de baja en AlpacaMaps 1 [Fuente: Elaboración propia]	40
Figura 3-5 Interfaz del prototipo de baja en AlpacaMaps 2 [Fuente: Elaboración propia]	41
Figura 3-6 Interfaz del prototipo de baja en AlpacaMaps 3 [Fuente: Elaboración propia]	41
Figura 3-7 Validación general del prototipo de Alta Fidelidad (recorrido piloto) [Fuente: Elaboración propia]	42
Figura 3-8 Resultados de la validación del prototipo de alta.....	43
Figura 3-9 Resultados de la validación del prototipo de alta.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Descripción del contenido de servicios y actividades de la ruta [Fuente: Elaboración propia].....	30
Tabla 3.2 Itinerario de visita para la ruta turística fotográfica, horario matutino [Fuente: Elaboración propia].....	34
Tabla 3.3 Itinerario de visita para la ruta turística fotográfica, horario vespertino [Fuente: Elaboración propia].....	35
Tabla 3.4 Análisis FODA [Fuente: Elaboración propia].....	37
Tabla 3.5 Flujo de caja para la implementación de la Ruta Turística Fotográfica [Fuente: Elaboración propia].....	38

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente es considerable la cantidad de países a nivel mundial que han optado por desarrollar el turismo en su economía, haciendo de éste una de sus principales fuentes de ingresos.

El turismo es un fenómeno que ha adoptado diferentes tipologías a lo largo del tiempo ajustándose a los gustos y necesidades de las cambiantes tendencias del mercado. De ese modo, podemos hablar de formas de turismo tradicionales como el turismo de sol y playa, turismo gastronómico, turismo patrimonial, turismo religioso, entre otros. Sin embargo, hoy en día existen tipologías emergentes que no forman parte de esta clasificación tradicional; por lo cual fue necesario introducirlas en una nueva categoría conocida como turismo alternativo, dentro del cual podemos encontrar al turismo fotográfico.

El turismo y la fotografía han mantenido una estrecha relación alcanzando ambos el desarrollo y despegue casi al mismo tiempo y logrando un beneficio mutuo. Así como la expansión turística impulsó el deseo de los turistas de “coleccionar” los momentos de sus viajes y contarlos a través de imágenes, la fotografía significaba una motivación de viaje para potenciales viajeros. En la actualidad, el turismo fotográfico supone una gama casi interminable de destinos y dispositivos tanto para aficionados como para profesionales (Wellness Magazine, 2018).

1.1 Descripción del problema

La empresa seleccionada para el estudio se basa en una escuela vivencial de fotografía que oferta expediciones dentro del territorio nacional desde el año 2016, especialmente en la región Andina. Sus productos se encuentran orientados específicamente a la enseñanza de esta actividad a través de una técnica completamente práctica; limitándose a impartir talleres de captura de imágenes de atractivos naturales, culturales y patrimoniales, entre otros. Si bien la empresa en sus inicios era pionera en este tipo de oferta debido al carácter innovador de la

actividad, actualmente existe una incipiente competencia, que la ha llevado a considerar estrategias de diferenciación. Por lo tanto, nace la necesidad de diversificar y ampliar su cartera de productos, identificando al turismo como el componente más compatible y adecuado para con su propuesta.

A su vez, pese a los esfuerzos de promoción turística efectuados por las entidades competentes, Guayaquil, sede de la empresa, continúa siendo considerada como un centro de negocios, así como un punto de distribución y conexión de viajeros hacia otros destinos del país. Este concepto se ha posicionado en la mente de los visitantes junto con la percepción de la imagen de la urbe como una ciudad insegura y carente de lugares para el turismo. Obedeciendo esto último al desconocimiento y desvalorización de sus distintos atractivos.

La realidad es que estos sitios cuentan con un alto contenido cultural, patrimonial e incluso natural; que, aunque han sido intervenidos mediante una regeneración urbana, no son aprovechados con estrategias que destaquen sus atributos, como el uso de la fotografía. A esto se suma la poca difusión, una tenue cultura fotográfica y escasa oferta de recorridos que muestren la verdadera imagen de Guayaquil.

1.2 Justificación

La creación de una ruta que incorpore no sólo la enseñanza fotográfica, sino también elementos turísticos esenciales como la guianza interpretativa, otorga la oportunidad de diversificación del catálogo de productos actual de la empresa objetivo del estudio. En efecto, la diversificación representa vital importancia debido a que constituye un modelo de éxito al ser utilizada como una estrategia que brinde ventajas competitivas frente a empresas con ofertas similares (Perles, 2010).

El turismo como elemento escogido para llevar a cabo esta estrategia obedece a la estrecha relación entre los productos de la empresa y la operación de rutas turísticas que incluye varias prestaciones y servicios como alimentación, transporte e interpretación (Chan, 2005). Sin embargo, son precisamente estos componentes

de los que prescinden los talleres ofertados por la empresa hoy en día y los que actuarán como el valor agregado de la propuesta.

Es importante mencionar que, como señala Raurich (2009) la práctica fotográfica dentro de un viaje no puede estar aislada del turismo ya que las fotografías de los viajeros contienen un significado que va más allá de la transparencia y/o la neutralidad. Estas fotos trazan un objetivo guiado por una tendencia, sin excluir las particularidades intelectuales, históricas e incluso económicas del destino; con lo que se demuestra que la información turística debe estar necesariamente presente en el contexto fotográfico de las actividades de este tipo.

Un aspecto fundamental que condiciona la importancia de la propuesta es el turismo fotográfico; una actividad poco explorada y aún menos utilizada como herramienta para incentivar el turismo. Pese a este hecho, la realidad es que el rol de la fotografía es crucial para propósitos de promoción turística porque tiene la habilidad de transformar la identidad del patrimonio en una concepción colectiva del sitio de visita, a través de una simbología expresiva. Por lo tanto, la fotografía hace las veces de intermediario para vincular al turista con el destino y su entorno (Ochoa, 2017).

Enfocándonos en Guayaquil, gracias al proceso de transformación respecto a su imagen a lo largo de los últimos años se ha logrado identificar una clara renovación en su aspecto turístico. Es así como hoy en día es posible reconocer diversos atractivos con atributos interesantes e idóneos para la fotografía que captan la atención del actual flujo de visitantes y sus lentes en la Perla del Pacífico.

Como un efecto positivo indirecto de la ruta turística fotográfica en Guayaquil, se encuentra el aprovechamiento y la exhibición de la nueva imagen de la urbe. Por consiguiente, a través de los resultados del producto –las fotografías– y su posterior publicación, se podrá promocionar su atractivo, incentivando el turismo interno y captando la atención de nuevos visitantes; en especial de un segmento emergente reflejado en los aficionados de la fotografía.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una ruta en la ciudad de Guayaquil como producto para una escuela vivencial de fotografía, a través de la integración de componentes turísticos, para la diversificación de la oferta de la empresa.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar una Investigación de mercado para levantar información que oriente al diseño de una ruta turística-fotográfica, de acuerdo con las preferencias del mercado meta.
2. Diagramar la ruta y seleccionar los atractivos turísticos de Guayaquil más aptos de acuerdo con sus atributos fotográficos, el criterio de la empresa y una metodología de programación y cotización de circuitos turísticos.
3. Determinar una estrategia de mercadeo y la factibilidad financiera para fundamentar la futura implementación de la ruta.

1.4 Marco teórico

Conceptualización del Turismo

Conforme al desarrollo, cambios y avances de la actividad, el concepto de turismo ha adquirido distintos enfoques y matices a través del tiempo. Sin embargo, una definición concreta y global del mismo ha sido establecida por la Organización Mundial de Turismo al enunciar que:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.” (Organización Mundial del Turismo, 1998)

Este concepto logra concentrar en él ciertas variables comunes a otras definiciones previas tales como la movilización de flujos de viajeros, el abandono temporal de su espacio habitual de residencia, la duración no permanente de su visita y la consideración de que el turismo abarca no sólo las actividades que el visitante desempeñe en su destino y los productos que consuma en él, sino también el viaje propiamente dicho; es decir, el desplazamiento desde el punto de partida hasta el sitio de llegada.

Producto turístico

Existen coincidencias acerca de las características y esencia del producto turístico según las nociones de distintos autores. Así, para el autor Miguel Ángel Acerenza, el producto turístico:

Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista [...], es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. (Como se cita en De la Colina, 2008).

La construcción conceptual de Acerenza resalta que el propósito de un producto turístico se orienta a la satisfacción del visitante a través de la oferta de un servicio estructurado apoyado los diferentes elementos del sistema turístico. Estos elementos son adoptados también por Cárdenas cuando señala que el producto turístico tiene como objetivo final complacer al turista y que se compone de dos niveles: el primero integrado por los prestadores de servicios y transportación; y el segundo compuesto por un factor que obedece a las tendencias actuales del turismo, siendo este la experiencia ofrecida a los clientes a través de los diferentes atractivos de índole natural, artificial y social/antropológico.

Este nivel, de acuerdo con Díaz y Álvarez representa un rol sustancial para los destinos ya que pueden llegar a otorgar un carácter especializado a los productos, como por ejemplo ecoturísticos, alternativos, de negocios, etc. (como se cita en Moreno & Coromoto, 2011)

Elementos de un producto turístico

Debido a la heterogeneidad, multiplicidad y complejidad de los productos turísticos, el establecimiento de la estructura de estos queda sujeta a cambios futuros. Sin embargo, una cualidad inherente a ellos es la composición tanto tangible como intangible. Para Salinas y Medina (2009) los elementos de un producto turístico son:

- Los recursos turísticos (de tipo histórico, patrimonial, cultural, natural y socio económicos).
- Accesibilidad.
- Guianza especializada.
- Transportación.
- Comunicación.
- Infraestructura de hospedaje y servicios extrahoteleros.
- Equipamiento de recreación o entretenimiento.
- Comunidad receptora.

- Atractivos complementarios.

Por consiguiente, se infiere que todo aquello que se considere como producto turístico o aspire a serlo, tendría que estar conformado por una estructura igual o similar, sin importar el nivel de sencillez que este represente.

Productos turísticos en Ecuador

En Ecuador los productos turísticos adquirieron protagonismo al incluirse dentro del PLANDETUR 2020 planteado en el año 2007. Aquí se consideraron varias líneas de productos para el país (ver figura 1.1) estableciendo un portafolio con sus correspondientes variedades de acuerdo con los índices de motivación principal del turista, comparando de ese modo a cada línea con un nicho de mercado adecuado (Tourism & Leisure - Europraxis; MINTUR, 2007).

Figura 1-1 Líneas de producto y variedades de productos específicos del Ecuador [Fuente: Ministerio de Turismo, 2012]

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos		Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos		Parques temáticos	Turismo de cruceros

Elaboración: Equipo T&L/PLANDETUR 2020

Dentro del Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014) se analiza la *“Situación de demanda de productos turísticos ecuatorianos en el trade”* en donde se destacan hechos como que el principal producto turístico comercial son los Circuitos Turísticos Generales. Seguidamente se encuentran el ecoturismo, los cruceros en las Islas Galápagos y el turismo cultural. (Tourism & Leisure Advisory Services; MINTUR; Fondo de Promoción Turística, 2009)

Entonces, es evidente que los productos turísticos ecuatorianos mantienen una diversificación y especialización diferenciada que obedece a la variada oferta del territorio. Esta oferta se encuentra liderada por las rutas turísticas generales, principalmente por aquellos que incorporan el recurso natural.

Rutas turísticas

De acuerdo con Chan (2005) una ruta turística está destinada a la promoción de un recurso, ya sea una determinada área geográfica o una temática que cuente con un potencial de aprovechamiento turístico. Se puede establecer que normalmente una ruta turística cuenta con la propiedad de brindar facilidad de encuentro entre el cliente y el medio, y experimentar libertad al movilizarse en el destino. En un comienzo las rutas turísticas fueron operadas únicamente por organismos públicos, pero se ha comenzado a normalizar que las empresas y emprendimientos privados empiecen a operarlos y comercializarlos a modo de paquetes turísticos. Cabe mencionar que pueden presentarse en forma de senderos o salidas temáticas aprovechando sectores rurales o urbanos. A su vez, Chan menciona que una ruta turística puede presentar un valor agregado que consista en una serie de actividades relacionadas a la temática elegida y que además cuando se introduce la prestación de servicios se le reconoce como un paquete turístico formal.

En concreto, la propuesta cumple con las características de una ruta turística en cuanto a que está destinada a aprovechar recursos turísticos, recorrerlos e incluir un valor agregado enfocado en la práctica fotográfica. De igual modo, se propone que mediante la investigación de mercados el cliente objetivo sea capaz de

escoger los servicios adicionales de su preferencia y de esta manera, se los pueda acoger dentro del diseño final de la ruta turística-fotográfica.

Turismo fotográfico

A pesar de que una definición formal del término “turismo fotográfico” sigue siendo inexistente, la oferta actual y ciertos autores lo conceptualizan como aquella tipología de turismo que tiene como ideal la captura de fotografías con temáticas variadas dentro de un recorrido turístico.

El turismo fotográfico se encuentra orientado a un nicho de mercado integrado por aficionados a la fotografía y demás personas que buscan vivir una experiencia novedosa y, al mismo tiempo, adquirir técnicas fotográficas. Su principal propósito se basa entonces en el enlace de dos intereses: el turismo y la fotografía, lo que da paso al desarrollo de la actividad turística en un destino determinado, mientras se aprovecha la potencialidad de una cámara fotográfica (Tavilla, 2016).

Casos de estudio

Se han revisado diversos documentos académicos cuyo propósito clave es fundamentar el diseño de la ruta turística-fotográfica para incentivar esta alternativa turística en la ciudad de Guayaquil y demostrar su factibilidad.

De acuerdo con Díaz-Victoria (2016) en México la oferta turística para *viajes fotográficos* era exigua, lo cual reveló el desaprovechamiento de un emprendimiento turístico destinado a potenciar los atractivos disponibles. Este análisis fue aprovechado por la empresa Photo Journey, que invirtió en la comercialización del servicio de expediciones fotográficas alrededor de México, orientado a un nicho de mercado que esencialmente busca combinar el goce estético de la fotografía con los viajes.

El estudio mencionado detectó como principal amenaza la proliferación de ofertas similares. Simultáneamente, la empresa tuvo que identificar estrategias para

minimizar la mala imagen que tiene México respecto a su seguridad puesto que los turistas identifican al país como un lugar de riesgo para viajar. Luego de analizar las problemáticas, contrastarlas con las oportunidades que generó y de levantar un estudio financiero, se concluyó que ofertar el servicio representó un plan de negocios viable y con retorno financiero favorable para la empresa.

De la misma forma Volkova (2013) identificó en Finlandia la necesidad de la empresa Fintur Ltd. de ampliar su catálogo de productos y atraer nuevos clientes. La empresa dirigió sus esfuerzos a diseñar un nuevo tipo de producto orientado a satisfacer las necesidades del emergente mercado ruso interesado en la fotografía y la naturaleza.

Como resultado se obtuvo un tour fotográfico natural dedicado a turistas interesados en viajar teniendo como principal objetivo tomar fotos de alta calidad. El enfoque del mercado meta apuntó a personas con las habilidades mínimas en fotografía, así como a fotógrafos profesionales. La guianza estaría a cargo de un fotógrafo profesional capaz de orientar al grupo en técnicas de fotografía y, la principal condición para participar en el tour se redujo a poseer una cámara que permita trabajar el modo manual o una cámara profesional. El beneficio económico derivado del tour generó una proyección positiva en las ganancias.

En efecto, el turismo fotográfico representa una oportunidad innovadora para conocer y ofertar destinos. Además, es evidente que existen muy pocas ofertas de recorridos turísticos y fotográficos tanto a nivel nacional como internacional. En definitiva, se logró demostrar la factibilidad financiera presente en ambos estudios, con lo que se puede inferir que llevar a cabo este tipo de propuesta resulta conveniente para la empresa y, como consecuencia positiva e indirecta, para el destino.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Considerando que el presente proyecto posee características propias de las ciencias sociales, se identificó como mejor opción aplicar la metodología de estudio de Malhotra (2008), aplicada al estudio de mercados, basada en dos tipos de investigación: exploratoria y descriptiva, que comprende el análisis de información primaria y secundaria, así como también de datos cualitativos y cuantitativos. Para el logro de los objetivos de la propuesta se ha trabajado una metodología que comprende la descripción de las herramientas y técnicas utilizadas en el proceso de diseño de una ruta turística-fotográfica que diversifique la oferta de productos de la empresa Go593.

2.1 Design thinking:

Para la identificación de los actores se acogió parcialmente la metodología *Design Thinking* de Tim Brown, proceso que a través del diseño consigue soluciones innovadoras como respuesta a varias problemáticas. A partir de esta aplicación se identificaron los principales actores del proyecto a fin de implicarlos en el desarrollo creativo de la propuesta (Universia España, 2017). Esta técnica metodológica establece un procedimiento que abarca varias herramientas orientadas a la resolución de problemas. Entre las usadas en el estudio actual, están:

Mapa de actores

A través de una representación gráfica que permitió visualizar las conexiones existentes entre los actores, se determinó a los principales sujetos asociados al diseño de la ruta turística - fotográfica. La finalidad de este mapa fue lograr la definición de los agentes primarios a investigar y al mismo tiempo fijar la estructura funcional para el resultado definitivo. La aplicación de este componente contribuyó

no sólo con el reconocimiento de los actores, sino también con la identificación de sus áreas de especialidad, lo que dio paso a la correcta orientación de los temas a tratar en el ciclo de entrevistas. (Ver apéndice A)

Brainstorming

También conocida como *lluvia de ideas*, es la técnica que combina dos enfoques: relajado e informal. Esta combinación permitió identificar resultados originales y creativos, al mismo tiempo que generó nuevas ideas.

Una vez identificados los actores principales, su especialidad y su radio de influencia, se procedió a realizar una lluvia de posibles preguntas para la preparación de entrevistas. La obtención de las entrevistas finales fue posible debido a la categorización de temas, el posterior refinamiento de las interrogantes, la confirmación de planes, una determinación de roles y finalmente la preparación de materiales para el trabajo de campo (Lospennato & Garzarón, 2014). Las guías de entrevista fueron planteadas de acuerdo con el área de experticia de cada actor y, posteriormente, se utilizaron como fuente para el diseño de las encuestas. (Ver apéndice C)

2.2 Entrevistas

El tipo de entrevista seleccionado fue la entrevista semiestructurada debido a que esta es más flexible en cuanto al orden y terminología aplicados, independientemente de los participantes del estudio. Por lo tanto, se estableció una estructura y delimitación de interrogantes que fueron diferentes para cada uno de los 15 entrevistados en consideración a la asignación de roles establecidos. (Ver apéndice B)

En los cuestionarios de entrevista se incorporaron interrogantes referentes a apreciaciones fotográficas de índole patrimonial, cultural y/o natural de la ciudad de Guayaquil. Así mismo, se recibieron recomendaciones, sugerencias y opiniones generales, expectativas, oportunidades y posibles amenazas o inconvenientes al

momento de implementar la propuesta. Esta retroalimentación, desde los diferentes puntos de vista de cada actor, presentó matices que fueron analizados a posteriori en una matriz que clasificaron los inputs derivados, de acuerdo con el grado de importancia y dificultad.

Matriz de Entrevistas

Con la finalidad de extraer y sintetizar las ideas más relevantes derivadas del ciclo de entrevistas, se planteó una matriz de clasificación que se basó en dos ejes principales: el vertical que representaba a la dificultad de aplicación de una idea, y el horizontal en el que las ideas se disponían de acuerdo con su grado de importancia. En efecto se obtuvieron cuatro cuadrantes de los cuales se consideró en el diseño a aquel que expuso las ideas con un mayor nivel de importancia y menor dificultad de ejecución. (Ver apéndice E)

2.3 Investigación de mercado

Mercado Meta

Para levantar las encuestas aplicables al presente proyecto se seleccionó una muestra representativa que, finalmente, fue fijada en aquellos miembros de la “Generación Y” también conocidos como “Millenials” con afición a la fotografía; residentes guayaquileños y turistas internos, es decir, aquellos potenciales visitantes del resto del país.

Muestra

Como consecuencia de la falta y actualización de datos en los segmentos de mercado, se consideró calcular la muestra en base a una población de un universo desconocido para reducir el rango de error e incrementar la fiabilidad de la información obtenida. Por otra parte, se consideró pertinente darles mayor relevancia a los resultados derivados de la población guayaquileña por sobre la información del turista interno, debido a que se pretendió diagnosticar datos que

sustenten la problemática existente en Guayaquil sobre la desvalorización del patrimonio.

Así, la fórmula para el cálculo de la muestra en un universo desconocido se definió como:

N= Tamaño de la muestra

Z= Número de unidades de desviación típica en una distribución normal que dará el grado de confianza querido.

P= Porcentaje de la población que posee las características de interés.

K= Margen de error aceptable entre la muestra y la población total. (García, 2008)

Sustituyendo:

De acuerdo con el problema mencionado previamente, la ponderación del total de encuestas realizadas, es decir, 385 encuestas para cada segmento se delimitaron en 70% Guayaquileños y 30% turistas internos, entonces:

Población Guayaquileña:

El total de encuestas realizadas a la población guayaquileña fue de 269.

Población turista interno:

El total de encuestas realizadas a la población de turista interno fue de 116.

Encuestas

La encuesta realizada para la propuesta final fue dividida en tres secciones: la primera recogió datos demográficos acerca del perfil del público objetivo, la segunda buscó identificar los conocimientos previos relacionados al turismo fotográfico y la intención de adopción del producto y, por último, la tercera sección indagó en las preferencias del mercado meta con respecto a servicios adicionales, temática de la propuesta, precios referenciales y duración del recorrido. (Ver apéndice G)

Debido a las características del público objetivo de la propuesta, los Millenials, quienes se encuentran mayormente involucrados con las tecnologías digitales y que prefieren el uso de plataformas online, se logró identificar que la vía óptima para la recolección de los resultados fue a través de la plataforma Google Formularios (Rivera & Larios, 2016). Esta herramienta permitió recoger información de manera eficiente con el fin de minimizar los tiempos y costes de la investigación, a través de medios en donde la muestra escogida dispuso de facilidad de acceso como plataformas digitales tanto web como móviles.

2.4 Diseño de la ruta

Con el fin de definir el diseño final de la propuesta, aparte de tomar en consideración la sustancial retroalimentación obtenida de la aplicación de encuestas, fue necesario seguir una guía metodológica que fijó las bases para la correcta construcción y orientación del producto. Es así como, a través del uso de una investigación bibliográfica, se escogió como mejor opción a la herramienta *Circuitos Turísticos: Programación y Cotización* (2005) de la autora Nélide Chan.

Delimitación del espacio o territorio a recorrer

La dimensión de la ruta fue determinada en términos locales ya que se desarrollará únicamente en la ciudad de Guayaquil. Así también se determinó su tamaño en función a la tipología de producto, las particularidades de la ciudad, el tema planteado, la ubicación de los atractivos y/o recursos, el tiempo total de desarrollo del servicio y la forma de movilización durante el recorrido.

Determinación de la tipología de la ruta

La tipología de la ruta fue establecida de acuerdo con la siguiente clasificación:

- Por su área geográfica: regionales o locales.
- Por su temática: temáticos o generales.

- Por su diagramación: lineal, circular o triangular.

Además, se eligió al más apto tomando en cuenta la opinión del mercado meta derivada de los resultados de la encuesta.

Elección de los atractivos

Es bien sabido que los atractivos constituyen el elemento motivador principal para el desplazamiento de los turistas. Por ello, se seleccionó a los atractivos de acuerdo con los resultados de la investigación a mercados y el punto de vista de la empresa. Se estableció una matriz comparativa de atractivos y a su vez, con el objetivo de profundizar en las características de los atractivos seleccionados, se llevó a cabo el levantamiento de fichas de caracterización de atractivo de Ricaurte. (Ver apéndice H). Cabe mencionar que, dependiendo de la temática de la ruta, se determinó finalmente la categorización de los atractivos.

Logística

Para el presente producto, el factor tiempo o duración del recorrido se decidió en función de la determinación de la carga horaria destinada al desempeño de las actividades principales del recorrido, siendo estas la captura de fotografías y la interpretación turística; además, de la prestación de servicios complementarios como la alimentación y, fundamentalmente, el tiempo de transportación entre los diferentes atractivos. Cabe señalar que al igual que en las anteriores fases del diseño, fue considerada la opinión preferida por el público encuestado.

Diagramación de la ruta

Para la planificación final de la ruta se investigó el destino y los atractivos de forma presencial y documental. De esta manera fue como se realizó una visita guiada con el propósito de levantar fichas referentes al valor histórico, geográfico y/o patrimonial de Guayaquil y los atractivos finales del producto. Cuando los atractivos definitivos fueron decididos, se referenció su ubicación en el mapa y se

establecieron distancias entre ellos. Finalmente se determinaron los sitios de partida y finalización de la ruta.

Una vez seleccionadas en consonancia con el tema final, fue necesario ubicarlos en un plano a fin de evaluar los atractivos y servicios complementarios de acuerdo con su valor, su accesibilidad y nivel de conexión. Por último, se planteó la ruta señalando los atractivos centrales, las vías de acceso y las distancias detalladas de acuerdo con la longitud del recorrido y/o tiempo empleado.

2.5 Estudio de Factibilidad Financiera

Para llevar a cabo el estudio de la factibilidad financiera del producto fue necesario construir un flujo de caja que, a través de los cálculos del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), determinó la rentabilidad del proyecto. Para este estudio fueron utilizados los datos obtenidos como resultado de la aplicación de la investigación de mercado y de la información comercial brindada por la empresa. La metodología para utilizar en esta sección del proyecto se basó en las técnicas financieras de la obra “Preparación y Evaluación de Proyectos” de Nassir y Reinaldo Sapag (2008).

2.6 Diseño de prototipos de alta y baja fidelidad

Prototipo de baja

Para el diseño del prototipo de baja se recurrió a una profesional en diseño gráfico, la cual nos orientó en la selección del medio apropiado para detallar de forma interactiva el contenido de la ruta turística. De esta manera fue escogida la plataforma AlpacaMaps, una herramienta que se encuentra disponible de forma gratuita en la red y ayuda a crear itinerarios y recorridos online, orientada a organizadores turismo y otros negocios relacionados con la industria de los viajes (AlpacaMaps, 2018). En esta plataforma se incluyeron de forma digital a los atractivos finales determinados según las fichas de atractivo de la metodología de Chan (2005) y validadas de acuerdo con el criterio de GO593.

En concreto, la información que se incorporó dentro de este prototipo fue, en primer lugar, la representación gráfica de la delimitación y tipo de ruta. Además, se abarcó una breve descripción de los atractivos, las actividades a desarrollarse en ellos, los tipos de fotografía que se pueden realizar de acuerdo a los atributos de cada punto, imágenes referenciales y la visualización de las rutas de conexión entre atractivos.

Validación del prototipo de baja

Para obtener la certificación de la ruta se recogió la opinión de un experto por cada rol asignado en el previo mapa de actores a través de un ciclo de entrevistas donde se presentó el prototipo y se aplicó una ficha de calificación. De este modo fue posible realizar correcciones y mejoras de acuerdo con las apreciaciones y recomendaciones brindadas.

Prototipo de alta

De acuerdo con el previo diseño de la ruta y retroalimentación derivada de la validación del prototipo de baja, se procedió a ejecutar un recorrido piloto. Las personas involucradas en este fueron: un profesional en fotografía miembro de la organización beneficiaria del proyecto, un guía turístico y un pequeño grupo conformado por personas pertenecientes al público objetivo de la propuesta.

Validación del prototipo de alta

A través de una encuesta de satisfacción realizada a los participantes al finalizar la ruta piloto, se logró recaudar información relevante que colaboró con la determinación final del diseño y analizó la pertinencia de la propuesta y su nivel general de aceptación.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El propósito de este capítulo es exponer mediante un análisis los datos obtenidos a través de la metodología aplicada. La información tanto cualitativa como cuantitativa se encuentra sintetizada en los siguientes enunciados, así:

3.1 Resultados del ciclo de entrevistas

Go593

El gerente de Go593 expresó sus aspiraciones por incorporar el componente turístico en su empresa además de lograr diferenciarse de otras escuelas o empresas similares a través de una diversificación de su oferta. Así mismo, manifestó que sus intenciones de operar turísticamente no podían concretarse debido a no contar con un profesional en turismo dentro de su equipo de trabajo. (Ver apéndice D)

Turista interno y aficionados de la fotografía

Los turistas internos manifestaron que les resulta provechoso poder combinar el disfrute turístico con el aprendizaje fotográfico para así sacar ventaja de sus dispositivos indispensables en cada viaje. A su vez, los aficionados a la fotografía afirmaron que recibir información turística además de las técnicas fotográficas les resultaba de igual relevancia; y que aprender en campo representa la oportunidad de vivir esta actividad mediante una experiencia distinta que refuerza los conocimientos a través de la práctica. Ambos grupos de entrevista coincidieron en sus preferencias por los recorridos todo incluido además de priorizar la seguridad durante este. (Ver apéndice D)

Profesionales en fotografía y turismo

Los expertos en el área turística expresaron que debido a la proliferación de ofertas de rutas en la ciudad es necesario establecer un concepto innovador. En este sentido, afirmaron que la propuesta, al aprovechar un nicho de mercado emergente interesado en el aprendizaje de la fotografía, resulta novedosa. Otro de los temas abordados se enfocó en los potenciales atractivos a incluirse en la ruta, en este punto los entrevistados pusieron en manifiesto la existencia de atractivos interesantes que no necesariamente forman parte de la oferta turística principal de la urbe porteña.

En cuanto, a los fotógrafos entrevistados ellos afirmaron que Guayaquil cuenta con recursos idóneos para esta práctica y que el reto principal se trata de utilizar aquellos espacios que no son comúnmente ofertados y que poseen características particularmente llamativas. Del mismo modo, respondieron que era conveniente diseñar una ruta temática con el fin de sacar el máximo provecho a los recursos y asegurar la especialización de la enseñanza.

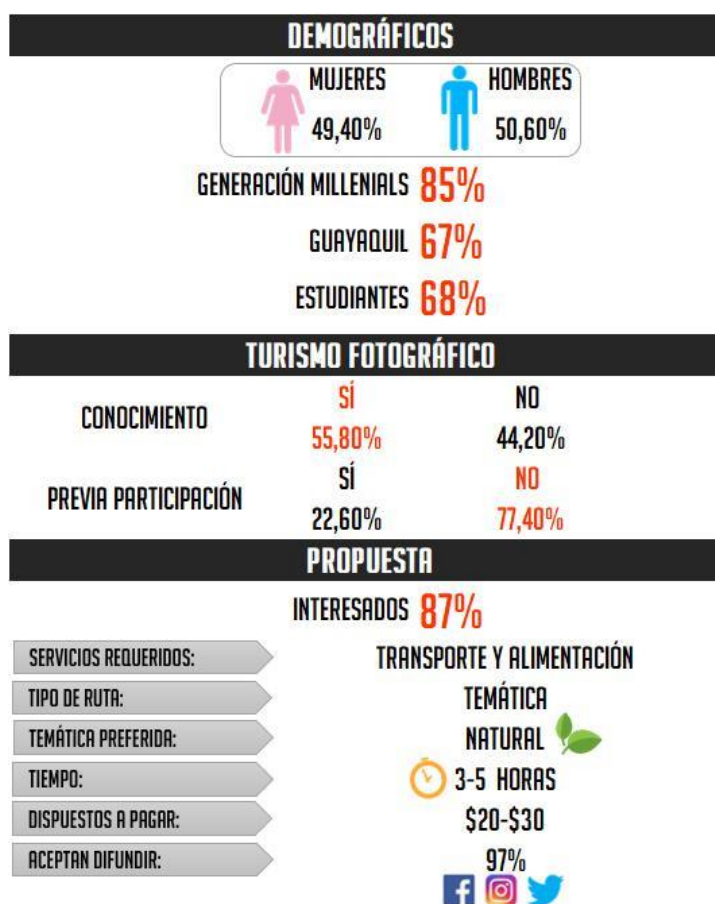
Dentro de los comentarios coincidentes en ambos roles se encuentra la consideración de la seguridad durante la operación, la correcta planificación y logística del recorrido, así como tomar en cuenta los gustos y puntos de vista individuales de cada turista, por lo que recomendaron la recaudación de información proveniente del mercado meta del proyecto. (Ver apéndice D)

3.2 Resultados más relevantes de las encuestas

Para recapitular y presentar los resultados más relevantes de la encuesta es necesario recordar que se encontraba dividida en tres secciones de interés. La primera, enfocada en los datos demográficos acerca del perfil del público objetivo, la segunda que pretendía identificar los conocimientos previos relacionados al turismo fotográfico y la posible adopción del producto. Y la última, que recoge las preferencias del mercado meta con respecto a servicios adicionales, temática de la propuesta, precios referenciales y duración del recorrido.

Con el objetivo de sintetizar la información recogida en la encuesta se optó por el diseño de una figura presentada a continuación:

Figura 3-1 Resultados de la encuesta [Fuente: Elaboración propia]



3.3 Resultados del estudio de mercado

Se realizó un estudio de mercado con el fin de evaluar la situación actual del sector con respecto a la demanda, la oferta o competencia, precios y canales de distribución. De esta manera, el estudio de mercado aplicado a la propuesta de la ruta turística-fotográfica reveló que resulta innovadora y que dada esta característica puede ser complicado introducirse en el mercado. Así, el sector fotográfico está empezando a popularizar esta nueva modalidad de enseñanza aprovechando los espacios abiertos y salidas de campo como, por ejemplo, LEXA con su marca “LabterEC”, lo que representa una competencia. Además, la incertidumbre generada en la mente del consumidor frente a productos

desconocidos en el mercado puede generar cierta resistencia al momento de su adquisición debido al desconocimiento de los costos.

En cuanto a los potenciales clientes, se determinó que serían aquellas personas aficionadas a la fotografía y los turistas internos, brindando prioridad al público objetivo, especialmente a aquellos residentes en Guayaquil. Enseguida se dedujo el poder adquisitivo de este grupo en base a su situación actual de estudiantes y al precio que estaban dispuestos a pagar, detallado en los resultados de las encuestas.

Por otro lado, se estimó la demanda potencial con el objetivo de establecer datos verídicos tomando como referencia información del INEC y haciendo una proyección del crecimiento de la población hasta el año 2024, horizonte de implementación de la ruta; seguida de la aplicación de filtros para alcanzar niveles de realistas y fiables. (Ver apéndice F)

Con respecto a la comercialización del producto se establecieron sus principales características, siendo estas: producto de especialidad, innovador y emergente. En cuanto a sus niveles de calidad, la ruta turística – fotográfica representa un producto central y esperado, puesto que cubre los requerimientos de la demanda; además es necesario establecer niveles correspondientes a un producto aumentado debido a su carácter innovador y producto de apoyo, por las gestiones necesarias para optimizar la operación de la actividad.

Cabe señalar que la plaza viene determinada por la gestión de contacto y publicidad que la empresa actualmente utiliza. Esto quiere decir que se podrá obtener información hablando directamente con el gerente o vía redes sociales puesto que, de todas formas, se realizará una publicidad exhaustiva sobre la ruta en los primeros meses de comercialización. En referencia a la ejecución de la compra, esta seguirá tramitándose vía transferencia bancaria.

3.4 Diagramación: Propuesta final

Descripción de la Ruta

La ruta diseñada para la escuela vivencial de fotografía Go593, se basa en un recorrido ubicado en la ciudad de Guayaquil y una de sus dos zonas de influencia más cercanas Samborondón. De carácter local urbano y con una temática de índole natural, este recorrido comprende dos atractivos: el Jardín Botánico de Guayaquil y el Parque Histórico Guayaquil, ambos categorizados como centrales y que incluyen dentro de ellos a recursos con propiedades relacionadas a la naturaleza como paisajes, espacios de vegetación, flora y vida silvestre.

Contenido

En referencia al contenido de la ruta se pueden identificar cuatro servicios y dos actividades, así:

Tabla 3.1 Descripción del contenido de servicios y actividades de la ruta
[Fuente: Elaboración propia]

SERVICIOS	Interpretación turística: con el objetivo de ofrecer a los participantes una retroalimentación concerniente a temas como historia, características e información general e interesante acerca de los atractivos, se contará con los servicios de un guía turístico capacitado. De acuerdo con los espacios de visita, los datos específicos comentados harán referencia a variables como descripción de especies vegetales y animales, hechos históricos del lugar y consideraciones importantes al momento de ejecutar el recorrido.
	Instrucción de fotografía: como se ha descrito ya, la fotografía constituye el elemento central de esta ruta. Por lo tanto, es la actividad a la que se le dedica más tiempo a fin de que la enseñanza sea completa y satisfactoria. Los tipos de fotografía a impartirse se han determinado de acuerdo con la temática natural del producto, por lo tanto los talleres estarán basados en fotografía paisajística, fotografía de flora y fotografía faunística.

	<p>Alimentación: el servicio de alimentación ofrecido se reflejará en la repartición de un box lunch compuesto generalmente por un sándwich, un jugo en tetra pack, una fruta y una botella de agua. La elección de un refrigerio en lugar de una comida completa obedece a los horarios de operación de la ruta, ya que constituye un espacio en el que los participantes no requerirán necesariamente de un plato fuerte o algo similar; además, debido al tiempo limitado de ejecución no es posible realizar una parada para disfrutar de un servicio de alimentación en restaurante o establecimientos parecidos.</p>
	<p>Transportación: los traslados entre atractivos se realizarán a bordo de un vehículo de alquiler estilo van que pueda abarcar la capacidad demandada para cada recorrido. Este servicio movilizará a los usuarios, guía y profesional de fotografía desde el punto de encuentro y partida hasta cada uno de los atractivos, conectándolos para finalmente retornar al sitio de inicio donde se dará término al recorrido.</p>
ACTIVIDADES	<p>Práctica de fotografía: una vez que las clases hayan sido dictadas, los usuarios tendrán el espacio suficiente para practicar esta actividad con sus dispositivos. Durante este tiempo tendrán la oportunidad de realizar fotos de acuerdo a las técnicas aprendidas recorriendo libremente los espacios de su interés dentro de los atractivos.</p>
	<p>Recreación general: el tiempo personal de esparcimiento no fue dejado de lado, por lo que se destinaron momentos para que los clientes puedan disfrutar de los atractivos desempeñando actividades de su preferencia como por ejemplo exploración, contemplación, descanso, compras, etc.</p>

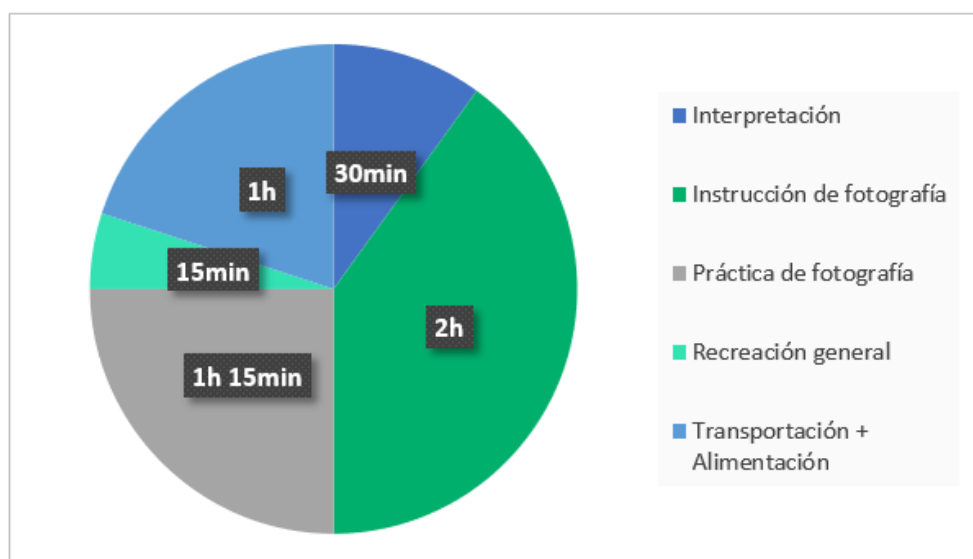
Logística

Tiempo

Para determinar el tiempo total de operación por cada recorrido, fueron considerados los intervalos de traslado desde el punto de concentración o partida hacia cada atractivo, la conectividad entre estos, el espacio destinado a cada

actividad, la prestación de los diferentes servicios y el tiempo de retorno al sitio de inicio. Una vez evaluados estos tiempos, se determinó para la ruta un total de 5 horas cuya distribución se encuentra representada en el siguiente gráfico:

Figura 3-2 Distribución del tiempo según actividades y servicios
[Fuente: Elaboración propia]



Grupos

El tamaño de los grupos para el funcionamiento de la ruta propuesta fue definido de acuerdo con la experiencia del representante de la empresa en la operación de sus productos actuales. Es así como debido a la naturaleza pedagógica de la actividad de enseñanza fotográfica, el manejo de los grupos se ha limitado a un rango de entre 6 a 9 personas con el fin de facilitar y garantizar el aprendizaje. Por otro lado, este número se determinó también al tomar en cuenta el punto de equilibrio derivado del estudio financiero, donde se identificó como margen mínimo de operación a la participación de 6 personas.

Punto de concentración

Con la finalidad de simplificar la operación y minimizar los tiempos de movilización, fue necesario establecer un sitio de encuentro común a todos los participantes. Este lugar se determinó de acuerdo con criterios como la distancia hacia los dos atractivos de la ruta, la fluidez de traslado que ofrecen las vías de acceso hasta ellos y la facilidad de los usuarios para llegar hasta él. Fue así como finalmente se escogió a la gasolinera Mobil del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo para hacer las veces de punto de partida y finalización de los servicios, puesto que esta cumplía satisfactoriamente con las variables descritas previamente.

Operación e Itinerario

Para la implementación del producto se ideó un plan de operación equivalente a cuatro recorridos mensuales a fin de dar espacio a los otros productos de la empresa. La distribución de estos recorridos quedó establecida en dos días al mes durante los fines de semana, con dos jornadas en cada uno de ellos, una ejecutada en horario matutino y otra en horario vespertino. Este sistema garantizará además el óptimo aprovechamiento del recurso de transportación puesto que el alquiler del vehículo será contratado para todo el día. Por otra parte, la existencia de este método ofrece a los usuarios la opción de escoger el recorrido de acuerdo con su disponibilidad de tiempo y la preferencia de captura de fotos (por ejemplo: con luz de mañana o de tarde).

Los itinerarios de visita para cada jornada quedaron establecidos de la siguiente manera:

Tabla 3.2 Itinerario de visita para la ruta turística fotográfica, horario matutino [Fuente: Elaboración propia]

HORARIO	ACTIVIDAD
07h00	Partida desde gasolinera Mobil Aeropuerto José Joaquín de Olmedo
07h15	Llegada a Jardín Botánico de Guayaquil
07h15 - 09h00	Taller de fotografía + Interpretación Turística*
09h00 - 09h30	Práctica
09h30	Partida hacia Parque Histórico Guayaquil y entrega de box lunch
10h00	Arribo a Parque Histórico Guayaquil
10h00 - 10h45	Taller de fotografía + Interpretación Turística
10h45 - 11h30	Práctica
11h30 - 11h45	Esparcimiento general
11h45	Partida hacia gasolinera Mobil Aeropuerto José Joaquín de Olmedo
12h00	Llegada a gasolinera Mobil Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y finalización de los servicios
*Dentro de este rango de tiempo se encuentran intrínsecos 15 minutos dedicados a la interpretación/guianza turística.	

Tabla 3.3 Itinerario de visita para la ruta turística fotográfica, horario vespertino [Fuente: Elaboración propia]

HORARIO	ACTIVIDAD
12h45	Partida desde gasolinera Mobil Aeropuerto José Joaquín de Olmedo
13h00	Llegada a Jardín Botánico de Guayaquil
13h00 - 14h45	Taller de fotografía + Interpretación Turística
14h45 - 15h15	Práctica
15h15	Partida hacia Jardín Botánico Guayaquil y repartición de box lunch
15h45	Arribo a Parque Histórico Guayaquil
15h45 - 16h30	Taller de fotografía + Interpretación Turística
16h30 - 17h15	Práctica
17h15 - 17h30	Esparcimiento general
17h30	Partida hacia gasolinera Mobil Aeropuerto José Joaquín de Olmedo
17h45	Llegada a gasolinera Mobil Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y finalización de los servicios

Precio

El precio de comercialización de la ruta fue dispuesto de acuerdo con la preferencia de pago del público encuestado en la investigación de mercados, además de la estimación de costos y gastos en el flujo de caja del estudio financiero. Como resultado, el precio establecido para la ruta es de \$30 por persona. (Ver apéndice I)

Requisitos

Para poder adquirir y disfrutar del producto, los potenciales usuarios deben contar con una cámara que contenga el modo Manual para capturar fotos, este equipo puede ser digital, semi-profesional o profesional; o, en su defecto disponer de un dispositivo móvil con una cámara de alta resolución, trabajando con una aplicación que simule el modo Manual de una cámara fotográfica. No es necesario contar con experiencia en el campo de la fotografía puesto que los talleres enseñan técnicas desde los niveles más básicos.

3.5 Análisis FODA

El análisis FODA tiene como objetivo principal exponer para la empresa, mediante una gráfica, aquellos detalles del producto o servicio en función a sus características propias y las del mercado, para que así se puedan establecer gestiones que aprovechen los puntos a favor y a su vez, minimicen o prevengan pérdidas o daños.

Tabla 3.4 Análisis FODA [Fuente: Elaboración propia]

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El turismo fotográfico es un concepto innovador. ▪ Políticas turísticas: impulso de las gobernanzas nacionales y locales para la promoción del turismo en Guayaquil. ▪ Dominante interés por parte del mercado meta. ▪ Espacios de interés (naturaleza) con potencialidad y atributos turísticos y fotográficos. ▪ Trabajar con grupos pequeños garantiza la exclusividad del servicio, así como el aprendizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guayaquil es un destino no aprovechado en la oferta de turismo fotográfico. ▪ Aficionados de fotografía: nicho de mercado emergente y no explorado. ▪ Desarrollo de cultura fotográfica. ▪ Promoción de Guayaquil como destino turístico. ▪ Manejo de precios con un mayor margen de utilidad debido a tratarse de un producto especializado. ▪ Promoción indirecta del producto a través de los posteos vía redes sociales de los resultados del recorrido (las fotos) por parte de los usuarios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ambiental: mala imagen alrededor de uno de los espacios de interés (Jardín Botánico) debido a una ligera contaminación. ▪ Barrera para acceder al producto: cámara semiprofesional o profesional, teléfono con una cámara de alta resolución. ▪ Tiempo: la distancia de conexión entre atractivos puede llegar a ser extensa debido al tráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posible incremento de la polución en los alrededores del Jardín Botánico Guayaquil. ▪ Inestabilidad en la situación política del país. ▪ Fluctuaciones en el plano económico pueden afectar al costo de producción del producto y a la adquisición de este por parte de los potenciales consumidores. ▪ Posibles réplicas por parte de la competencia en la oferta de este tipo de actividad en Guayaquil.

3.6 Resultados Análisis Financiero

Flujo de caja

Para ilustrar de forma sintetizada a los resultados más relevantes del análisis de factibilidad financiera se diseñó un flujo de caja en base a la demanda efectiva, los potenciales ingresos, gastos operacionales y gastos fijos, impuestos, inversión y capital de trabajo. Este cálculo se dio contemplando un horizonte de 5 años de funcionamiento para la propuesta y se encuentra representado en el siguiente gráfico:

Tabla 3.5 Flujo de caja para la implementación de la Ruta Turística Fotográfica
[Fuente: Elaboración propia]

IMPUESTO A LA RENTA	
AÑO 2018	25,00%

FLUJO DE CAJA						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Capacidad		417	408	402	393	384
Precio		\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Ingresos		\$ 12.519,36	\$ 12.247,20	\$ 12.065,76	\$ 11.793,60	\$ 11.521,44
Gastos Operacionales		\$ (6.649,17)	\$ (6.504,62)	\$ (6.408,26)	\$ (6.263,71)	\$ (6.119,16)
Gastos por Alquiler		\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)
Gastos Publicitarios		\$ (1.305,00)	\$ (1.140,00)	\$ (1.140,00)	\$ (1.140,00)	\$ (1.140,00)
Utilidad antes de impuestos a trabajadores		\$ 2.165,19	\$ 2.202,58	\$ 2.117,50	\$ 1.989,89	\$ 1.862,28
15% impuestos a trabajadores		\$ 324,78	\$ 330,39	\$ 317,63	\$ 298,48	\$ 279,34
Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 1.840,41	\$ 1.872,19	\$ 1.799,88	\$ 1.691,40	\$ 1.582,93
25% Impuesto a la renta		\$ 460,10	\$ 468,05	\$ 449,97	\$ 422,85	\$ 395,73
Utilidad Neta		\$ 1.380,31	\$ 1.404,14	\$ 1.349,91	\$ 1.268,55	\$ 1.187,20
Capital de trabajo	\$ (923,60)					
Recuperación de capital de trabajo						\$ 923,60
Inversión	\$ (1.006,00)					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ (1.929,60)	\$ 1.380,31	\$ 1.404,14	\$ 1.349,91	\$ 1.268,55	\$ 2.110,80
TIR	67,64%					
VAN	\$2.573,93					

De lo expuesto previamente se puede inferir que la propuesta representa un panorama favorable económicamente para la empresa si se decidiera adoptar su implementación y posterior operación. Esta afirmación procede de resultados como la generación de utilidad desde el primer período de ejecución, hecho que supone una oportunidad sumamente importante puesto que el proyecto empezará a ser viable muy tempranamente, devolviendo e incluso superando el valor invertido al finalizar el año 1.

Analizando los valores referentes al Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) encontramos que la adopción del producto incurriría sin lugar a dudas en la producción de ganancias para la empresa ya que el VAN resultó positivo y por lo tanto multiplicaría su capitalización; por otro lado, la TIR al ser superior al porcentaje mínimo de rentabilidad exigido por el inversionista representa una alta suficiencia no sólo para asegurar el retorno de la inversión sino incluso para proliferar los beneficios económicos.

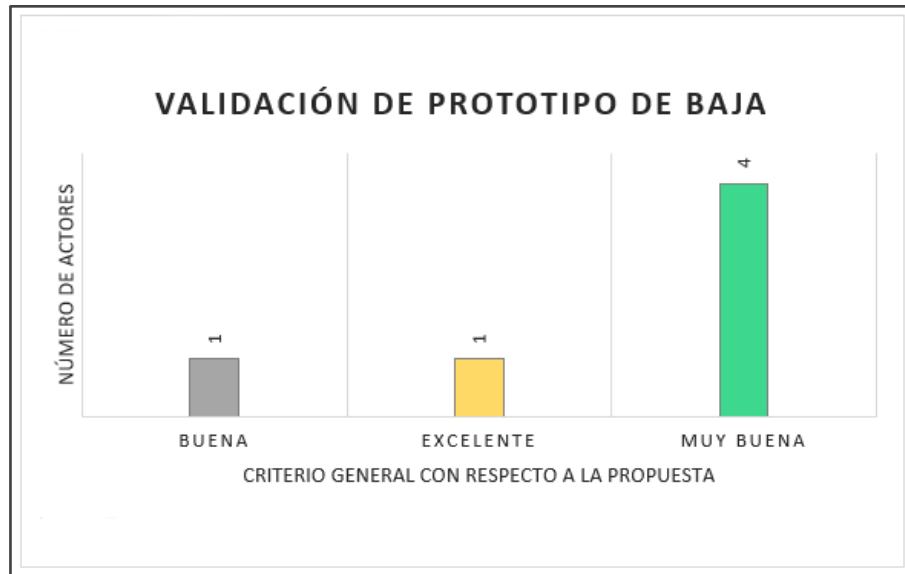
En conjunto, estos hechos representan un argumento sólido en pro de la resolución de ejecución de la propuesta, dada la factibilidad demostrada a través de los cálculos realizados.

3.7 Resultados de la validación de la propuesta

Valoración final del prototipo de baja

Durante la etapa del prototipo de baja fidelidad la propuesta fue categorizada como “Muy buena”, señalada así por un promedio de 34 puntos sobre 40 derivado de la síntesis de las calificaciones totales otorgadas por los expertos en fotografía, turismo y el gerente de Go593 de acuerdo a su criterio con respecto a las diferentes variables. Esta asignación significa que, si bien el producto diseñado cumplía con altos parámetros de satisfacción, pertinencia y calidad en cuanto a la selección de los atractivos, administración de los tiempos y distancias en la logística de operación, oferta de servicios y actividades y el establecimiento del precio de comercialización; aún existía una posibilidad de mejora para que la propuesta fuera óptima. Los resultados específicos quedan demostrados en el siguiente gráfico:

Figura 3-3 Validación general del prototipo de baja fidelidad [Fuente: Elaboración propia]



Interfaz del prototipo de baja en plataforma AlpacaMaps

Figura 3-4 Interfaz del prototipo de baja en AlpacaMaps 1 [Fuente: Elaboración propia]

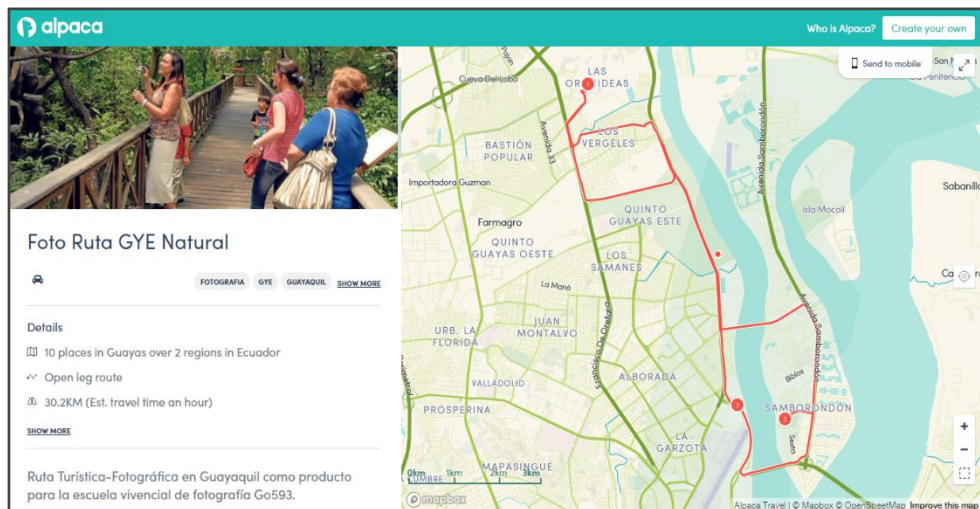


Figura 3-5 Interfaz del prototipo de baja en AlpacaMaps 2 [Fuente: Elaboración propia]

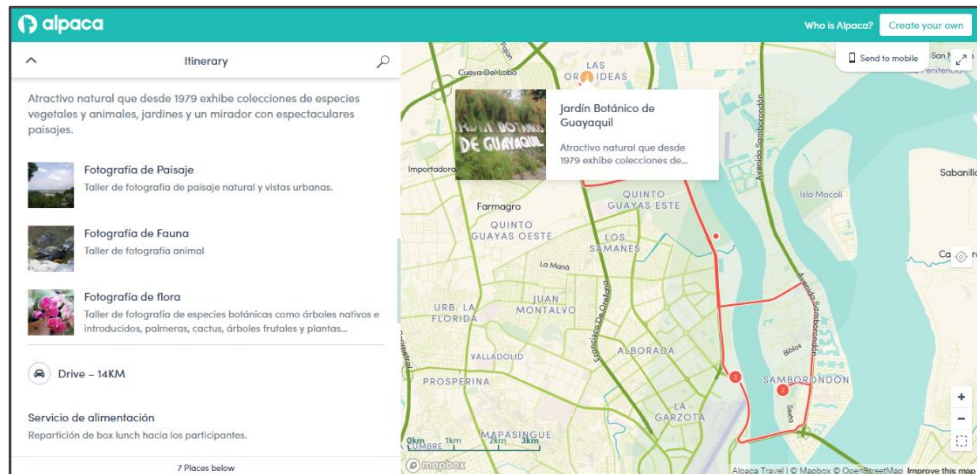
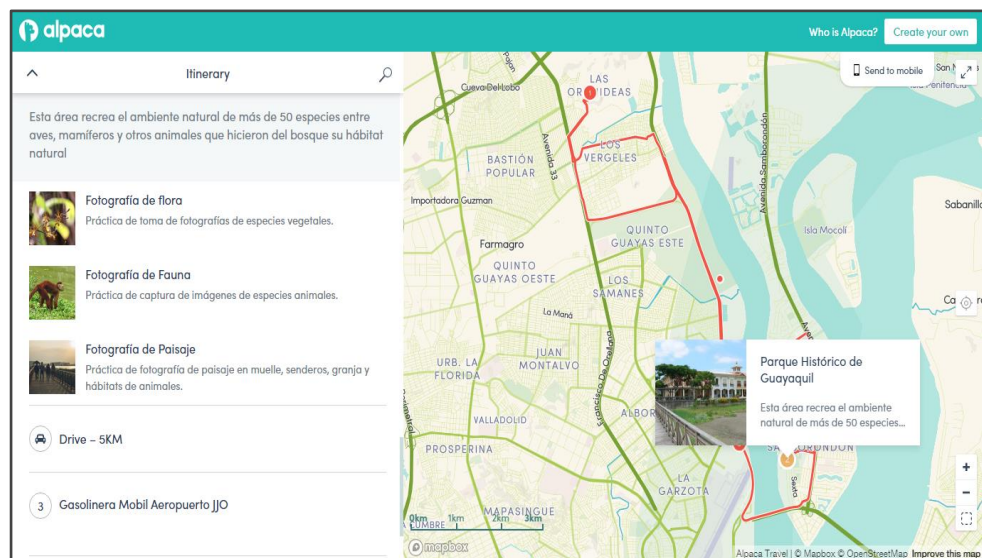


Figura 3-6 Interfaz del prototipo de baja en AlpacaMaps 3 [Fuente: Elaboración propia]



Valoración del prototipo de alta fidelidad

Al finalizar el recorrido piloto o prototipo de alta, el valor de la propuesta fue definido como “Excelente” por parte de 5 de los 6 participantes, y obteniendo una calificación promedio de 54 puntos sobre 60 posibles, como resultado de su retroalimentación. Esta puntuación surge del nivel de satisfacción de los usuarios

con respecto al enlace del aprendizaje de la fotografía y el turismo, el método y tiempos de transportación, las actividades realizadas en el recorrido, el grado de atractivo turístico y fotográfico de cada uno de los atractivos, el precio determinado para la adquisición del producto y la percepción general de la ruta como experiencia personal. Aunque la calificación no fue perfecta, es preciso destacar que esta apreciación de excelencia por parte del público meta es sumamente significativa puesto que revela el valor de la propuesta y afianza la idea de su futura implementación. La aprobación y sugerencias de los participantes colaboraron con el ajuste de pequeños detalles para la propuesta final y dieron un cierre positivo a la búsqueda de validaciones. A continuación, se exponen los resultados en una figura:

Figura 3-7 Validación general del prototipo de Alta Fidelidad (recorrido piloto)

[Fuente: Elaboración propia]

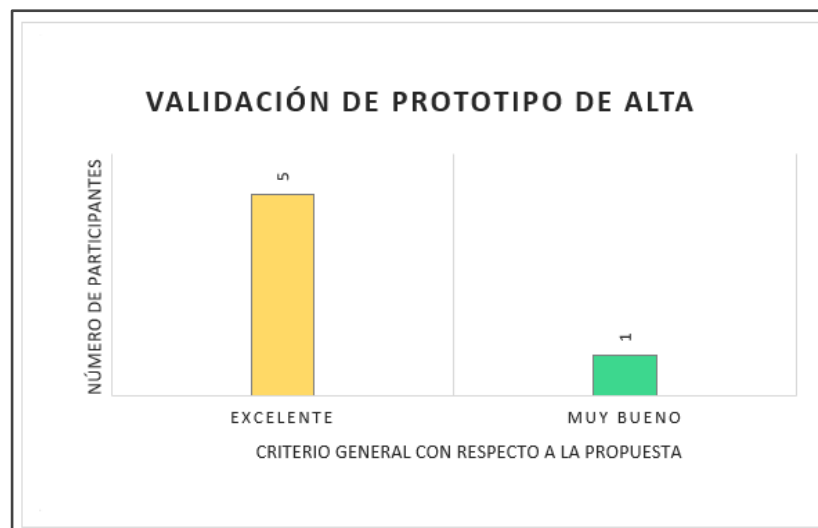
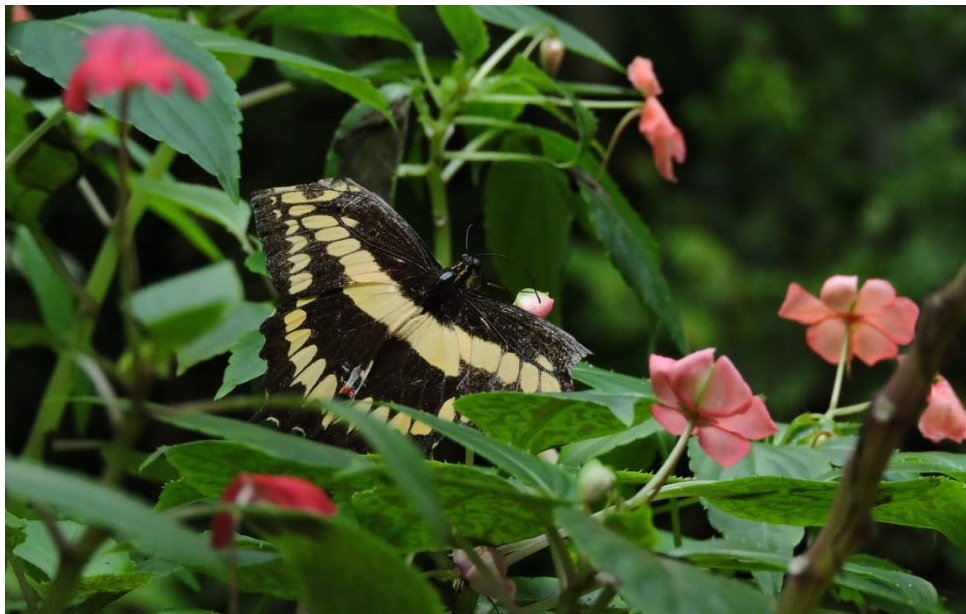


Figura 3-8 Resultados de la validación del prototipo de alta



Figura 3-9 Resultados de la validación del prototipo de alta



CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. La propuesta determinó que existe la posibilidad de diferenciación y diversificación de la oferta actual de productos de la escuela vivencial Go593 en el marco del turismo alternativo, con el fin de mitigar la problemática existente respecto a la incipiente competencia generada en el plano de las excursiones para la enseñanza fotográfica en el sector. Esta afirmación se originó a partir de la exploración del estudio de mercado, del diseño de la ruta y del análisis del estudio financiero aplicado a la propuesta.
2. El estudio de mercado evidenció que actualmente existen empresas y personas naturales ofertando productos similares a la oferta de Go593; sin embargo, no se identificó una amenaza competitiva que afecte directamente a comercialización de un producto en la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, se infiere que diseñar una ruta que enlace fotografía y turismo en la urbe porteña representa una oportunidad de desarrollo puesto que se trata de un destino generalmente no aprovechado y no valorado ni turística ni fotográficamente.
3. A su vez, la investigación de mercados a través de la aplicación y análisis de una encuesta dirigida a una muestra representativa de la demanda potencial logró determinar su perfil, disposición a ser partícipe de la propuesta y preferencias al respecto. En conclusión, el público objetivo quedó determinado como un grupo integrado por hombres y mujeres de la generación Millennials comprendida entre los 18-35 años, en su mayoría estudiantes universitarios aficionados a la fotografía. Cabe recalcar que, a pesar del desconocimiento de la tipología de la propuesta, un significativo porcentaje de la muestra expresó su intención de participar.

4. El diseño de la ruta turística-fotográfica en la ciudad de Guayaquil se logró ejecutar mediante los resultados de la investigación de mercados anteriormente mencionada y del empleo de las herramientas metodológicas derivadas del manual “Programación y Cotización de Circuitos Turísticos” de Nélide Chan. De ahí que la estructuración de la propuesta se dio en conformidad con la preferencia del público por un recorrido temático de naturaleza, que no debía superar las 5 horas de duración ni costar más de 30 dólares, incluyendo servicios de transporte, alimentación e interpretación turística. En relación con la aplicación de la metodología de Chan, se definieron los parámetros de diagramación de la ruta en términos de tipología, selección de atractivos y accesibilidad. Así, los atractivos finales fueron el Jardín botánico de Guayaquil y el Parque Histórico Guayaquil, ambos clasificados como centrales, delineando una ruta de carácter local y de tipo circular, estableciendo un análisis de las rutas más convenientes de movilización entre puntos de encuentro y atractivos considerando los tiempos de traslado y el estado físico y de conectividad de las calles o avenidas.
5. Una vez concluido el diseño de la ruta se plantearon dos prototipos, uno de baja fidelidad y otro de alta fidelidad a fin de conseguir valoraciones respecto a la propuesta. Para ello se elaboraron matrices de validación que determinarían la calidad del producto según los criterios de expertos en turismo y fotografía y de los participantes del recorrido piloto representantes del público meta, quienes expresaron a modo general su aprobación con la propuesta evaluándola como “muy buena” y “excelente” respectivamente.
6. En cuanto a la estrategia de mercadeo se concluye que el producto necesita incorporar herramientas de marketing que permitan su óptimo desarrollo comercial. Por lo tanto, se formularon directrices para asegurar la calidad y garantía de la ruta, en referencia al producto, el precio, la plaza y la promoción. En el primer caso, se planteó que el producto deberá ofrecer una experiencia innovadora, eficaz y satisfactoria, a través del servicio personalizado y proporcionando elementos adicionales que la complementen. Seguidamente, para la variable precio, se propuso una táctica de fijación basada en la penetración

de mercado. En lo referente a la plaza, se indicó que la forma óptima de recaudación sigue siendo la vía online correo electrónico, whatsapp y banca electrónica. Por último, para la promoción se sugirió una campaña publicitaria vía redes sociales debido al alcance con el público objetivo.

7. El análisis de factibilidad financiera determinó que la propuesta es viable y rentablemente económica de acuerdo con un flujo de caja donde se obtuvieron los resultados del VAN y TIR correspondientes a \$2573.93 y 67.64% respectivamente, indicadores favorables que demuestran la generación de beneficios económicos para la empresa, con lo que la implementación de la propuesta resultaría financieramente exitosa.

Recomendaciones

1. Empatizar con academias y universidades por medio de charlas e información con la finalidad de captar demanda directa como una forma de ventaja competitiva.
2. Es pertinente dirigir esfuerzos para lograr posicionarse en la ciudad de Guayaquil aprovechando que la oferta de productos similares es casi nula pero que, sin embargo, simboliza una amenaza latente en el futuro.
3. Realizar sondeos de mercado que permitan verificar la existencia de demanda significativa que requiera de rutas que integren otras temáticas a fin de explorar la oportunidad de extender la línea de productos en la ciudad.
4. Para garantizar la satisfacción de cada uno de los participantes del recorrido con respecto al servicio de alimentación, se recomienda recolectar información previa acerca de sus preferencias y necesidades con el fin de evitar incidentes relacionados a hábitos alimenticios, alergias, etc. Esta recomendación surge de la experiencia vivida durante el recorrido piloto, donde uno de los participantes resultó ser vegetariano.

5. Es recomendable tener en cuenta que durante la temporada invernal la empresa deberá ofrecer observaciones previo a la realización de los recorridos puesto que en cualquier momento podría haber mal clima y en sitios naturales existen proliferaciones de mosquitos y variedades de insectos.
6. Priorizar dentro del marketing mix a las variables Producto y Promoción ya que el primero constituye la sustancia central de la operación y el segundo ofrece la oportunidad de llegar hasta el público meta y difundir el conocimiento del producto. Además, es recomendable examinar constantemente las tendencias del mercado con el propósito de mantener el concepto de innovador de la propuesta.
7. Es conveniente considerar las futuras fluctuaciones económicas que puedan afectar a las variables incidentes en el flujo de caja como algunos costos y gastos relacionados directamente con las reformas políticas gubernamentales ya que esto podría alterar el nivel de rentabilidad esperado o los costos de producción para la operación de la propuesta.
8. Gestionar acercamientos con la administración de cada atractivo seleccionado para la propuesta con el fin de alcanzar alianzas y prevenir inconvenientes que perjudiquen la experiencia de los participantes, tomando en cuenta que se necesita conseguir permisos especiales que permitan extender el tiempo de visita en el Parque Histórico Guayaquil.
9. La empresa debe considerar pertinente conseguir la licencia de funcionamiento turístico con el objetivo de evitar complicaciones legales en el futuro.
10. Considerar la inversión en equipo fotográfico como cámaras y accesorios para ofrecer a los potenciales participantes que no cuenten con los dispositivos necesarios, a fin de expandir la demanda potencial y restar limitantes para la adquisición del producto.

11. Contratar servicios de transportación turística para efectuar los traslados durante la operación de la ruta a fin de mejorar la experiencia de los usuarios.

12. Como estrategia publicitaria y evidencia de los resultados del producto es aconsejable la creación de un catálogo fotográfico que contenga algunas de las imágenes más sobresalientes capturadas por los estudiantes y que muestren la belleza de Guayaquil; y/o la organización de una galería periódica que demuestre la calidad de los servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Alpaca Maps. (27 de Noviembre de 2018). *Alpaca Maps*. Obtenido de <https://embed.alpacamaps.com/journey/feea3263-fc2a-11e8-9d43-024bc0398b11/default>
- Banco Central del Ecuador. (10 de enero de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/>
- Banco Mundial. (2018). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW?locations=EC>
- Callejo Gallego, J. (2006). Análisis de Documentos y Análisis de Imágenes . En J. Gutiérrez Brito, *La Investigación Social del Turismo: Perspectivas y Aplicaciones* (págs. 179-213). Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Chan, N. (2005). *Circuitos Turísticos: Programación y Cotización*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas de Mario Banchik.
- Damodaran Online. (10 de enero de 2019). *Damodaran Online*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/>
- De la Colina, J. M. (2008). *Repositorio Digital Universidad para la Cooperación Internacional*. Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Diario El Universo. (16 de Septiembre de 2018). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/09/16/nota/6956738/guayaquil-obtuvo-tres-galardones-world-travel-awards-2018>
- Díaz-Victoria, L. T. (2016). *Proyecto de inversión para la innovación de comercialización en el sector turismo de México mediante los viajes fotográficos*. Obtenido de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3886/Tesis%20version%20Final%20v2.pdf?sequence=2>

- Dirección de Turismo y Promoción Cívica del Municipio de Guayaquil. (s.f.). *Guayaquil es mi Destino*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/>
- El Universo. (2019). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/01/02/nota/7120482/economia-ecuador-crecio-14-tercer-trimestre-2018>
- Empresa Pública de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil. (s.f.). *Guayaquil es mi Destino*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/descubre-guayaquil/generalidades/historia>
- Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil. (s.f.). *Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil*. Obtenido de http://www.guayaquilturismoep.gob.ec/la_empresa
- GO593. (s.f.). GO593. Obtenido de <https://www.go593.com/>
- Google Maps. (05 de Enero de 2019). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Geográfico Militar. (2018). *Instituto Geográfico Militar*. Obtenido de http://www.igm.gob.ec/work/files/cartabase/n/NV_A1.htm
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (20 de Diciembre de 2018). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/PROYECCION_PO R_EDADES_PROVINCIAS_2010-2020_Y_NACIONAL_2010-2020.xlsx
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson .
- Lospennato, L., & Garzarón, M. (19 de Julio de 2014). *Introducción al Design Thinking para Emprendedores*. Buenos Aires: PDEES.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.

- Market Watch. (10 de enero de 2019). *Market Watch*. Obtenido de <https://www.marketwatch.com/investing/bond/tmubmusd05y?countrycode=bx>
- Meléndez Flor, D. F. (2014). *Diseño de una Ruta Turística Etnocultural en la Provincia de Imbabura*. Quito.
- Meléndez, D. (2014). *Repositorio Digital Universidad de las Américas*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1286/1/UDLA-EC-TIAEHT-2014-07.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2011). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf
- Ministerio de Turismo. (2012). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR2020"*. MINTUR ECUADOR.
- MINTUR. (26 de septiembre de 2007). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- MINTUR. (2017). *Guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador*. Quito: MINTUR.
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). *Redalyc: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Ochoa Perez, C. (2017). Análisis sobre la influencia de la fotografía como medio de representación visual en la interacción del turismo contemporáneo, la promoción de destinos y las experiencias de viaje, enfocado desde la perspectiva de sostenibilidad. Pereira, Colombia.
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>

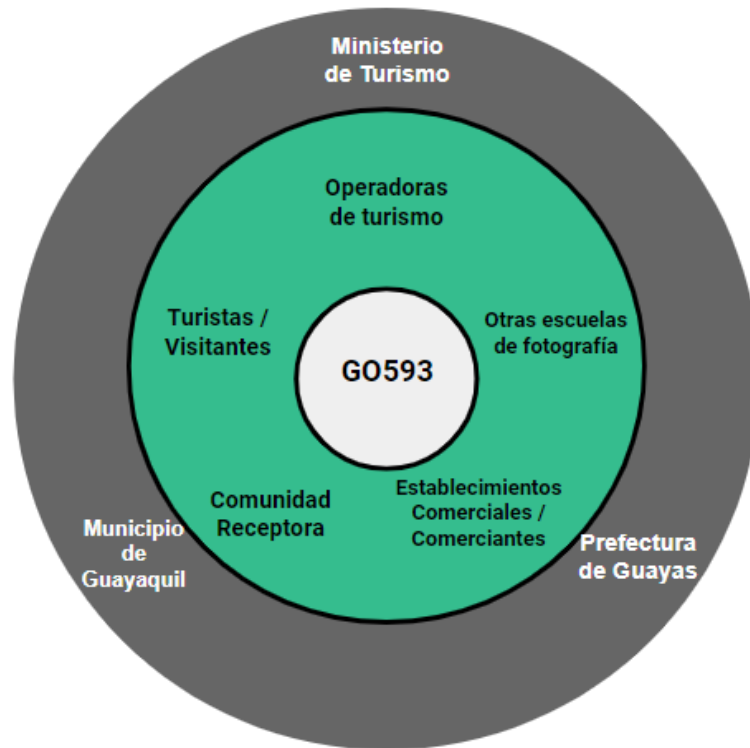
- Perles, J. (2010). *Universidad de la Rioja*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3986340.pdf>
- Prefectura del Guayas. (2016). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincial*. Guayaquil.
- Raurich, V. (2009). Lugares Comunes: Fotografía y Turismo. *Ankulegi*, 33-43.
- Rivera, M., & Larios, E. (2016). La des-humanización de la generación millennial por la influencia de la tecnología. *Jóvenes en la Ciencia*, 712-715.
- Salinas, E., & Medina, N. (2009). *Scielo: Scientific Electronic Library Online*. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n2/v18n2a08.pdf>
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *SENPLADES*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-8.pdf>
- Tavilla, S. (Julio de 2016). *Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena*. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5712/tfm-tav-ana.pdf?sequence=1>
- Tourism & Leisure - Europraxis; MINTUR. (2007). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Tourism & Leisure Advisory Services; MINTUR; Fondo de Promoción Turística. (2009). *Consejo Nacional de Competencias*. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf>
- Universia España. (07 de Julio de 2017). *Universia España*. Obtenido de <http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2017/07/07/1154014/tim-brown-maestro-creador-design-thinking.html>

- Villalva Pachay, M. F. (2014). *Creación de un circuito turístico de las iglesias patrimonio cultural: Estrategia de turismo religioso en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Volkova, Y. (2013). *DSpace Theseus*. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60842/Volkova_Yulia.pdf?sequence=1
- Wellness Magazine. (5 de Septiembre de 2018). *Wellness Magazine*. Obtenido de <http://magazine-wellness.com/historia-de-los-viajes-fotograficos/>

APÉNDICES

APÉNDICE A

MAPA DE ACTORES



Fuente: elaboración propia.

APÉNDICE B

DISTRIBUCIÓN DE LOS ROLES DE ACTORES

ROL DE ACTORES ENTREVISTADOS	CANTIDAD DE ENTREVISTAS
Representante de la empresa Go593	1
Profesionales en Turismo y Patrimonio	2
Profesionales en Fotografía	1
Turista Interno	2
Comunidad Receptora	1
Aficionados a la fotografía	5
Otras escuelas de fotografía	1
Municipio de Guayaquil: Representante de la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil	1
Entidad responsable de la coordinación y administración de proyectos en el Malecón 2000: Representante de la Fundación Malecón 2000	1

Fuente: elaboración propia.

APÉNDICE C

GUÍA DE ENTREVISTAS

GUÍA DE ENTREVISTA EMPRESA	
FECHA:	_____
ENTREVISTADOR:	_____
DURACIÓN:	_____
DATOS DEL ENTREVISTADO	
NOMBRE:	_____
ROL:	_____
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	
MANEJO ACTUAL DE LOS PRODUCTOS	_____
PARÁMETROS DE DISEÑO DE LOS PRODUCTOS	_____
EXPERIENCIA PREVIA	_____
OPINIÓN RESPECTO A LA PROPUESTA	_____
OBSERVACIONES GENERALES	_____

Fuente: elaboración propia.

GUÍA DE ENTREVISTA PROFESIONALES EN FOTOGRAFÍA	
FECHA:	_____
ENTREVISTADOR:	_____
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	
RECOMENDACIONES ASOCIADAS A LA FOTOGRAFÍA	_____
INCONVENIENTES ENCONTRADOS	_____
OPINIÓN GENERAL RESPECTO A LA PROPUESTA	_____
OBSERVACIONES GENERALES	_____

Fuente: elaboración propia.

GUÍA DE ENTREVISTA PROFESIONALES EN TURISMO	
FECHA:	_____
ENTREVISTADOR:	_____
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	
RECOMENDACIONES ASOCIADAS AL TURISMO	_____
INCONVENIENTES ENCONTRADOS	_____
OPINIÓN RESPECTO A LA PROPUESTA	_____
OBSERVACIONES GENERALES	_____

Fuente: elaboración propia.

GUÍA DE ENTREVISTA ESCUELAS DE FOTOGRAFÍA	
FECHA:	_____
ENTREVISTADOR:	_____
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	
EXPERIENCIA PREVIA RESPECTO A LA TIPOLOGÍA DE ENSEÑANZA	
INCONVENIENTES ENCONTRADOS	
RECOMENDACIONES	
OPINIÓN RESPECTO A LA PROPUESTA	
OBSERVACIONES GENERALES	

Fuente: elaboración propia.

GUÍA DE ENTREVISTA AFICIONADOS A LA FOTOGRAFÍA	
FECHA:	_____
ENTREVISTADOR:	_____
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	
OPINIÓN RESPECTO A LA PROPUESTA	
MOTIVACIÓN PRINCIPAL PARA PARTICIPAR	
INCONVENIENTES ENCONTRADOS	
SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES	
OBSERVACIONES GENERALES	

Fuente: elaboración propia.

GUÍA DE ENTREVISTA TURISTA INTERNO	
FECHA:	_____
ENTREVISTADOR:	_____
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	
OPINIÓN RESPECTO A LA PROPUESTA	
MOTIVACIÓN PRINCIPAL PARA PARTICIPAR	
INCONVENIENTES ENCONTRADOS	
SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES	
OBSERVACIONES GENERALES	

Fuente: elaboración propia.

APÉNDICE D

RESULTADOS DE ENTREVISTAS

GUÍA DE ENTREVISTA EMPRESA	
FECHA:	5/11/2018
ENTREVISTADOR:	Cindy Nieto Muñoz Kerly Román Apolo
DURACIÓN:	30 minutos
DATOS DEL ENTREVISTADO	
NOMBRE:	Luis Vélez
ROL:	Gerente Go593
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	
MANEJO ACTUAL DE LOS PRODUCTOS	No se incorpora interpretación turística.
	Los talleres y excursiones se realizan en el lugar de destino, existe un tiempo determinado para la explicación general y un tiempo para la práctica individual.
	El transporte, la alimentación y hospedaje se brindan dependiendo de la excursión y son gestionados a partir del sondeo del gerente en el lugar.
	La comercialización de los productos se realiza únicamente por redes sociales y por su página web.
	Requieren incorporar personal de turismo para el papeleo legal y el establecimiento como empresa de tipo turismo alternativo.
PARÁMETROS DE DISEÑO DE LOS PRODUCTOS	Los atractivos se escogen a partir de el análisis de visitas previas al lugar.
	Los precios son establecidos en base al cálculo y estimación de los gastos dependiendo de la excursión y tomando en cuenta el margen de ganancia.
EXPERIENCIA PREVIA	El gerente considera que ha logrado tener éxito con sus expediciones anteriormente ofertada debido a que considera que lo esencial es garantizar la experiencia del cliente incluso cuando se presentan situaciones ajenas a la empresa que impiden la toma de fotografías.
OPINIÓN RESPECTO A LA PROPUESTA	El gerente había estado esperando la oportunidad de poder incorporar el componente turístico dentro de su oferta de productos.
	Considera que la propuesta al ser mayormente dirigida a ofertar a locales presenta mayor beneficio debido a la cercanía y disponibilidad de tiempo de los mismos.
OBSERVACIONES GENERALES	Se estableció que es necesario que se gestionen permisos con municipios para poder aprovechar más recursos y garantizar la seguridad de los clientes.

GUÍA DE ENTREVISTA PROFESIONALES EN FOTOGRAFÍA	
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	
RECOMENDACIONES ASOCIADAS A LA FOTOGRAFÍA	Considerar incluir lugares y recursos interesantes que existen pero no son conocidos.
	Dependiendo de la temática que resulte elegida en los resultados de la investigación de mercados, si se trata de una turística, incluir sólo sitios seguros y a la vez icónicos.
	Considerar que cada turista o visitante tendrá un objetivo propio con respecto a la fotografía.
	Tomar en cuenta la planificación correcta y logística del recorrido considerando que la práctica fotográfica requiere tiempos
INCONVENIENTES ENCONTRADOS	Guayaquil cuenta con puntos de visita que no necesariamente están unidos uno a otro (movilidad)
	Peligro / Inseguridad en ciertos atractivos.
OPINIÓN GENERAL RESPECTO A LA PROPUESTA	Encuentran interesante aprovechar la ciudad de Guayaquil fotográficamente para poder ayudar a reducir problemas de pérdida de identidad, desconocimiento de cultura, etc.

OBSERVACIONES GENERALES	Considerar diseñar rutas de diferentes temáticas para poder satisfacer las necesidades de cada turista.
	Revisar e investigar grupos como Foto Club Guayaquil y sus exposiciones fotográficas para poder planificar en base a sus experiencias

GUÍA DE ENTREVISTA PROFESIONALES EN TURISMO	
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	
RECOMENDACIONES ASOCIADAS AL TURISMO	Considerar realizar la debida planificación y logística del recorrido.
	Evaluar atractivos de acuerdo a la temática derivada de la investigación de mercados, que posean información relevante e interesante, con el objetivo de no incluir atractivo típicos y rutinarios.
	Evaluar puntos de vista del público objetivo y establecer diferencias y similitudes en cuanto a preferencias entre segmentos.
INCONVENIENTES ENCONTRADOS	Se considera que salvaguardar la seguridad de los participantes es inconveniente principal.
	Muchos atractivos o recursos tienen problemas de accesibilidad y restricciones.
	Nicho bastante especializado y limitado.
OPINIÓN RESPECTO A LA PROPUESTA	Como propuesta de turismo alternativo, presenta la posibilidad de cubrir necesidades del mercado existentes, de acuerdo a la búsqueda de formas innovadoras de hacer turismo.
OBSERVACIONES GENERALES	Mencionar a la empresa que es importante gestionar la legalidad pertinente al turismo, para así poder operar con tranquilidad.

GUÍA DE ENTREVISTA ESCUELAS DE FOTOGRAFÍA	
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	
EXPERIENCIA PREVIA RESPECTO A LA TIPOLOGÍA DE ENSEÑANZA	Muchos de los recorridos fueron desarrollados de manera empírica puesto que se tenía conocimiento general de los lugares, sin embargo siempre se tuvo en cuenta, como detalle principal, asegurar la seguridad y el bienestar de los participantes y sus equipos.
INCONVENIENTES ENCONTRADOS	En muchos lugares de interés es normal encontrar que los guardias no permiten la práctica fotográfica incluso cuando existen los permisos asociados.
RECOMENDACIONES	Investigar lugares turísticos aptos para poder realizar las fotografías dependiendo de la temática.
	Promoción: Empatizar con academias y universidades, a través de charlas, para levantar un catálogo de personas interesadas.
OPINIÓN RESPECTO A LA PROPUESTA	Enseñar fotografía a través de salidas de campo aplicando la directamente la práctica mientras se conoce el destino es la manera más conveniente de realizarlo puesto que garantiza el aprendizaje.
	La propuesta puede generar una motivación en el público que antes no existía, debido a que no se ofertaban espacios para hacerlo.
	Las limitaciones e inseguridades que las personas se crean para la práctica fotográfica se van perdiendo al saber que participará y será parte de un grupo de personas con los mismo intereses.
OBSERVACIONES GENERALES	Contar con este tipo de propuestas como estrategias de enseñanza para las escuelas.

GUÍA DE ENTREVISTA AFICIONADOS A LA FOTOGRAFÍA	
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	
OPINIÓN RESPECTO A LA PROPUESTA	Afirman que la propuesta es innovadora y muy beneficiosa para potencia turísticamente a la ciudad de Guayaquil.
MOTIVACIÓN PRINCIPAL PARA PARTICIPAR	La motivación principal para participar reside en aprovechar la combinación de las dos áreas: fotografía y turismo por igual.
	Se mantienen expectativas respecto a poder introducirse en la cultura y retratar Guayaquil más allá de los tradicionales atractivos.
INCONVENIENTES ENCONTRADOS	Expresan que la inseguridad en las calles de Guayaquil es el principal inconveniente al momento de trasladarse con equipo especializado.
	La primera impresión que genera la propuesta es que se va a necesitar de un equipo profesional aunque no sea el caso.
SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES	Incluir recursos variados: artes callejeras, gastronomía, naturaleza, patrimonio.
	Contar con guías que destaquen la importancia turística y fotógrafos que enseñen a encontrar la belleza en lo cotidiano.
	Manejar una metodología todo incluido.
	Manejar grupos pequeños para asegurar la personalización y el aprendizaje.
OBSERVACIONES GENERALES	Exponen que combatir la "mala reputación" de Guayaquil es un tema complicado pero que se pueden hacer esfuerzos pequeños que progresivamente puedan marcar la diferencia.

GUÍA DE ENTREVISTA TURISTA INTERNO	
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	
OPINIÓN RESPECTO A LA PROPUESTA	La propuesta les parece interesante y habían tenido conocimiento previo sobre la modalidad de turismo pero nunca habían participado.
MOTIVACIÓN PRINCIPAL PARA PARTICIPAR	Introducirse en la cultura y retratar Guayaquil más allá de los tradicionales atractivos.
INCONVENIENTES ENCONTRADOS	Combatir la "mala reputación" de Guayaquil
	Dificultades: percepción de inseguridad, percepción de necesidad de un equipo profesional.
SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES	Incluir recursos variados: artes callejeras, gastronomía, naturaleza, patrimonio.
	Contar con guías que destaquen la importancia turística y fotógrafos que enseñen a encontrar la belleza en lo cotidiano.
	Manejar una metodología todo incluido.
	Manejar grupos pequeños para asegurar la personalización y el aprendizaje.
OBSERVACIONES GENERALES	-

APÉNDICE E

MATRIZ DE ENTREVISTAS

DIFICULTAD ↑	+ DIFICULTAD, - IMPORTANCIA	+ DIFICULTAD, + IMPORTANCIA
	<ul style="list-style-type: none"> • Guayaquil cuenta con puntos de visita que no necesariamente están unidos uno a otro (movilidad). • Facilitar equipos complementarios (Flashes, trípodes, pantallas). • Percepción de necesidad de un equipo profesional de fotografía para el desempeño del recorrido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salvaguardar la experiencia y el desempeño del servicio a pesar de circunstancias externas. • Gestionar permisos a lugares con acceso limitado y prohibición de fotografías y grupos. • Establecer comunicación/alianzas con municipios para ofrecer mayor seguridad en las excursiones. • Peligro / Inseguridad en ciertos atractivos. • Planificación y correcta logística del recorrido. • Combatir la "mala reputación" de Guayaquil. • Promoción: Empatizar con academias y universidades, a través de charlas, para levantar un catálogo de personas interesadas.
	- DIFICULTAD, - IMPORTANCIA	- DIFICULTAD, + IMPORTANCIA
	<ul style="list-style-type: none"> • Considerar la viabilidad y estimar los precios considerando realizar excursiones con un número mínimo de personas. • Manejar una metodología todo incluido. • Evaluar puntos de vista de segmentos para determinar preferencias. • Incluir recursos variados: artes callejeras, gastronomía, naturaleza, patrimonio. • Manejar grupos pequeños para asegurar la personalización y el aprendizaje. 	
		IMPORTANCIA →

Fuente: elaboración propia.

APÉNDICE F

ESTUDIO DE MERCADO

Definición del producto o servicio

El diseño de una Ruta Turística - Fotográfica para incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil está diseñado como respuesta al requerimiento de un producto que permita la diversificación de la oferta introduciendo el componente turístico en la propuesta para la empresa Go593, escuela vivencial de fotografía. El producto final pretende brindar el servicio de interpretación turística por un guía turístico además de la enseñanza en técnicas fotográficas en un recorrido fuera de las tradicionales aulas de clases, visitando lugares de interés y de atributos fotográfico orientado a un público de aficionados a la fotografía y turistas en general.

Problemas que genera la idea del negocio

El principal problema derivado de la idea del negocio surge en que al momento, muchas escuelas de fotografía han empezado a ofertar este tipo de producto basado en dictar clases de fotografía mientras se recorre un lugar de interés. A esto se le agrega el hecho de que al tratarse de un producto de carácter innovador existe la posibilidad de que se genere cierto grado de incertidumbre al respecto. De igual manera, y de acuerdo con el propósito de diversificación del producto y la inserción de un nuevo componente en la empresa, se desconoce los gastos derivados y el grado de aceptación del público que permitan cubrir los gastos reflejando una utilidad y la rentabilidad del producto.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Amenaza de nuevos competidores

Este punto es crucial para el gerente de empresa puesto que expresó que la idea de negocio puede ser replicada fácilmente en empresas y escuelas que posean recursos fotográficos. Los argumentos con los que se sustentó el gerente de la empresa fueron varios, entre ellos se encontraba que, si bien los equipos fotográficos requieren de una

alta inversión, existen escuelas que teniéndolos aspiran incluir en su oferta productos que generen mayores ingresos, de esta manera, muy fácilmente podrían llegar a incluir productos similares al de la propuesta, tomando en cuenta de que se trata de una opción novedosa, atractiva y poco aprovechada en la actualidad.

Rivalidad de la competencia

Si bien la rivalidad entre empresas del sector no es visible para cualquiera, el gerente de la empresa Go593 menciona que existen escuelas y empresas de fotografía están comenzando a ofertar productos similares. De manera puntual se refirió a LEXA y EFE School como sus principales rivales, precisamente porque la actividad principal de éstos abarca la enseñanza de la fotografía y porque así mismo, buscan generar nuevas fuentes de ingresos al mismo tiempo que innovan en sus productos.

Barreras de entrada y salida

Las barreras de entrada y salida suponen aquellos obstáculos que van a dificultar la entrada de la empresa a determinado mercado o sector, así como también la finalización de sus actividades en el mismo. Para el caso del producto ruta turística-fotográfica, se presentan algunas barreras de entradas que se recomienda que el responsable de la empresa cuestione a la hora de considerar aplicar el producto, entre ellas se encuentran las regulaciones turísticas, puesto que al tratarse de una escuela y más no de una operadora, tener un producto turístico obligará a la empresa a invertir en términos legales para la identificación de la misma y sus actividades como una forma de turismo alternativo. De la misma manera, al tratarse de una innovación, siempre se generará en el mercado cierta clase de incertidumbre sobre el producto a la hora de querer adquirirlo.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Potenciales clientes

Debido a que la escuela de fotografía Go593 posee experiencia ofertando un producto similar a la propuesta, se pudo determinar parte de los potenciales clientes a partir de una entrevista con el gerente de esta. Por otro lado, considerando el componente turístico y el objetivo de la propuesta, se logró definir la otra parte del segmento de

mercado objetivo. En concreto, los potenciales clientes son aquellas personas aficionadas a la fotografía, así como también, los turistas internos; sin embargo cabe recalcar que se dio prioridad a la población joven, especialmente a aquellos residentes en Guayaquil.

Base de decisión de compra de los clientes

A partir de las entrevistas realizadas a los actores principales del proyecto que pertenecientes a la demanda del producto, se logró establecer las motivaciones principales que podrían incentivar la contratación del servicio. Así, tanto los aficionados de la fotografía como los turistas internos declararon que la propuesta de aprender fotografía mientras se recibe información turística representaba un producto completo y atractivo. Por otro lado, una motivación reincidente estaba definida por la particularidad de la enseñanza fuera de un aula de clases, contando con un mayor número de recursos fotografiables mientras se recibe información relevante de los mismos.

Clasificación de la demanda

La identificación del tipo de demanda permite gestionar métodos de captación al mismo tiempo que puede ayudar a reducir costos. Para el caso particular de la ruta se ha identificado la demanda con relación a su situación actual, así debido a que existe un mercado potencial que se encuentra en crecimiento y que aún no se han logrado desarrollar productos que puedan satisfacer al mismo, se reconoce a esta demanda como latente. En cuanto a la temporalidad, analizando las características de los potenciales clientes, su comportamiento y preferencias, sin dejar de lado los períodos del año y climatología, se concluye que la demanda es de tipo cíclica o estacional.

Poder adquisitivo de los consumidores

Ya que el segmento de mercado para la propuesta se encuentra delimitado por un grupo de gente joven y joven-adulta cuya ocupación principal es ser estudiante universitario, se deduce que su poder adquisitivo general se encuentra enmarcado en un estrato socio económico de clase media y media-alta. Esta deducción surge también de los resultados de la encuesta aplicada, en la que los participantes expusieron su disposición a pagar un precio “módico” o intermedio por el producto.

Estimación de la demanda

Puesto que la propuesta se encuentra dirigida únicamente a los turistas internos o nacionales, la demanda estimada para la ruta turística fotográfica fue calculada de acuerdo con un segmento de la población total del país ya que esta es el equivalente a la población turísticamente activa del Ecuador. En consecuencia, los datos utilizados para fijar la base numérica fueron tomados del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), a fin de determinar el número de habitantes. Si bien estas cifras significaron el punto de partida de la estimación, posteriormente se establecieron algunos filtros a fin de reducir la demanda al público objetivo del proyecto y aproximarla lo mejor posible a una realidad cuantificable. Así, los factores limitantes tomados en cuenta fueron los siguientes:

a. Edad

Con el objetivo de delimitar al mercado meta del proyecto se tomó en cuenta a la Generación Y o Millennial, es decir, aquellos hombres y mujeres que se encuentren entre los 18 y 35 años. Para ello se tomaron las cantidades bosquejadas en la proyección poblacional del año 2020 por edades establecida por el INEC (2010), ya que la implementación de la ruta está ideada para este año.

Proyección de población por años en edades simples

AÑO	2018	2019	2020
Edades	Número de habitantes		
18	313,926	317,381	320,515
19	309,488	313,171	316,614
20	304,855	308,695	312,363
21	300,093	304,047	307,868
22	295,259	299,287	303,227
23	290,361	294,505	298,509
24	285,387	289,672	293,794
25	280,406	284,765	289,036
26	275,499	279,859	284,203
27	270,720	275,022	279,380
28	266,148	270,321	274,615
29	261,813	265,806	269,978
30	257,709	261,530	265,526
31	253,745	257,477	261,307
32	249,865	253,565	257,300
33	246,001	249,721	253,424
34	242,125	245,876	249,602
35	238,207	242,008	245,766
TOTAL	4,941,607	5,012,708	5,083,027

Fuente: INEC (2010)
Elaboración: las autoras.

b. Ocupación estudiantil

Como siguiente variable se consideró a la porción de la población comprendida entre 18 y 35 años que se encuentra desempeñando actividades académicas. Esta decisión fue tomada debido a la necesidad de diversificación y diferenciación de la empresa, y ya que el mercado meta de sus productos actuales se concentra en la población económicamente activa, la propuesta se dirige al público conformado por los estudiantes universitarios. El porcentaje representativo de este segmento fue obtenido a través de la aplicación de las encuestas.

c. Experiencia en actividades relacionadas al Turismo Fotográfico

Como parte de las limitantes se ha tomado en cuenta también a los encuestados que dijeron haber tenido algún tipo de experiencia en el campo turístico fotográfico, a fin de determinar al público objetivo intrínseco del proyecto: los aficionados a la fotografía. Esta opción fue la ideal para cuantificar (al menos aproximadamente) a este nicho de mercado puesto

que no existen cifras oficiales y/o reales acerca del número de adeptos de la fotografía en el país.

d. Nivel de aceptación general de la propuesta

Para concluir la filtración de la demanda se consideró el nivel general de interés en el producto. Este último porcentaje fue obtenido también de los resultados de la investigación de mercados y cuantificó la aceptación de la propuesta en Guayaquil.

Por consiguiente, la demanda potencial para la ruta turística fotográfica ha sido cuantificada en 679,651 personas, lo cual es demostrado según los cálculos en la siguiente representación:

Estimación de la demanda para la Ruta Turística Fotográfica Go593

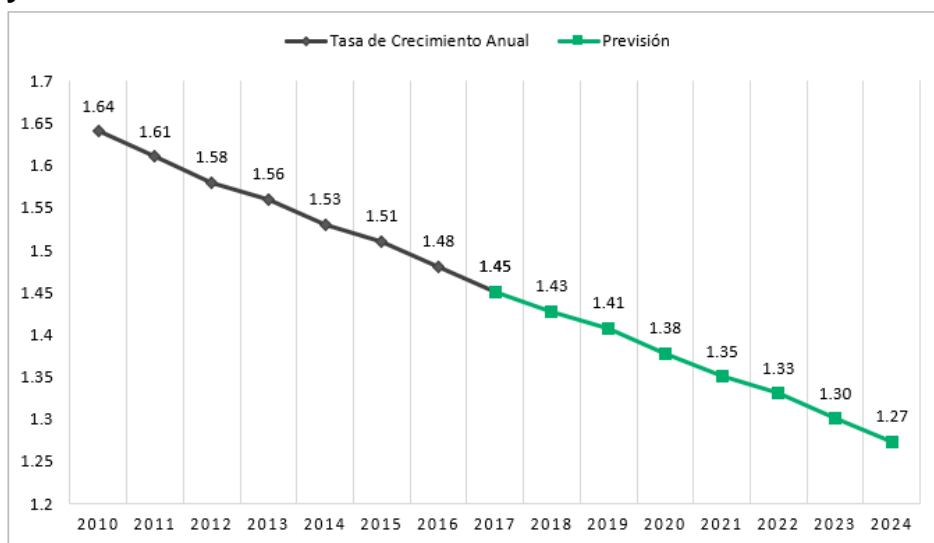
Población turísticamente activa (a nivel nacional)	17,510,643
% de población turísticamente activa entre 18-35 años para el año 2020	29.03%
Población turísticamente activa entre 18-35 años para el año 2020	5,083,340
% de población turísticamente activa entre 18-35 años con ocupación estudiantil	68.00%
POBLACIÓN OBJETIVA	3,456,671
% de población con experiencia en actividades relacionadas al turismo fotográfico	22.60%
MERCADO POTENCIAL	781,208
% de población interesada en la propuesta	87.00%
CONSUMIDORES POTENCIALES	679,651
TOTAL DEMANDA POTENCIAL	679,651

Fuente: Elaboración propia.

Pese a esta estimación, cabe recalcar que no la totalidad de esta demanda se hará efectiva para el proyecto. Por lo tanto, con el fin de aproximar la cifra a un escenario real para la implementación del producto, fue necesario establecer un

porcentaje de captación fijado en 0.5% para el primer año de operación. Entonces se consideró para el proyecto un crecimiento estándar secuencial correspondiente a un 1.5% por cada año de operación además de la proyección de la tasa de crecimiento anual desde el año 2020 hasta el año 2024 que fue elaborada en base a una herramienta de previsión con ayuda de los datos ofrecidos por el Banco Mundial hasta el 2017.

Proyección de la Tasa de Crecimiento Poblacional Anual 2020 - 2024



Fuente: Banco Mundial (2018)
Elaboración: las autoras.

En efecto, la estimación de la demanda efectiva tomando en cuenta estos datos queda configurada de la siguiente manera:

Estimación de la demanda efectiva para la Ruta Turística Fotográfica

Go593

Demanda Potencial	679,651				
Periodo	1	2	3	4	5
Tasa de crecimiento de la población	1,38%	1,35%	1,33%	1,30%	1,27%
Demanda Ajustada Potencial	937,918	917,529	903,936	883,546	863,157
% de captación estimado	0,5%	2,0%	3,5%	5,0%	6,5%

Demanda Estimada	Efectiva	4690	18,351	31,638	44,177	56,105
Demanda Mensual	Efectiva	156	612	1055	1473	1870

Fuente: Elaboración propia.

Para concluir, es necesario determinar a la demanda cíclica ya que por naturaleza de la actividad turística el producto queda sujeto a la estacionalidad de los flujos de turismo. Así, se identificaron tres temporadas: una temporada alta para los meses de marzo y abril debido a las vacaciones estudiantiles universitarias; la siguiente es una temporada media situada entre mayo a noviembre que obedece a las actividades académicas del público objetivo y ciertos feriados, y finalmente se encuentra la temporada baja desde diciembre hasta el mes de febrero, cuya deficiencia se encuentra argumentada en base a las festividades de fin de año en donde por lo general la economía se encuentra comprometida y a la temporada invernal del país.

Estimación de la demanda cíclica efectiva para la Ruta Turística Fotográfica Go593 en GYE, de acuerdo a la temporalidad.

Periodo	1	2	3	4	5
Demanda Efectiva Mensual	156	612	1055	1473	1870
Temporada Alta (95%)	149	581	1002	1399	1777
Temporada Media (60%)	94	367	633	884	1112
Temporada Baja (40%)	63	245	422	589	748
Demanda Anual Total	1141	4465	7699	10750	13652

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

Análisis del sector

El sector en el que se desarrolla Go593 comprende el trabajo en áreas especializadas en las que los precios varían mucho dependiendo de los recursos que se destinen para

propósitos del mismo. Luis Vélez, gerente de Go593 comenta que últimamente las escuelas y estudios fotográficos como LEXA y EFE School, están destinando recursos para llevar a cabo productos que comprenden salidas de campo y prácticas fotográficas. De esta manera el reconoce que en el sector se está generando una competencia significativa que, si bien no es identificable aún ante el mercado, eventualmente se estarán generando estrategias que brinden ventajas competitivas reflejadas en los costos y precios del producto en concreto.

Tendencias económicas

Las políticas económicas que se manejen en un determinado país pueden afectar la logística y operación de las empresas, de la misma forma son capaces de determinar aspectos financieros de las mismas y es por esta razón que es necesario tomar en cuenta las tendencias que se manejan con el fin de minimizar los impactos negativos que se puedan derivar.

En Ecuador, de forma general el Banco Central del Ecuador (BCE) anunció que en el tercer trimestre del año 2018 la economía tuvo un aumento del 1.4% frente al año anterior. Pero este aumento reflejó que Ecuador no logró alcanzar las expectativas que se habían propuesto, aun cuando se ajustaron ciertas medidas económicas como la reducción de instituciones públicas y la eliminación del subsidio. El actual presidente del Ecuador, Lenin Moreno atribuye que los objetivos se vieron truncados debido al desmesurado endeudamiento de años anteriores. (El Universo, 2019)

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO

PRODUCTO

Descripción del producto

La propuesta tiene como base la línea de trabajo definida por la empresa Go593. Debido a la necesidad de diversificación de producto requerida por esta escuela vivencial de fotografía, nace la idea de crear una ruta turística fotográfica en la ciudad de Guayaquil que formará parte de su catálogo de excursiones y expediciones fotográficas en las que

se ofertan visitas a diferentes destinos del país con el objetivo de impartir, de forma totalmente práctica, clases de fotografía a profesionales y aficionados de esta actividad. El producto diseñado en este proyecto se trata de una ruta que enlaza dos puntos naturales del casco urbano de la ciudad de Guayaquil: el Jardín Botánico y el Parque Histórico de la urbe. Estos sitios ofrecen características atractivas tanto turística como fotográficamente, razones por las cuales fueron escogidos. El recorrido contará tanto con las actividades pedagógicas de fotografía, así como con un componente turístico basado en la interpretación de los lugares de visita y la integración de servicios como alimentación y transporte.

Características

- **Producto de especialidad:** el producto encaja dentro de esta categoría debido a que se encuentra dirigido a un nicho de mercado especializado que hace un esfuerzo especial para poder adquirirlo.
- **Innovador:** el concepto desarrollado para este producto entra en la corriente de turismo alternativo, por lo tanto, se trata de una propuesta interesante y poco explorada en el contexto geográfico sobre el cual se desarrollará.
- **Emergente:** la oferta de circuitos/rutas/expediciones de estilo turístico-fotográfico es incipiente en el entorno turístico general, debido a esto la proliferación de propuestas similares no es evidente.

Diseño

De acuerdo con las estrategias planteadas por Kotler (2011) se diseñó la ruta turística - fotográfica en base a una táctica de *rellenado de la línea* debido a que se trata de incorporar nuevos elementos a la oferta actual de la empresa a través del turismo que abarca actividades adicionales a los productos actuales ofertados por Go593 y por otras empresas del entorno que representan una potencial competencia.

Niveles de calidad de producto

Según los lineamientos de Kotler (2011), se establecen cuatro niveles de producto para la creación de estrategias de producto. Así, para la propuesta se identificaron las siguientes variables:

- **Producto central:** el beneficio central de la ruta turística fotográfica se basa en el recorrido de dos sitios de atractivo natural en la ciudad de Guayaquil mientras se aprenden técnicas de fotografía.
- **Producto esperado:** de acuerdo con los resultados derivados de la investigación de mercados se encontró que el mercado meta espera que la ruta tenga una temática natural, que contenga lugares interesantes de visita, transporte de conexión entre los atractivos, enseñanza fotográfica e interpretación turística de igual calidad y alimentación durante el recorrido.
- **Producto aumentado:** el recorrido orientado a satisfacer a los clientes a través de la creación de una experiencia diferente, útil y perdurable. Es necesario también ofrecer a los usuarios la percepción de un servicio personalizado.
- **Producto de apoyo:** para el mayor disfrute de la ruta se considera importante incluir algunos elementos de apoyo tales como el manejo de grupos pequeños para el óptimo aprendizaje de la fotografía, la impartición de accesorios fotográficos adicionales, consecución de alternativas de movilización post-servicio (ej. Taxi seguro, Uber, Cabify, etc.) y recomendaciones y/o sugerencias de servicios de alimentación, esparcimiento y hospedaje para aquellos turistas de fuera de Guayaquil que necesitaran o gustaran de pernoctar en la ciudad.

Entrega y crédito

La entrega del producto será directa a los usuarios al iniciarse el servicio de transportación hacia el primer punto y hasta el sitio final de llegada una vez que el recorrido haya terminado. El pago podrá ser realizado a través de un único pago vía tarjeta de crédito o transferencia bancaria.

Servicio posventa

Una vez que el servicio haya finalizado, la retroalimentación por parte de los clientes será de sustancial importancia para la mejora continua de la ruta. Para ello, y tal como la empresa maneja actualmente las opiniones y recomendaciones de sus clientes, se aceptarán comentarios a través de la página web oficial de Go593 con la finalidad de recoger impresiones tanto positivas como negativas –si las hubiere– ya que estas acotaciones servirán de información de primera mano en cuanto a la satisfacción de los clientes y ayudarán a la toma de decisiones y medidas posteriores para incrementar el valor ofrecido y brindar mejores experiencias. En adición se presentarán cuestionarios de satisfacción al final de cada recorrido con el objetivo de recolectar información cuantitativa respecto a las diferentes actividades incluidas en la ruta.

Garantía

La importancia de las opiniones registradas tanto en la página web como en las diferentes redes sociales de la empresa es crucial ya que representan la mejor vía para demostrar la calidad del producto hacia los potenciales clientes. Esto se logra a través de la retroalimentación obtenida de usuarios previos, es decir, las impresiones positivas derivadas de sus experiencias; estos comentarios servirán de base para la ejecución de la compra de los turistas interesados en la ruta ya que proyectarán un concepto garantizado del producto. A estos testimonios textuales se adhieren las evidencias gráficas de la satisfacción del recorrido: las fotografías obtenidas en el recorrido puesto que estas demostrarán no sólo la calidad del servicio de enseñanza sino también la belleza de los atractivos turísticos seleccionados.

Soporte de producto

Para asegurar el óptimo desempeño y total satisfacción de los usuarios se ofrecerá un servicio de resolución de quejas, ya sea durante el desarrollo de la ruta o posterior a esta. Por otro lado, será importante la aplicación de descuentos en casos como clientes frecuentes y en situaciones fortuitas que ameriten la compensación hacia algún cliente.

PRECIO

Fijación de precios

La fijación del precio para la ruta turística fotográfica viene dada por dos factores importantes: en primer lugar, la sugerencia de precio obtenida de los potenciales usuarios derivada de la investigación de mercados y, en segundo lugar, el margen de utilidad esperado por la empresa luego de la evaluación de costos y gastos tanto fijos como variables requeridos para la implementación de la propuesta. Por lo tanto, el precio final se dará con respecto a una fijación basada en costos y también a una fijación basada en el valor del producto.

Estrategias de fijación de precios

Estrategia de precio en función del ciclo de vida del producto: Sacando provecho del concepto y la calidad de Go593 en sus productos ofertados actualmente, de la etapa de introducción de la ruta turística fotográfica en Guayaquil y de la escasa o nula presencia de competidores y/o productos similares en Guayaquil, la estrategia de fijación de precios más adecuada para la propuesta es la descremación de mercado. De este modo la empresa podrá disponer un precio que, aunque empiece siendo alto, será proporcional a la calidad de las actividades ofertadas durante el recorrido, lo que asegurará la satisfacción de los clientes pese al costo. Además, ya que la operación del producto busca la participación de grupos pequeños, la descremación se presenta conveniente debido a que el precio no supondrá una barrera en cuanto a la captación de un gran volumen de demanda, y la utilidad continuaría generándose.

PLAZA

La distribución de la ruta será manejada del modo actual en el que la empresa oferta sus productos, es decir que la comercialización se basará en un canal de marketing al consumidor que conecta directamente a Go593 (el productor) y sus clientes (el consumidor), método que no implica la existencia de intermediarios como mayoristas o minoristas.

Ubicación del punto de venta

El retail principal de la empresa seguirá siendo el medio electrónico a través del contacto vía e-mail y whatsapp para finalizar en una transferencia bancaria que concretará la contratación del recorrido. Sin embargo, es necesario incorporar un servicio de compra directa a través de la página web oficial de la empresa puesto que esta estrategia hará más efectiva la adquisición del producto para algunos usuarios ya que esta plaza supone el uso de tarjetas de crédito.

PROMOCIÓN

Publicidad

Publicidad vía Redes Sociales

La publicidad para la ruta turística – fotográfica se dará de forma contundente en las redes sociales. Esta elección se sustenta de acuerdo con las preferencias del público meta que, como ya se había mencionado en secciones previas, se basa en la generación Millennial, conocida principalmente por su desenvolvimiento en estos medios. De ese modo, la promoción se dará a través de las cuentas oficiales de Facebook e Instagram de Go593, tal y como se ha venido trabajando con sus anteriores productos. Al mismo tiempo y a través de estas dos plataformas se insertarán anuncios esporádicos, así, para el caso de Instagram vía *Instagram Advertising* se implementarían anuncios con foto (y correspondiente descripción) y anuncios en stories con opción de redireccionar un enlace hacia la página web oficial; mientras que para la publicidad en Facebook se hará uso de Facebook Ads de la división Facebook para empresas. En ambas plataformas se anunciará al producto ofreciendo un vistazo a los lugares de visita, el precio del recorrido y las actividades incluidas.

Publicidad Indirecta o “Efecto Bola de Nieve”

De acuerdo con la investigación de mercados, una vez que el recorrido haya concluido y los usuarios obtengan las fotografías de los atractivos de la ruta, el 97% de estos compartirán la evidencia en sus redes sociales. Es así como se creará un efecto

publicitario indirecto en el que los seguidores y/o amigos de los participantes conocerán acerca del producto y por ende de estos atractivos turísticos de Guayaquil. Para que este efecto tenga una mayor eficacia, la empresa recomendará a los participantes que mencionen o etiqueten las cuentas oficiales de Go593 en sus fotos y/o comenten acerca de su experiencia en los respectivos *captions*.

APÉNDICE G

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Definición del problema

- **Problema de investigación administrativa**

¿Es conveniente desarrollar un producto que incorpore turismo en la ciudad de Guayaquil?

- **Problema de investigación de mercados**

Falta de información acerca del nivel de interés hacia el turismo fotográfico en la generación *millennial* de la población turísticamente activa del país, especialmente de aquellos residentes en Guayaquil.

Objetivo general

Definir el perfil demográfico, geográfico y socioeconómico del público objetivo, además de sus preferencias con respecto a la ruta turística fotográfica con el fin de determinar estrategias para su correcto diseño y desarrollo.

Objetivos específicos

- Aplicar una encuesta a una muestra representativa de la población millennial turísticamente activa para explorar su interés en la propuesta.
- Analizar los resultados derivados de la encuesta a fin de definir las correspondientes conclusiones y recomendaciones que servirán de apoyo en el diseño del producto en base a las preferencias del público.

Determinación de las fuentes de información

Fuentes de Información Primarias

Para la recopilación de datos de primera mano se utilizó una técnica de exploración basada en la aplicación de encuestas. Estas llegaron al público objetivo vía online a través de la plataforma Google Forms. Los sujetos objeto de estudio fueron personas de entre 18 a 35 años que formen parte de la población turísticamente activa del país.

Fuentes de Información Secundarias

Para determinar el tamaño de la muestra fue necesario recolectar datos oficiales para la determinación del tamaño de la muestra. Por lo tanto, las fuentes seleccionadas fueron:

- Instituto Nacional de Estadística y Censos: a través de esta institución fue posible determinar el total de población ecuatoriana hasta el año 2018, tanto general como provincialmente.
- Ministerio de Turismo: gracias a la herramienta de movimientos internos denominada *GEOVIT* desarrollado por esta dependencia, fue posible estimar el total de población turísticamente activa, además de movimientos internos en general.

Hipótesis

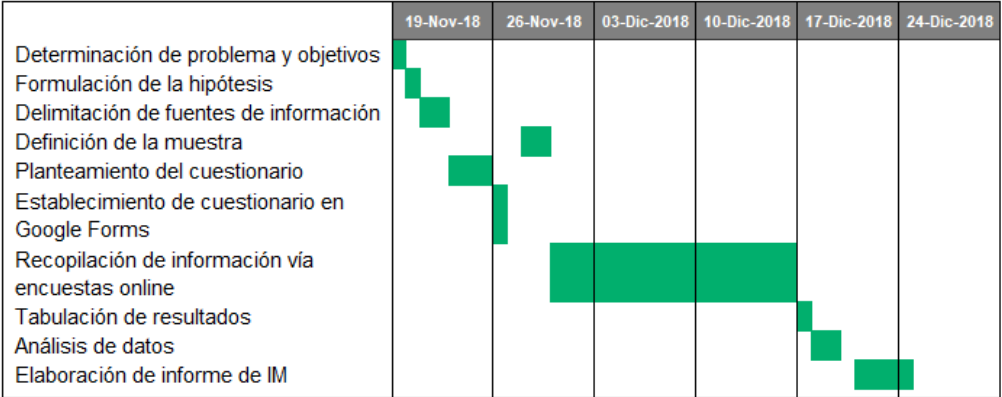
Es oportuno desarrollar una ruta turística fotográfica debido a la existencia de una demanda creciente en el segmento de mercado millennial de la población turísticamente activa del país que está interesada en realizar actividades de este tipo de turismo alternativo en la ciudad de Guayaquil.

Planeación de la investigación

El método de recopilación de la información primaria seleccionado fue la formulación de encuestas. Para aplicar el cuestionario fue necesario hacer uso de una plataforma electrónica: Google Forms. Esta decisión fue planificada en base a las tendencias de uso


de recursos online de la generación “Y” o *millennial*, quienes están relacionados directamente con las tecnologías digitales y optan por desenvolverse en este tipo de aplicaciones. El uso de esta herramienta web y móvil permitió llegar directamente al público objetivo a través de la repartición de links vía redes sociales como Facebook Messenger y Whatsapp. Además, durante la planeación de la investigación se escogió a Google Forms debido a que permitió recoger información de forma eficaz, acortando los tiempos y costes de la investigación.

Cronograma de actividades para la planeación de la investigación de mercados



Fuente: elaboración propia

Modelo de encuesta

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS LICENCIATURA EN TURISMO	FCSH FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
Tema:	Diseño de una Ruta Turística – Fotográfica en la ciudad de Guayaquil para diversificar la oferta de la escuela vivencial de fotografía Go593	
Objetivo:	El propósito de esta encuesta es identificar el interés de practicar el turismo fotográfico en la ciudad de Guayaquil. Se pide que conteste a los siguientes enunciados con la mayor sinceridad e informamos que los datos obtenidos se tratarán con total confidencialidad. Gracias por su colaboración.	
DATOS		
Encuestador:	Fecha:	
FACTORES DEMOGRÁFICOS		
1. Género		
Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>		
2. Edad		

3. Lugar de residencia		

4. Profesión/Ocupación		

TURISMO FOTOGRÁFICO		
5. ¿Conoce usted en qué consiste el turismo fotográfico?		
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
6. ¿Ha realizado alguna vez una actividad de este tipo?		
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
EL TURISMO FOTOGRÁFICO		
<p>Es aquella tipología de turismo que tiene como ideal la captura de fotografías con temáticas variadas dentro de un recorrido turístico. Se encuentra orientado a un nicho de mercado integrado por aficionados a la fotografía y demás personas que buscan vivir una experiencia novedosa y, al mismo tiempo, adquirir técnicas fotográficas. Enlaza dos intereses: el turismo y la fotografía, lo que da paso al desarrollo de la actividad turística en un destino determinado.</p>		

7. ¿Estaría usted interesado en participar en una ruta de este tipo en la ciudad de Guayaquil?

Sí No

PROPUESTA

Una ruta turística-fotográfica en la ciudad de Guayaquil, orientada a recorrer, conocer y redescubrir la ciudad mientras se aprende fotografía, acompañado de un guía turístico y un fotógrafo profesional.

8. ¿Qué servicios le gustaría que incluya la ruta? Seleccione una o varias opciones.

- Alimentación
- Accesorios adicionales de fotografía
- Transporte (para traslados dentro del recorrido)

Otro (especifique cuál) _____

9. Indique su grado de interés este tipo de recorrido en Guayaquil, para cada una de las siguientes categorías, donde 0 es nada interesado y 5 es muy interesado.

	1	2	3	4	5
Naturaleza (paisaje, flora y fauna)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patrimonio (edificios históricos, iglesias, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultura (formas de cultura local, gastronomía, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios turísticos (atracciones principales, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Le gustaría...

- Incorporar todas las temáticas en un solo recorrido
- Preferiría una ruta especializada sólo en una de ellas

11. ¿Cuánto tiempo preferiría invertir en el recorrido de la ruta?

- 1 – 2 horas.
- 3 – 5 horas.
- 6 – 8 horas.

12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por realizar este tipo de actividad?

\$20 - \$30

\$31 - \$40

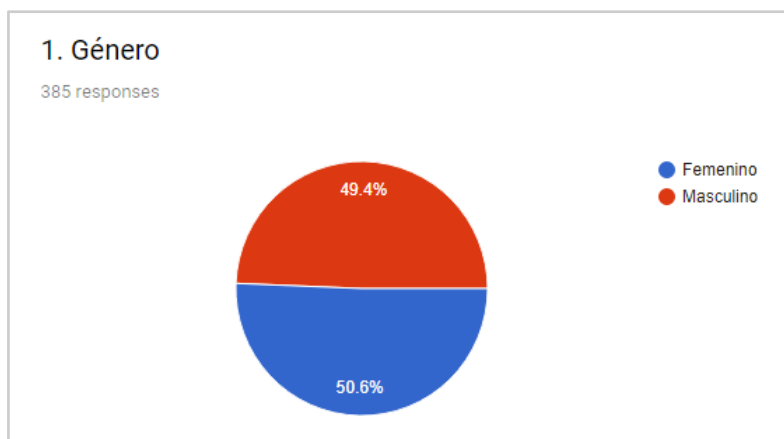
\$41 - \$50

13. En caso de que decidiese realizar esta actividad, ¿compartiría sus fotos públicamente? (ej. Vía redes sociales)

Sí No

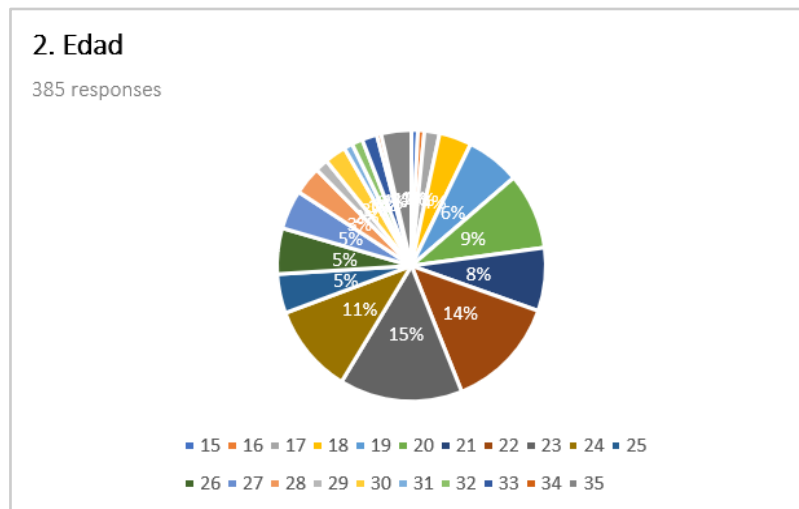
Análisis de las encuestas

Género



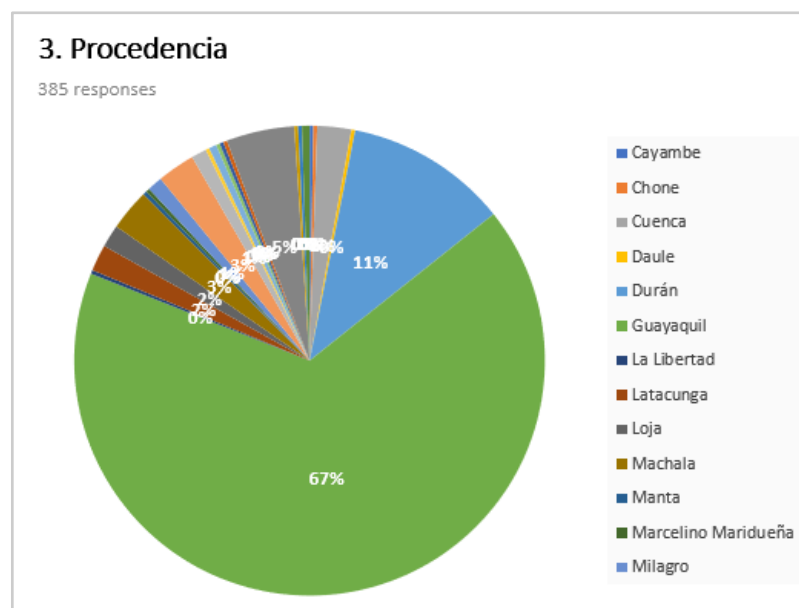
Dentro de la variable género fue posible distinguir que, si bien el género femenino supera por un margen mínimo al masculino, el mercado meta se encuentra compuesto por miembros de ambos grupos de modo equilibrado. Esto nos lleva a la deducción de que a rasgos generales los potenciales clientes de la propuesta serían tanto mujeres como hombres en flujos homólogos de demanda.

Edad



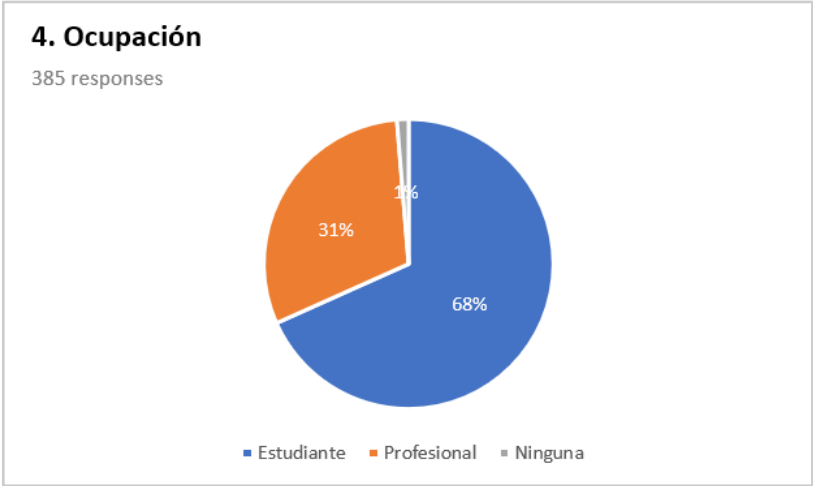
Aunque el rango de edades ya venía definido por la generación escogida por el mercado meta: los millenials o generación Y, en esta variable fue evidente la superioridad del 85% de un sub-segmento compuesto por aquellas personas en sus veintes, comprendiendo una década en la que los potenciales usuarios de la ruta son los jóvenes y jóvenes-adultos.

Procedencia de la potencial demanda



Tal como se definió en la determinación de la muestra, la mayor parte de las personas encuestadas tiene como ciudad de residencia a Guayaquil y su foco urbano más cercano, Durán. Por otro lado, la demanda externa se refleja en un 22% dentro del cual destacan los sitios de origen como Quito y Cuenca; además es importante mencionar que las provincias de El Oro y Manabí cuentan con una presencia significativa en este porcentaje, lo cual podría atribuirse a la cercanía con la capital Guayasense. En ese sentido, la demanda estaría compuesta en su mayoría por los ciudadanos guayaquileños además de turistas de fuera de los límites geográficos de la urbe porteña.

Ocupación



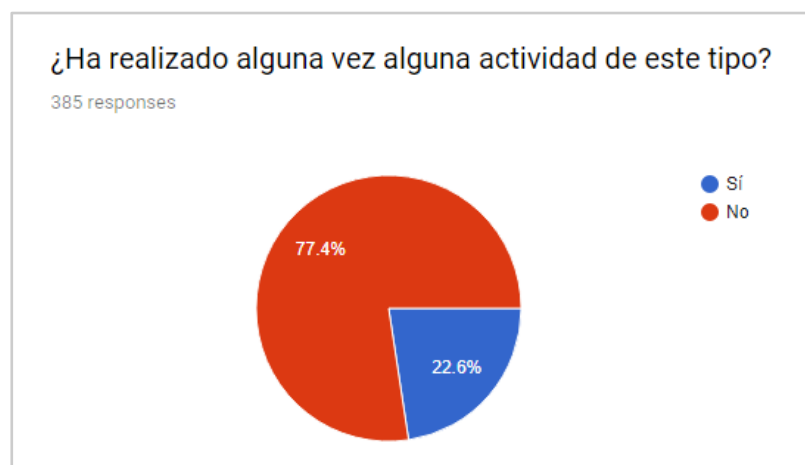
En lo referente a las ocupaciones de los encuestados es notable que destacan los estudiantes, esto puede ser comprobado a través de la variable edad ya que el segmento de jóvenes tiende a encontrarse cursando sus estudios universitarios. El resto de la potencial demanda se concentra en un segmento compuesto por profesionales y en un 1% sin ocupación alguna. Por lo tanto, los futuros clientes serían principalmente estudiantes universitarios, por este motivo serían estos el segmento más importante y los esfuerzos de captación se orientarán especialmente a su satisfacción y en una ligera menor medida a la de aquellos jóvenes-adultos que ejercen sus carreras.

Conocimiento acerca del turismo fotográfico



En la exploración acerca de las nociones de qué es el turismo fotográfico se pudo comprobar que si bien el concepto es conocido por la más de la mitad de la muestra, existe una gran parte que ignora por completo esta tipología de turismo. Esto representa a la incipiencia del turismo fotográfico en el panorama de la oferta turística actual del país y su falta de difusión. Sin embargo, al contrario de tratarse de una debilidad, este desconocimiento puede aprovecharse como una oportunidad al posicionarlo como una propuesta innovadora y novedosa.

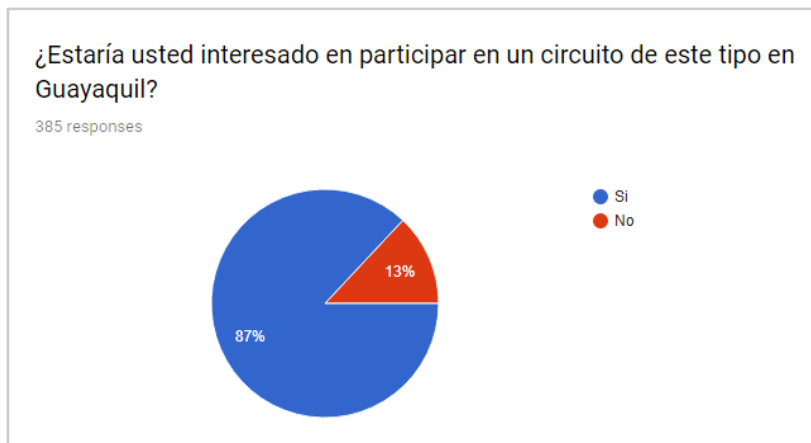
Práctica del turismo fotográfico



Al igual que en la variable anterior, es evidente que la oferta de productos que incorporen el turismo fotográfico no ha alcanzado al público turista en general ni a los aficionados a la fotografía. El gran porcentaje de personas que aseguraron no haber practicado nunca

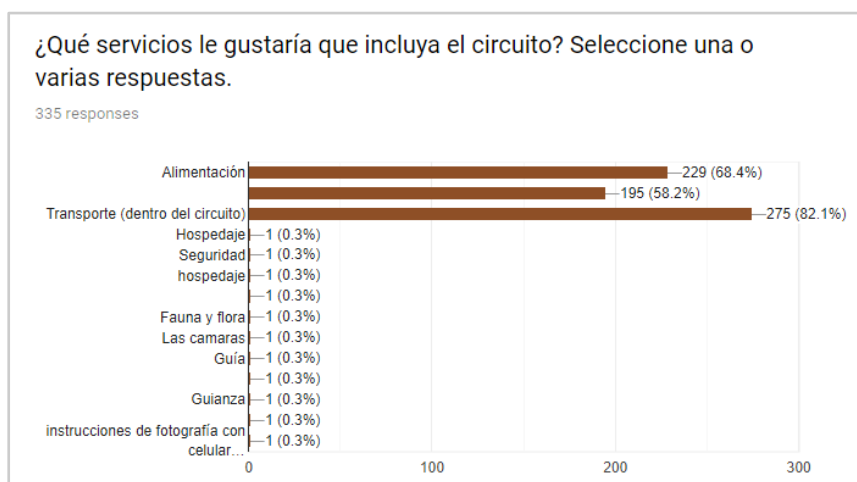
esta actividad puede estar sujeto al desconocimiento de la actividad, pero también a la falta de oferta de esta lo cual sugiere una oportunidad de desarrollo de este tipo de turismo alternativo captando un nicho de mercado que no se encuentra saturado.

Interés en la propuesta



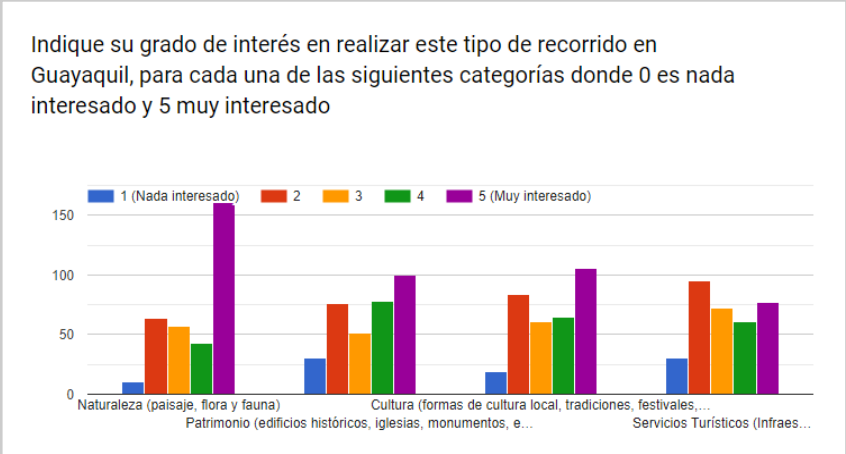
El interés por parte del mercado meta en la ruta turística fotográfica propuesto fue favorable en un 87%. Esto corrobora que las dos variables previas se otorgan principalmente a la falta de oferta de productos de este tipo, sobre todo en la ciudad de Guayaquil. Además, el gran porcentaje de interés en la propuesta demuestra que la intención de compra y/o uso de esta es significativa y que la puesta en marcha del producto tendría una aceptación positiva, por lo que la adopción del público sería efectiva.

Preferencias de servicios adicionales



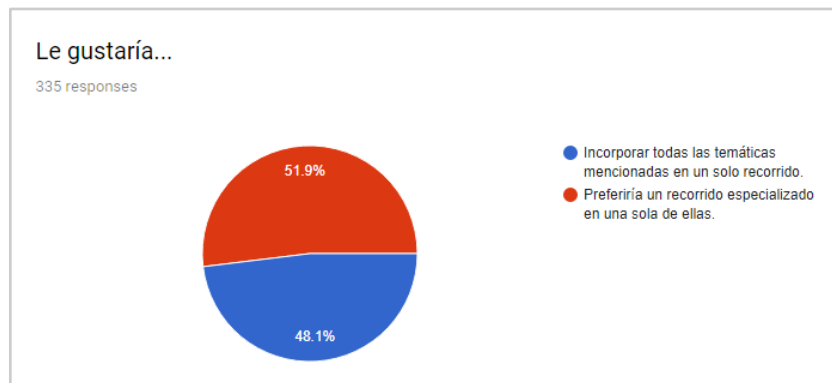
La principal preferencia por parte del público es la transportación dentro de la ruta, un elemento básico dentro de la operación de este. Seguidamente se encuentra la necesidad de incluir alimentación durante la prestación del servicio y por ende dentro del precio final; esto supuso la incorporación de un componente turístico que otorga mayor comodidad para el usuario. En menor medida se encuentra la sugerencia de contar con la disposición de accesorios fotográficos adicionales como trípodes, pantallas de reflexión, entre otros para complementar la enseñanza de fotografía. Además, cabe mencionar a una propuesta de servicio extra como la guianza, un elemento que ya estaba contemplado en la idea de diseño de la ruta.

Nivel de interés según temática de atractivos



Al indagar acerca de las preferencias con respecto a las diferentes categorías de atractivos existentes en la ciudad de Guayaquil, despuntó de modo principal el interés hacia los sitios naturales. Esto quiere decir que el mercado meta busca una experiencia turístico-fotográfica que le otorgue la oportunidad de desarrollar estas actividades en espacios que ofrezcan paisajes y avistamiento de flora y fauna. Seguidamente se encuentra el interés en atractivos y recursos culturales, así como patrimoniales.

Preferencia de tipología de la ruta



El público objetivo determinó por un margen muy minoritario de diferencia, que preferirían un recorrido especializado en una sola categoría de atractivos. Derivada de esta variable surgió la elección de diseñar el producto final como una ruta temática, y ya que la preferencia establecida en la pregunta anterior se reflejó en la naturaleza, la propuesta final fue fijada en una ruta temática que incluya atractivos naturales.

Preferencia de duración del recorrido



En la variable que solicitó información acerca de qué tiempo estarían dispuestos a invertir en la ruta, casi un 60% de los encuestados manifestaron que les gustaría poder realizar la actividad durante un lapso de 3 a 5 horas. La elección predominante de esta duración indica que el potencial cliente estaría interesado en dedicar aproximadamente medio día para disfrutar del producto, este espacio da lugar a la visita de un número adecuado de diferentes atractivos y el desarrollo óptimo de las actividades programadas.

Preferencia de precio a pagar por el producto



El precio o costo que el público meta fijó como referencia en cuanto a su intención de compra estuvo ligeramente parejo, sin embargo, la preferencia principal de monto a pagar por el disfrute del producto, con casi el 50%, fue un rango de entre \$20 a \$30. También con un alto margen se situó el intervalo aproximado de \$30 a \$40. Esto quiere decir que los potenciales usuarios desembolsarían una cantidad moderada de dinero para un recorrido que les ofrezca la oportunidad de conocer Guayaquil y aprender a capturarla a través de sus dispositivos. Este precio, sin embargo, tuvo ser fijado no sólo de acuerdo con esta preferencia sino también a una evaluación de costos y margen de utilidad.

Intención de difusión



Ya que se busca que uno de los beneficios indirectos de la ruta sea la promoción turística tanto del producto como de Guayaquil, se exploró la intención de difusión de los potenciales usuarios. Ellos, casi en su totalidad, expresaron que compartirían las fotos obtenidas durante el recorrido con la asistencia del profesional, en sus redes sociales. Esta acción daría paso a un efecto multiplicador favorable tanto para la empresa como para la mejora de la imagen de Guayaquil como un destino turístico.

Conclusiones

Una vez aplicadas las técnicas pertinentes a la investigación de mercados, se pueden determinar las circunstancias y la naturaleza del mercado que definirá las estrategias pertinentes para poder poner en marcha con un direccionamiento correcto el proyecto. De manera puntual los datos más relevantes derivados de la investigación se presentan a continuación:

El mercado meta si bien fue delimitado desde el principio efectivamente quienes se encuentran interesados en el producto son los jóvenes mayores de 20 años, en su mayoría estudiantes universitarios, repartidos equitativamente entre hombres y mujeres. Esto estuvo de acuerdo a las expectativas del gerente de la empresa puesto que actualmente es como maneja y prefiere manejar el mercado al cual dirige su producto.

A pesar de que existe una gran parte del mercado que tenía desconocimiento sobre la tipología de turismo característica del producto, se pudo identificar una gran aceptación e interés en participar en este tipo de actividad. De la misma forma, se logró identificar que a los interesados les gustaría poder disfrutar y fotografiar la naturaleza presente en la ciudad de Guayaquil, invirtiendo una cantidad de horas al día considerable, entre 3 a 5 horas, a un precio acorde a los costos que fueron estimados.

Finalmente, y no menos importante el público garantizó que estaba dispuesto a compartir sus resultados en redes. Esto significa que se estaría cumpliendo con uno de los objetivos propuestos durante el diseño del producto, que establece que través de un efecto indirecto se fomente el turismo interno en la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones

Las recomendaciones brindadas con base en la información recolectada en la investigación de mercado se encuentran totalmente dispuestas a consideración de la gerencia de la empresa.

Así, se recomienda que la empresa destine esfuerzos para aprovechar la oportunidad que se presenta una vez identificado la tipología del producto que es relativamente desconocida y por lo tanto innovadora, pero que derivado de esto, deberá también encargarse de poder brindar seguridad y comodidad al cliente interesado puesto que éste se acercará con cierto grado de incertidumbre.

Se debe agregar que es pertinente considerar captar público más allá de los habitantes guayaquileños ya que existe una demanda considerable en urbes cercanas a la ciudad como lo son los habitantes de Durán y otros provenientes de provincias como Manabí y El Oro.

APÉNDICE H

DISEÑO DE LA RUTA

Delimitación del espacio o territorio a recorrer

Como producto, la ruta está diseñada para ser operada en la ciudad de Guayaquil, ubicada en la provincia del Guayas en la región litoral de la República del Ecuador. Su localización exacta obedece a las coordenadas planas UTM (aproximadamente) Norte: 9742050 / 9760450 y Este: 611190 / 639010 (Instituto Geográfico Militar, 2018). Sin embargo, debido a la elección de uno de los atractivos se ha considerado no sólo a la urbe porteña sino también a su zona de influencia, específicamente al cantón Samborondón, otro cantón guayacense situado, según datos del Instituto Geográfico Militar (2018) en las coordenadas planas UTM Norte: 9778880 / 9797280 y Este: 639020 / 666850.

Es importante mencionar que, según los atractivos seleccionados para la ruta, esta se planificó para ser operada dentro del espacio urbano de Guayaquil y su principal radio de influencia, ya que la disposición de los sitios de visita no se extiende más allá de las fronteras metropolitanas de la ciudad. Por lo tanto, el recorrido ideado se dará en traslados intraurbanos.

Tipología de la ruta

Con el fin de determinar el formato de ruta a diseñar se consideraron tres factores que definen sus características, así:

Área geográfica: regional o local.

De acuerdo a con su contexto geográfico, el producto no compromete vastas áreas o atractivos multi destinos como para ser considerada regional; por lo tanto, se operará bajo la modalidad de una ruta local puesto que, como se indicó en la delimitación del espacio, su desarrollo se dará únicamente dentro de la ciudad de Guayaquil y su más próximo radio de influencia, el cantón Samborondón.

Temática: temático o general.

La temática de la ruta fue establecida de acuerdo a las preferencias del público objetivo reflejadas en las encuestas; para ello se planteó en primera instancia una interrogante que pretendía identificar si el público objetivo se inclinaba más hacia una propuesta de tipo general o temática, siendo esta última la opción seleccionada. Posteriormente se propuso una categorización que incluyó alternativas como: turismo patrimonial, turismo natural, turismo cultural y servicios turísticos en general, categoría que comprende la principal infraestructura turística y atractivos de la ciudad. Al finalizar, los resultados obtenidos señalaron el interés del mercado meta por participar en un recorrido de carácter natural. Por consiguiente, la ruta turística fotográfica final comprende una temática de naturaleza.

Diagramación: lineal, circular o triangular.

Conforme a la ubicación de los atractivos, la preferencia preestablecida de empezar y terminar la ruta en el mismo punto y de acuerdo con la teoría expuesta por Chan la ruta es de tipo circular. Cabe mencionar que una de sus especificaciones expone que no se deberá pasar dos veces por el mismo sitio pero, para propósitos de optimización de tiempo de traslado, se omitirá este detalle tomando en cuenta que las sólo se trata de avenidas de conectividad y no parte esencial de la ruta.

Elección de los atractivos

Una vez establecida la temática y tipología de diseño para la ruta, el siguiente paso fue determinar atractivos pertinentes de acuerdo con la preferencia del público. Cabe mencionar además que otro factor decisivo para la elección de los atractivos fue el criterio y punto de vista del fotógrafo Luis Vélez, gerente de Go593. Llegados a este punto, otro juicio de elección correspondió a los factores limitantes de cada atractivo como: conectividad, accesibilidad y tiempos de actividad y traslado; características intrínsecas

del atractivo en términos de atributos tanto turísticos como fotográficos; impedimentos legales, principalmente de acceso con grupos y equipo fotográfico y, finalmente, seguridad.

A fin de determinar los atractivos más aptos se diseñó una matriz comparativa que permitió la elección final de atractivos evaluando sus características y determinando a través de la técnica de descarte el contenido del producto final. Así:

Matriz comparativa de atractivos naturales en la ciudad de Guayaquil

CRITERIOS DE SELECCIÓN	NOMBRE DE LOS ATRACTIVOS						
	Cerro Blanco	Cerro Paraíso	Cerro Colorado	Isla Santay	Jardín Botánico	Jardines del Malecón	Parque Histórico Guayaquil
Atributos Turísticos	X	-	X	X	X	X	X
Atributos Fotográficos	X	X	X	X	X	X	X
No impedimentos Legales	-	X	X	X	X	-	X
Seguridad en el atractivo	X	-	-	X	X	X	X
Facilidad de conectividad	-	X	-	X	X	X	X
Facilidad de Accesibilidad	X	X	-	-	X	X	X
Tiempo para actividades	-	-	X	-	X	-	X
TOTAL	4	4	4	5	7	5	7

Como resultado se determinaron dos atractivos finales: Jardín Botánico de Guayaquil y el Parque Histórico Guayaquil. Este limitado número de atractivos obedece de modo principal al rango de tiempo que el público objetivo está dispuesto a invertir en la ruta, y dentro del cual se debieron programar variables como el espacio requerido por el representante de la empresa y profesional de fotografía para la enseñanza de fotografía,

la interpretación turística de los atractivos y la duración de los traslados entre el punto de partida, los sitios de visita y el punto de llegada.

Fichas de caracterización de atractivo

Seguidamente se procedió a levantar las fichas de atractivo en los sitios de visita seleccionados con el fin de analizar a profundidad su calidad turística, situación actual, ventajas, desventajas y consideraciones generales. Esta información se considera relevante para garantizar una satisfactoria experiencia a los futuros grupos participantes, procurando al mismo tiempo evitar y minimizar la generación de impactos negativos dentro del atractivo.

Ficha de atractivo Jardín Botánico de Guayaquil

CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

Utilice una de estas fichas por cada uno de los atractivos o recursos turísticos que identifique en la comunidad. Toda la información que se recaba a través de esta ficha tiene que ver con el atractivo o recurso³ turístico específicamente.

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del recurso o atractivo

Jardín Botánico de Guayaquil

1.2 Ubicación del atractivo

Avenida Francisco de Orellana y calle 24-B NE, Ciudadela Las Orquídeas.

1.3 El atractivo se encuentra:

1. DENTRO DE LA COMUNIDAD (EN EL ÁREA URBANA)
2. FUERA DE LA COMUNIDAD (EN LOS ALREDEDORES)

X

1.4 La comunidad más cercana al atractivo es Guayaquil.

1.5 El atractivo dista de la comunidad más cercana a 0.5 Km.

2. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

2.1 Natural

1. PLAYA DE RÍO/LAGUNA
2. PLAYA DE MAR
3. RÍO/LAGUNA SIN PLAYA
4. MAR SIN PLAYA
5. ISLA/ISLOTE

7. BAHÍA
8. CAÍDA DE AGUA
9. AGUAS TERMALES
10. BOSQUE
11. OBSERVACIÓN DE FLORA O FAUNA

X
X

³ Como "recurso o atractivo potencial" se entiende a todos los recursos naturales y culturales que reúnen las condiciones estéticas para ser considerados como tales, pero que no cuentan con la planta y/o infraestructura adecuada para ser utilizados turísticamente.

6. ESTERO 12. OTRO _____
- 2.2 Cultural
- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 1. MUSEO | <input type="checkbox"/> | 7. ARTESANÍA | <input type="checkbox"/> |
| 2. ARQUITECTURA TRADICIONAL | <input type="checkbox"/> | 8. ARTES (ESPECIFIQUE) | <input type="checkbox"/> |
| 3. LUGAR HISTÓRICO | <input type="checkbox"/> | 9. COMIDA Y/O BEBIDA TÍPICA | <input type="checkbox"/> |
| 4. RUINA /SITO ARQUEOLÓGICO | <input type="checkbox"/> | 10. GRUPO ÉTNICO | <input type="checkbox"/> |
| 5. MANIFESTACIÓN RELIGIOSA | <input type="checkbox"/> | 11. ACONTECIMIENTO PROGRAMADO | <input type="checkbox"/> |
| 6. FERIA Y/O MERCADO | <input type="checkbox"/> | 12. OTRO _____ | <input type="checkbox"/> |
- 2.3 El atractivo o recurso puede disfrutarse durante:
- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. TODO EL AÑO | <input type="checkbox"/> |
| 2. POR TEMPORADAS (ESPECIFIQUE) | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3. EVENTO PROGRAMADO (ESPECIFIQUE FECHA) | <input type="checkbox"/> |
- 2.4 Horarios de atención / horas de disfrute del recurso
Lunes a Domingo de 08h00 a 16h00. _____
- 2.5 El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local
- | | |
|-------|-------------------------------------|
| 1. Sí | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2. No | <input type="checkbox"/> |

¿Cuál? Las escuelas y colegios se movilizan al sitio con motivaciones educacionales.

3. DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO

- 3.1. El atractivo tiene una demanda aproximada de (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).

200 personas al día VISITANTES DE LUNES A VIERNES
 100 VISITANTES LOS DÍAS SÁBADO
 100 VISITANTES LOS DÍAS DOMINGO
 300 VISITANTES LOS DÍAS FERIADOS

Fuente de información:

Guía turística del Jardín Botánico de Guayaquil _____

- 3.2. Frecuencia de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. PERMANENTE (TODO EL AÑO) | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2. ESTACIONAL (SÓLO POR TEMPORADAS) | <input type="checkbox"/> |
| 3. ESPORÁDICA (DE VEZ EN CUANDO) | <input type="checkbox"/> |
| 4. INEXISTENTE | <input type="checkbox"/> |
| 5. OTRA _____ | <input type="checkbox"/> |

Fuente de información:

Guía turística del Jardín Botánico de Guayaquil _____

3.3. Tipo de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)

- | | |
|------------------|-------------------------------------|
| 1. INTERNACIONAL | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2. NACIONAL | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3. REGIONAL | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4. LOCAL | <input checked="" type="checkbox"/> |

4. SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO O ATRACTIVO

4.1 El recurso o atractivo se encuentra actualmente

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. CONSERVADO | <input type="checkbox"/> |
| 2. DETERIORADO CON POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3. DETERIORADO SIN POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN | <input type="checkbox"/> |

4.2 El atractivo está a cargo de Fundación Jardín Botánico y el número de teléfono o dirección de contacto es + 593 (04) 289-9689 ó + 593 (04) 289-9933

4.3 Tenencia de la tierra donde se asienta el recurso o atractivo

- | | |
|---------------|-------------------------------------|
| 1. PRIVADA | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2. PÚBLICA | <input type="checkbox"/> |
| 3. COMUNAL | <input type="checkbox"/> |
| 4. OTRA _____ | <input type="checkbox"/> |

4.4 Se han realizado gestiones para su conservación o restauración

- | | |
|-------|-------------------------------------|
| 1. sí | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2. NO | <input type="checkbox"/> |

¿Cuáles?

En los últimos 4 años el jardín botánico ha estado recibiendo constantes donaciones de animales puesto que la comunidad los ha encontrado y quiere que el lugar se encargue de cuidarlos. De esta manera el jardín ha gestionado recursos para adecuar espacios para los animales y poder cubrir con sus necesidades.

4.5 Existen restricciones, regulaciones, políticas para el uso del atractivo

- | | | | |
|-------|-------------------------------------|--------|--|
| 1. Sí | <input checked="" type="checkbox"/> | CUALES | <u>Está estrictamente prohibido la extracción de especies de plantas y animales del sitio.</u> |
|-------|-------------------------------------|--------|--|

2. No

4.6 El atractivo tiene impactos ocasionados por el turismo u otras actividades productivas QUE PUEDAN AFECTAR SU CALIDAD ESTÉTICA (puede contestar esta pregunta por observación directa o a través de informantes clave)

	POSITIVOS	NEGATIVOS
IMPACTOS SOCIALES	-	La comunidad ha comenzado a considerar al jardín botánico como un refugio de vida silvestre comprometiendo a la administración en el cuidado de especies, pese a que sus instalaciones no son las adecuadas para cumplir con este cometido.
IMPACTOS AMBIENTALES	-	Debido a que no existe mayor control en el sitio, fácilmente la comunidad arroja residuos de comida y basura en los espacios abiertos del atractivo.

5. TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

5.1. Las vías de acceso que conducen al atractivo específicamente, son accesibles durante:

1. TODO EL AÑO
2. POR TEMPORADAS, LOS MESES DE:

5.2. Principales vías de acceso al atractivo:

- | | | | |
|---------------------------|-------------------------------------|----------------|--------------------------|
| 1. PAVIMENTADA/ ASFALTADA | <input checked="" type="checkbox"/> | 6. FLUVIAL | <input type="checkbox"/> |
| 2. ADOQUINADA | <input type="checkbox"/> | 7. MARÍTIMA | <input type="checkbox"/> |
| 3. EMPEDRADA | <input type="checkbox"/> | 8. AÉREA | <input type="checkbox"/> |
| 4. LASTRADA | <input type="checkbox"/> | 9. SENDERO | <input type="checkbox"/> |
| 5. DE TIERRA (CARROSABLE) | <input type="checkbox"/> | 10. OTRO _____ | <input type="checkbox"/> |

5.3. Para llegar al atractivo existe señalización:

- a) VIAL
- | | |
|-------|-------------------------------------|
| 1. Sí | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2. No | <input type="checkbox"/> |

- b) TURÍSTICA
- | | |
|-------|-------------------------------------|
| 1. Sí | <input type="checkbox"/> |
| 2. No | <input checked="" type="checkbox"/> |

5.4. Para llegar al atractivo existen los siguientes tipos de transporte público (puede marcar más de una opción):

- | | | | |
|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. BUS | <input checked="" type="checkbox"/> | 5. CANOA | <input type="checkbox"/> |
| 2. CAMIONETA | <input type="checkbox"/> | 6. AVIÓN | <input type="checkbox"/> |
| 3. TAXIS | <input checked="" type="checkbox"/> | 7. AVIONETA | <input type="checkbox"/> |
| 4. LANCHAS | <input type="checkbox"/> | 8. NINGUNO | <input type="checkbox"/> |
| | | 9. OTRO _____ | <input type="checkbox"/> |

5.5. Descripción del transporte público terrestre disponible para llegar al atractivo

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (MARGUE CON UNA X)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER.-CANTONAL		
Coop. J. J. Olmedo – Línea 63B		X		04:30am 11:30pm	Bus
Coop. La Garzota – Línea 124-2		X		04:30am 11:30pm	Bus

6. FACILIDADES Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

6.1. Servicios turísticos que existen actualmente **EN** el atractivo o sus alrededores

TIPO DE SERVICIO	#
1. RESTAURANTES	1
2. KIOSCOS DE COMIDA	
3. BARES	
4. SERVICIO DE GUianza LOCAL	1
5. OTRO _____	

6.2. En caso de que el atractivo no cuente con servicios turísticos, marque con una (x) los que usted considera necesarios para satisfacer las necesidades de la demanda.

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 1. RESTAURANTES | <input type="checkbox"/> |
| 2. KIOSCOS DE COMIDA | <input type="checkbox"/> |

3. BARES
4. SERVICIO DE GUIANZA LOCAL
5. OTRO _____
6. NINGUNO

6.3. Actividades recreativas que se pueden realizar en el recurso o atractivo. Señale todas las actividades recreativas que se realizan actualmente con un asterisco (*), y las que usted recomienda que podrían realizarse con un visto (√). Recuerde que cuenta con espacios en blanco para las actividades que no se hayan incluido en el formulario.

1. NATACIÓN	<input type="checkbox"/>	12. COMPRAS	<input type="checkbox"/>	*
2. PESCA DEPORTIVA	<input type="checkbox"/>	13. GASTRONOMÍA	<input type="checkbox"/>	
3. CAZA	<input type="checkbox"/>	14. CONOCIMIENTO ANTROPOLÓGICO	<input type="checkbox"/>	*
4. DEPORTES DE CANCHA	<input type="checkbox"/>	15. EVENTOS PROGRAMADOS	<input type="checkbox"/>	
5. DEPORTES DE AVENTURA/RIESGO	<input type="checkbox"/>	16. CAMPING	<input type="checkbox"/>	
6. COMPETENCIAS DEPORTIVAS	<input type="checkbox"/>	17. PICNIC	<input type="checkbox"/>	
7. CAMINATAS	<input checked="" type="checkbox"/>	18. CICLISMO/ BICICLETA DE MONTAÑA	<input type="checkbox"/>	
8. PASEOS EN BOTE/LANCHA	<input type="checkbox"/>	19. PARAPENTE	<input type="checkbox"/>	
9. PASEOS A CABALLO/MULA	<input type="checkbox"/>	20. BUCEO / SNORKEL	<input type="checkbox"/>	
10. VISITAS GUIADAS	<input checked="" type="checkbox"/>	21. _____	<input type="checkbox"/>	
11. OBSERVACIÓN DE FLORA Y/O FAUNA	<input checked="" type="checkbox"/>	22. _____	<input type="checkbox"/>	

Comentarios: _____

6.4. Instalaciones con que cuenta actualmente el atractivo para la realización de actividades recreativas y turísticas (indique cuántas unidades existen de cada instalación).

1. PISCINA	<input type="checkbox"/>	6. PUENTES	<input type="checkbox"/>
2. VESTIDORES	<input type="checkbox"/>	7. CIRCUITOS DE SENDEROS	<input type="checkbox"/>
3. CANCHAS DEPORTIVAS	<input type="checkbox"/>	8. REFUGIO	<input type="checkbox"/>
4. MUELLE	<input type="checkbox"/>	9. PASARELAS	<input type="checkbox"/>
5. MIRADOR	<input type="checkbox"/>	10. OTRO _____	<input type="checkbox"/>

Comentarios con respecto a la calidad de las instalaciones existentes:

La calidad de los senderos es conforme al área del lugar pero es adecuada para la actividad.

7. CALIDAD INTRINSECA DEL RECURSO O ATRACTIVO

En este espacio, haga sus comentarios sobre las características intrínsecas del recurso o atractivo, para lo cual puede utilizar la clasificación de atractivos y la metodología del MINTUR 2004. Otros factores a describir son si se considera que el atractivo es relevante, si con acondicionamiento podría ser desarrollado turísticamente, si podría atraer demanda local, regional, nacional o internacional, si la calidad estética del atractivo es óptima, cómo debería manejarse el atractivo, la comunidad quiere que el atractivo se use para turismo o para otras actividades productivas, etc.

El Jardín Botánico de Guayaquil es un atractivo de tipo natural en donde se pueden encontrar especies de flora y fauna característicos de la zona. Se considera que el atractivo se encuentra deteriorado y que necesita de intervenciones para adecuar las instalaciones en la que se encuentran los animales. El atractivo puede atraer demanda tanto nacional como internacional y la comunidad normalmente la usa con motivos educacionales.

Auxiliar de campo:

Fecha:

Fuente: Elaboración propia.

Ficha de atractivo Parque Histórico Guayaquil

CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

Utilice una de estas fichas por cada uno de los atractivos o recursos turísticos que identifique en la comunidad. Toda la información que se recaba a través de esta ficha tiene que ver con el atractivo o recurso³ turístico específicamente.

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del recurso o atractivo

Parque Histórico Guayaquil

1.2 Ubicación del atractivo

Avenida Central y avenida Río Esmeraldas (Samborondón).

1.3 El atractivo se encuentra:

1. DENTRO DE LA COMUNIDAD (EN EL ÁREA URBANA)
2. FUERA DE LA COMUNIDAD (EN LOS ALREDEDORES)

X

1.4 La comunidad más cercana al atractivo es Samborondón.

1.5 El atractivo dista de la comunidad más cercana a 0 Km.

2. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

2.1 Natural

1. PLAYA DE RÍO/LAGUNA
2. PLAYA DE MAR
3. RÍO/LAGUNA SIN PLAYA
4. MAR SIN PLAYA
5. ISLA/ISLOTE

7. BAHÍA
8. CAÍDA DE AGUA
9. AGUAS TERMALES
10. BOSQUE
11. OBSERVACIÓN DE FLORA O FAUNA

X
X

³ Como "recurso o atractivo potencial" se entiende a todos los recursos naturales y culturales que reúnen las condiciones estéticas para ser considerados como tales, pero que no cuentan con la planta y/o infraestructura adecuada para ser utilizados turísticamente.

6. ESTERO	<input type="checkbox"/>	12. OTRO _____	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------------	--------------------------

2.2 Cultural			
1. MUSEO	<input type="checkbox"/>	7. ARTESANÍA	<input type="checkbox"/>
2. ARQUITECTURA TRADICIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>	8. ARTES (ESPECIFIQUE)	<input type="checkbox"/>
3. LUGAR HISTÓRICO	<input type="checkbox"/>	9. COMIDA Y/O BEBIDA TÍPICA	<input type="checkbox"/>
4. RUINA /SITIO ARQUEOLÓGICO	<input type="checkbox"/>	10. GRUPO ÉTNICO	<input type="checkbox"/>
5. MANIFESTACIÓN RELIGIOSA	<input type="checkbox"/>	11. ACONTECIMIENTO PROGRAMADO	<input type="checkbox"/>
6. FERIA Y/O MERCADO	<input type="checkbox"/>	12. OTRO _____	<input type="checkbox"/>

2.3 El atractivo o recurso puede disfrutarse durante:

1. TODO EL AÑO	<input checked="" type="checkbox"/>
2. POR TEMPORADAS (ESPECIFIQUE)	<input type="checkbox"/>
3. EVENTO PROGRAMADO (ESPECIFIQUE FECHA)	<input type="checkbox"/>

2.4 Horarios de atención / horas de disfrute del recurso

Miércoles a Domingos y Feriados de 09h00 a 16h30.

2.5 El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local

1. Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
2. No	<input type="checkbox"/>

¿Cuál? Las escuelas y colegios se movilizan al sitio con motivaciones educacionales.

3. DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO

3.1. El atractivo tiene una demanda aproximada de (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).

<u>800 personas al día</u>	VISITANTES DE LUNES A VIERNES
<u>1200</u>	VISITANTES LOS DÍAS SÁBADO
<u>1000</u>	VISITANTES LOS DÍAS DOMINGO
<u>5000</u>	VISITANTES LOS DÍAS FERIADOS

Fuente de información:

Guía turístico del Parque Histórico Guayaquil

3.2. Frecuencia de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)

1. PERMANENTE (TODO EL AÑO)	<input checked="" type="checkbox"/>
2. ESTACIONAL (SÓLO POR TEMPORADAS)	<input type="checkbox"/>
3. ESPORÁDICA (DE VEZ EN CUANDO)	<input type="checkbox"/>
4. INEXISTENTE	<input type="checkbox"/>
5. OTRA _____	<input type="checkbox"/>

Fuente de información:

Guía turístico del Parque Histórico Guayaquil

3.3. Tipo de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)

- | | |
|------------------|---|
| 1. INTERNACIONAL | X |
| 2. NACIONAL | X |
| 3. REGIONAL | X |
| 4. LOCAL | X |

4. SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO O ATRACTIVO

4.1 El recurso o atractivo se encuentra actualmente

- | | |
|--|---|
| 1. CONSERVADO | X |
| 2. DETERIORADO CON POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN | |
| 3. DETERIORADO SIN POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN | |

4.2 El atractivo está a cargo de Empresa Pública de Parques Naturales y Espacios Públicos y el número de teléfono o dirección de contacto es (593-4) 2294900- 2294908

4.3 Tenencia de la tierra donde se asienta el recurso o atractivo

- | | |
|---------------|---|
| 1. PRIVADA | |
| 2. PÚBLICA | X |
| 3. COMUNAL | |
| 4. OTRA _____ | |

4.4 Se han realizado gestiones para su conservación o restauración

- | | |
|-------|---|
| 1. SÍ | X |
| 2. NO | |

¿Cuáles?

Todas las gestiones con respecto a su conservación y/o restauración están ligadas a las actividades regulares de la administración. En los últimos años se han llevado a cabo gestiones para la conservación de las casas en reconstrucción y la construcción del restaurante Casa Julián en colaboración con el hotel Oro Verde.

4.5 Existen restricciones, regulaciones, políticas para el uso del atractivo

- | | | | |
|-------|---|--------|---|
| 1. SÍ | X | CUALES | <u>No se permite la ingesta de alimentos en la zona de animales, ni la toma de fotografías con flash. Se permitirán sesiones fotográficas previo permiso emitido por el parque.</u> |
|-------|---|--------|---|

2. No

4.6 El atractivo tiene impactos ocasionados por el turismo u otras actividades productivas QUE PUEDAN AFECTAR SU CALIDAD ESTÉTICA (puede contestar esta pregunta por observación directa o a través de informantes clave)

	POSITIVOS	NEGATIVOS
IMPACTOS SOCIALES	-	-
IMPACTOS AMBIENTALES	-	Se pueden apreciar ciertos residuos de basura generados en el día en las instalaciones del <u>atractivo</u> pero son controladas por el equipo pertinente,

5. TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

5.1. Las vías de acceso que conducen al atractivo específicamente, son accesibles durante:

1. TODO EL AÑO
2. POR TEMPORADAS, LOS MESES DE: _____

5.2. Principales vías de acceso al atractivo:

- | | | | |
|---------------------------|-------------------------------------|----------------|--------------------------|
| 1. PAVIMENTADA/ ASFALTADA | <input checked="" type="checkbox"/> | 6. FLUVIAL | <input type="checkbox"/> |
| 2. ADOQUINADA | <input type="checkbox"/> | 7. MARÍTIMA | <input type="checkbox"/> |
| 3. EMPEDRADA | <input type="checkbox"/> | 8. AÉREA | <input type="checkbox"/> |
| 4. LASTRADA | <input type="checkbox"/> | 9. SENDERO | <input type="checkbox"/> |
| 5. DE TIERRA (CARROSABLE) | <input type="checkbox"/> | 10. OTRO _____ | <input type="checkbox"/> |

5.3. Para llegar al atractivo existe señalización:

a) VIAL

1. Sí
2. No

b) TURÍSTICA

1. Sí
2. No

5.4. Para llegar al atractivo existen los siguientes tipos de transporte público (puede marcar más de una opción):

- | | | | |
|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. BUS | <input checked="" type="checkbox"/> | 5. CANOA | <input type="checkbox"/> |
| 2. CAMIONETA | <input type="checkbox"/> | 6. AVIÓN | <input type="checkbox"/> |
| 3. TAXIS | <input checked="" type="checkbox"/> | 7. AVIONETA | <input type="checkbox"/> |
| 4. LANCHAS | <input type="checkbox"/> | 8. NINGUNO | <input type="checkbox"/> |
| | | 9. OTRO _____ | <input type="checkbox"/> |

5.5. Descripción del transporte público terrestre disponible para llegar al atractivo

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (MARQUE CON UNA X)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER.-CANTONAL		
SANTA ANA C.I.S.A.	Samborondón		X	6am-18pm	Bus

6. FACILIDADES Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

6.1. Servicios turísticos que existen actualmente **EN** el atractivo o sus alrededores

TIPO DE SERVICIO	#
1. RESTAURANTES	1
2. KIOSCOS DE COMIDA	6
3. BARES	
4. SERVICIO DE GUANZA LOCAL	1
5. OTRO _____	

6.2. En caso de que el atractivo no cuente con servicios turísticos, marque con una (x) los que usted considera necesarios para satisfacer las necesidades de la demanda.

1. RESTAURANTES
2. KIOSCOS DE COMIDA

3. BARES
4. SERVICIO DE GUianza LOCAL
5. OTRO _____
6. NINGUNO

6.3. Actividades recreativas que se pueden realizar en el recurso o atractivo. Señale todas las actividades recreativas que se realizan actualmente con un asterisco (*), y las que usted recomienda que podrían realizarse con un visto (√). Recuerde que cuenta con espacios en blanco para las actividades que no se hayan incluido en el formulario.

1. NATACIÓN		12. COMPRAS	
2. PESCA DEPORTIVA		13. GASTRONOMÍA	*
3. CAZA		14. CONOCIMIENTO ANTROPOLÓGICO	*
4. DEPORTES DE CANCHA		15. EVENTOS PROGRAMADOS	*
5. DEPORTES DE AVENTURA/RIESGO		16. CAMPING	
6. COMPETENCIAS DEPORTIVAS		17. PICNIC	
7. CAMINATAS	*	18. CICLISMO/ BICICLETA DE MONTAÑA	
8. PASEOS EN BOTE/LANCHA		19. PARAPENTE	
9. PASEOS A CABALLO/MULA		20. BUCEO / SNORKEL	
10. VISITAS GUIADAS	*	21. _____	
11. OBSERVACIÓN DE FLORA Y/O FAUNA	*	22. _____	

Comentarios: No se puede realizar mayor tipo de actividad considerando que se tiene que velar por el bienestar de los animales que se encuentran en el lugar.

6.4. Instalaciones con que cuenta actualmente el atractivo para la realización de actividades recreativas y turísticas (indique cuántas unidades existen de cada instalación).

1. PISCINA		6. PUENTES	
2. VESTIDORES		7. CIRCUITOS DE SENDEROS	3
3. CANCHAS DEPORTIVAS		8. REFUGIO	
4. MUELLE	1	9. PASARELAS	
5. MIRADOR		10. OTRO _____	

Comentarios con respecto a la calidad de las instalaciones existentes:

La calidad de los senderos es la adecuada para la actividad.

7. CALIDAD INTRINSECA DEL RECURSO O ATRACTIVO

En este espacio, haga sus comentarios sobre las características intrínsecas del recurso o atractivo, para lo cual puede utilizar la clasificación de atractivos y la metodología del MINTUR 2004. Otros factores a describir son si se considera que el atractivo es relevante, si con acondicionamiento podría ser desarrollado turísticamente, si podría atraer demanda local, regional, nacional o internacional, si la calidad estética del atractivo es óptima, cómo debería manejarse el atractivo, la comunidad quiere que el atractivo se use para turismo o para otras actividades productivas, etc.

El Parque Histórico es un atractivo clave cuando se pretende visitar Guayaquil y debido a que es gestionado actualmente por la Empresa Pública de Parques Naturales y Espacios Públicos el atractivo se ha logrado gestionar y conservar de forma eficiente. Atrae visitantes a nivel local, regional, nacional e internacional. Los espacios recreativos e instalaciones se encuentran en buenas condiciones.

Auxiliar de campo:

Fecha:

Fuente: Elaboración propia.

Categorización

De acuerdo con la teoría, cuando el recorrido es temático se puede establecer su categoría de conforme al grado de relación que tenga el atractivo con la temática propuesta. De ese modo, tanto el Jardín Botánico de Guayaquil como el Parque Histórico Guayaquil, al guardar una estrecha relación con la temática de naturaleza, se identificaron como atractivos centrales.

Contenido

Servicios a prestar

- **Interpretación turística:** Se dispondrá de un guía turístico durante todo el recorrido que estará capacitado para brindar la información turística y de interés de los dos atractivos que se visitarán. La información a proporcionar será

principalmente referente a historia de los atractivos, datos de la biodiversidad presente en ellos y hechos generales interesantes.

- **Instrucción fotográfica:** De la misma manera, el recorrido tendrá a disposición un profesional y profesor de fotografía quién será el responsable de brindar toda la información respecto a las técnicas fotográficas correspondientes a la temática de la ruta. El tipo de fotografía a practicar en cada destino se encuentra estrechamente relacionado con la temática elegida por el público, de esta manera para la temática natura, los tipos de fotografía a practicar son la fotografía de flora, fauna y de paisaje.
- **Alimentación:** El servicio de Box lunch será ofrecido a los clientes durante el segundo trayecto que consiste en el traslado desde el Jardín Botánico al Parque Histórico.
- **Transportación:** El servicio de transporte será brindado a los participantes durante todo el recorrido, esto quiere decir que sólo se contará con el servicio desde el punto de inicio de la ruta o punto de encuentro, hasta el punto de finalización de la ruta (Gasolinera Mobil de la Av. De las Américas).

Actividades para realizar

- **Talleres de fotografía:** Durante la visita en los dos atractivos se contará con la enseñanza de técnicas fotográficas, sin embargo, la logística de la misma variará en cada destino. Para el primer atractivo, la enseñanza será completa, se brindará toda la información que será de utilidad durante toda la ruta especialmente en términos técnicos, a partir de entonces se brindarán pequeños “tips” que complementen esta clase y en el segundo atractivo la clase se inclinará más hacia el ámbito artístico de la fotografía.
- **Práctica de fotografía:** Especialmente en el segundo atractivo visitado, el cliente dispondrá de toda libertad de aplicar las técnicas aprendidas en el primer atractivo. Cabe recalcar que se podrán realizar las consultas necesarias al profesor y al guía durante todo el recorrido.

- **Recreación general:** Los participantes dispondrán de tiempos destinados a la contemplación, exploración, descanso, y retroalimentación como parte de las actividades extras consideradas.

Logística

El tiempo y el viaje

El tiempo de viaje, es decir de traslados en la ruta, está definido tomando en cuenta la movilidad desde el punto de encuentro o partida hasta el primer atractivo: el Jardín Botánico de Guayaquil; acto seguido se da una segunda transportación hasta el Parque Histórico Guayaquil para finalizar con el traslado de regreso al punto de encuentro. Por lo tanto, se consideran tres trayectos dedicados al viaje para la ruta propuesta. Para una mejor comprensión, las distancias exactas y tiempos de recorrido están representados en la siguiente tabla:

El tiempo y el viaje de la Ruta Turística Fotográfica representada por tiempos y distancias estimadas

TRAYECTO	Distancia	Tiempo de viaje
1. Gasolinera Mobil Av. De las Américas - Jardín Botánico de Guayaquil	12 Km.	17 min.
2. Jardín Botánico de Guayaquil - Parque Histórico Guayaquil	14 Km.	22 min.
3. Parque Histórico Guayaquil - Gasolinera Mobil Av. De las Américas	5 Km.	8 min.
TOTAL RECORRIDO APROXIMADO	31 Km.	47 min.
* Los tiempos expuestos fueron estimados en base a un escenario sin tráfico a tráfico ligero, por lo tanto durante la operación del viaje estos pueden extenderse algunos minutos más de acuerdo a la afluencia de tránsito vehicular en los horarios y zonas de recorrido, por lo que la estimación proyectada es de 1 hora.		

Fuente: Alpaca Maps, 2018.
Elaboración: las autoras.

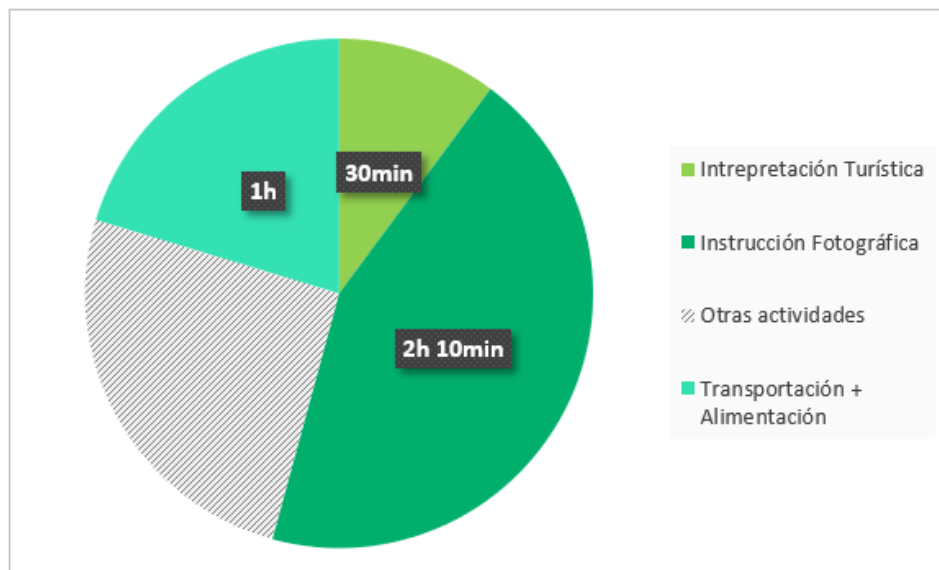
Cabe recalcar que este tiempo de viaje se encuentra considerado dentro de la condición de preferencia del cliente objetivo, procedente de los resultados de las encuestas aplicadas en la fase de investigación de mercados, donde el público especificó su

inclinación hacia un recorrido que se extienda en un rango de entre 3 horas mínimas a 5 horas máximas de duración.

El tiempo y las prestaciones de servicios

Como es lógico, el tiempo dedicado para la prestación de los servicios también se encuentra dentro del rango establecido por los potenciales clientes del producto, es decir, 3 a 5 horas y es importante señalar que se escogió a este último lapso como el tiempo total a emplearse en la operación de la ruta. En cuanto a los servicios, como fueron descritos previamente, se basan en la instrucción fotográfica, la interpretación o guianza turística, la alimentación ofrecida durante el recorrido y la transportación entre atractivos y el punto de encuentro. La repartición del tiempo para cada actividad fue dispuesta en el siguiente gráfico con el objetivo de ilustrarla de mejor manera:

Distribución de tiempo para cada servicio prestado en la ruta



Fuente: elaboración propia.

Los tiempos expuestos en la figura para cada servicio fueron establecidos de acuerdo con la pertinencia de cada uno. Así, es evidente la prioridad y espacio otorgados para la enseñanza de fotografía debido a que se trata de la sustancia principal de la ruta, otorgándole un total de dos horas y diez minutos para su ejecución; seguidamente se

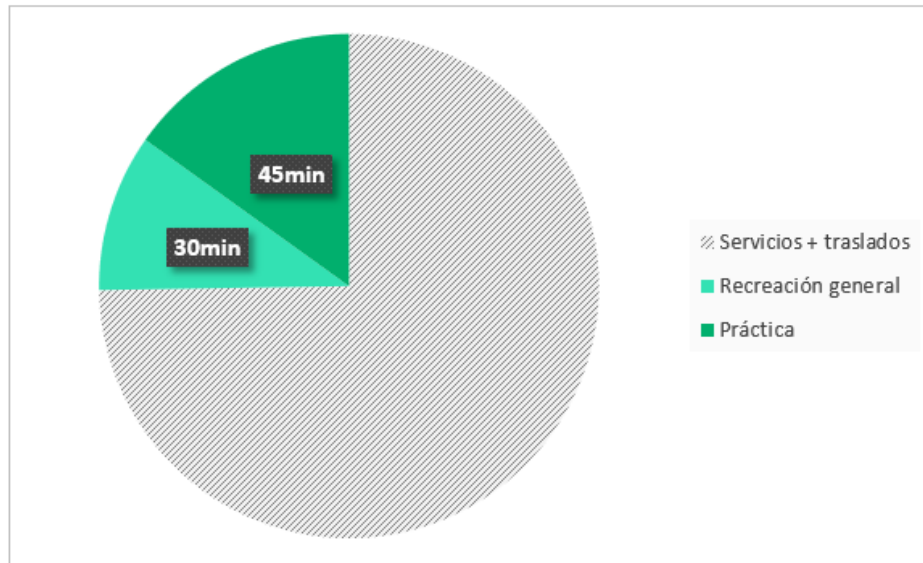
concedió un espacio total de treinta minutos para la interpretación turística a cargo del guía tanto en el Jardín Botánico de Guayaquil como en la zona de vida silvestre del Parque Histórico y, a continuación se consideró media hora dedicada al servicio de alimentación a través de la entrega del box lunch para los participantes, aprovechando los 30 minutos de traslado del trayecto número dos del recorrido.

Es oportuno indicar además que el gráfico completo representa a las 5 horas totales de recorrido y que, para efectos de demostración de este apartado, la media hora dedicada al servicio alimentario y el total de tiempos de traslado fueron separados.

El tiempo personal o de descanso

Para este producto se consideraron dos actividades como parte del tiempo personal u ocio: la práctica de fotografía, que corresponde a la libre captura de imágenes una vez impartidos los talleres correspondientes por parte del profesional, y la recreación general en los atractivos donde los usuarios pueden dedicar un breve espacio a conocer más del lugar, realizar contemplación, entre otras actividades extra. Ahora, si bien estas actividades fueron planificadas de modo apartado, queda a libre albedrío de los participantes la decisión de emplear, por ejemplo, el tiempo de recreación general para seguir practicando fotografía o aguardar hasta este espacio para poder disfrutar del box lunch ofrecido en el traslado desde Jardín Botánico hasta Parque Histórico. A continuación, se presenta un gráfico que explica de modo exacto los tiempos destinados a estas actividades:

Repartición de tiempo dedicado al tiempo personal o de descanso



Fuente: elaboración propia.

Enunciación y Análisis de accesibilidad

Para cada uno de los atractivos existen diferentes rutas de acceso, pero de forma general se priorizará el uso de las avenidas principales para disminuir tiempos de traslado.

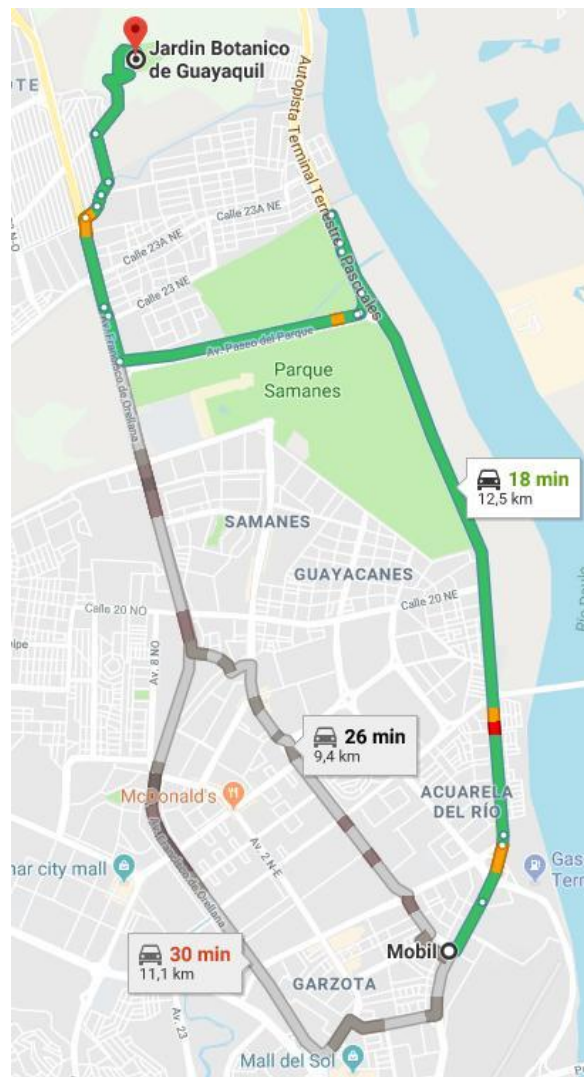
Rutas de acceso para el Jardín Botánico de Guayaquil

Se disponen de tres rutas de acceso al Jardín Botánico de Guayaquil desde la gasolinera Mobil de la Av. De las Américas, sin embargo, cada una está diferenciada por marcas de tiempo y tráfico, cabe mencionar que el tráfico varía para cada ruta dependiendo del horario y el clima del momento.

La ruta más conveniente para llegar al Jardín Botánico desde la gasolinera Mobil de la Av. de las Américas, se dirige por la misma hasta llegar a la Autopista Terminal Terrestre - Pascuales, luego sale de la autopista para dirigirse a la Av. Francisco de Orellana accediendo por la Av. Paseo del Parque. Una vez en la Av. Francisco de Orellana se continúa hasta llegar al redondel de Orquídeas y se toma el desvío a la izquierda hasta llegar al Jardín Botánico. Por otro lado, cabe recalcar que las avenidas principales utilizadas durante este trayecto se encuentran en perfecto estado y asfaltadas, excepto

por el último trayecto de desvío y subida al Jardín Botánico puesto que la vía se encuentra empedrada y con ciertas fallas en el terreno.

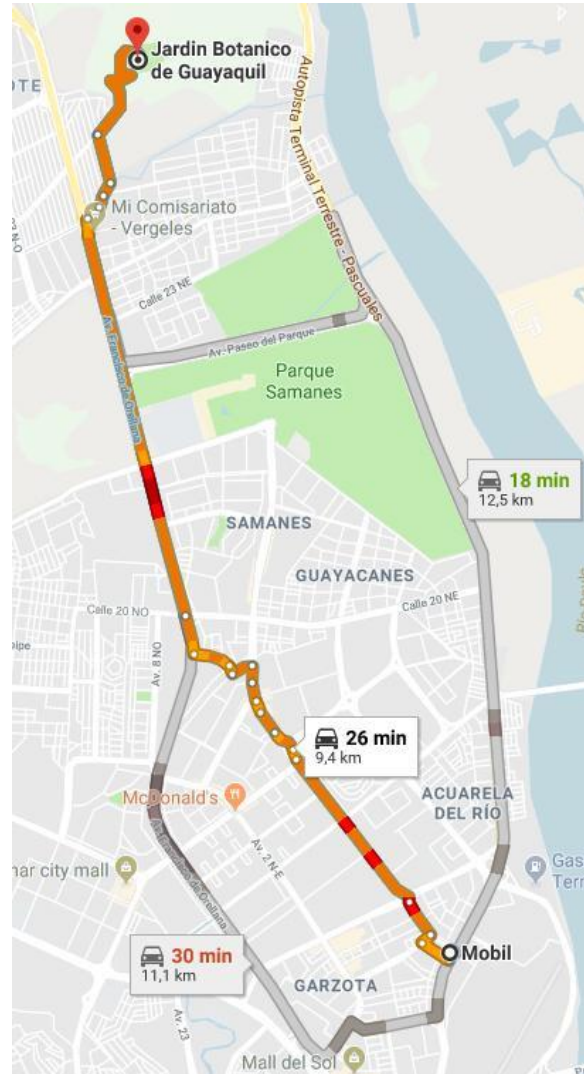
Vía de acceso más conveniente desde la gasolinera Mobil al Jardín Botánico



Fuente: Google Maps

Por lo que se refiere a la segunda opción, desde la gasolinera Mobil se tiene que dirigir al oeste por la Av. Isidro Ayora Cueva hasta llegar a la Av. Francisco de Orellana y una vez llegados a este punto, se sigue el mismo trayecto expuesto en la primera opción. Durante este trayecto la única calle que presenta inconvenientes de traslado es la Calle Teodoro Alvarado que perfila el Parque Samanes, la razón radica en que esta calle tiene una fracción bastante angosta y sin señalética vial.

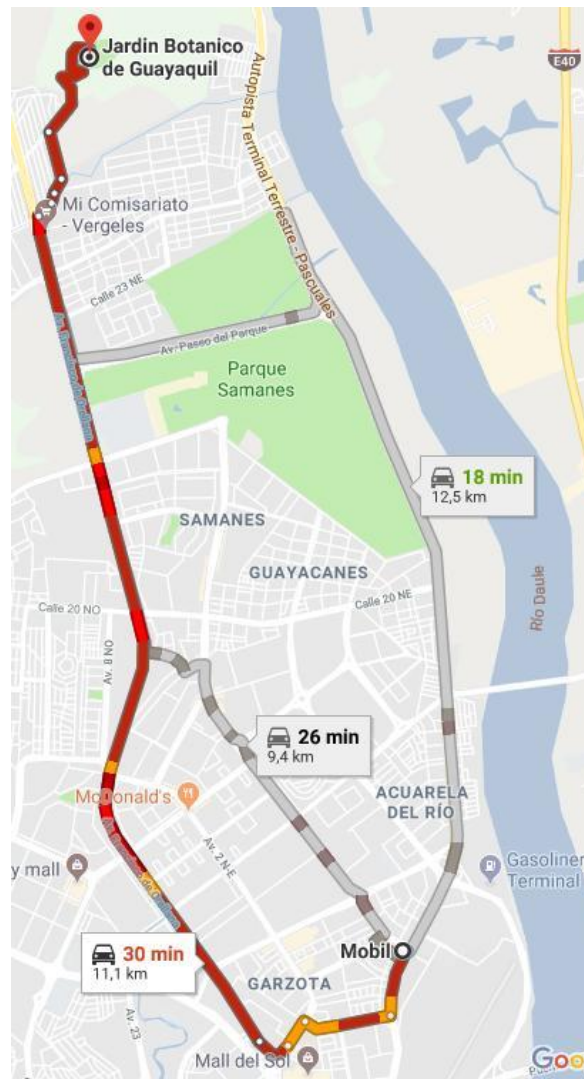
Vía de acceso medianamente conveniente desde la gasolinera Mobil al Jardín Botánico



Fuente: Google Maps

El trayecto que representa menor conveniencia durante el traslado es aquel en el que se toma el retorno por la Av. de las Américas hasta la Av. Hermano Miguel y se dirige hacia el sur para luego incorporarse en la Av. Francisco de Orellana y seguir el mismo trayecto anteriormente mencionado hasta el Jardín Botánico. Tomar este recorrido representa un tiempo muy extenso de traslado, por lo tanto, se reitera que es el menos conveniente de entre las tres opciones disponibles.

Vía de acceso no conveniente desde la gasolinera Mobil al Jardín Botánico



Fuente: Google Maps

Rutas de acceso para el Parque Histórico Guayaquil

De forma similar a la trayectoria anterior, existen tres formas posibles de llegar al Parque Histórico Guayaquil partiendo desde el Jardín Botánico. El trayecto que presenta mayor conveniencia en términos de tiempo y calidad de las vías es el en que se conduce directamente hacia el suroeste para tomar el redondel de Orquídeas y a través de Vergeles dirigirse a la autopista Terminal Terrestre - Pascuales hasta llegar al puente Guayaquil - Samborondón y continuar hacia dirección sur por la Av. Samborondón hasta la Av. Rio Esmeraldas y, por último, acceder al Parque histórico por la Av. Los Arcos.

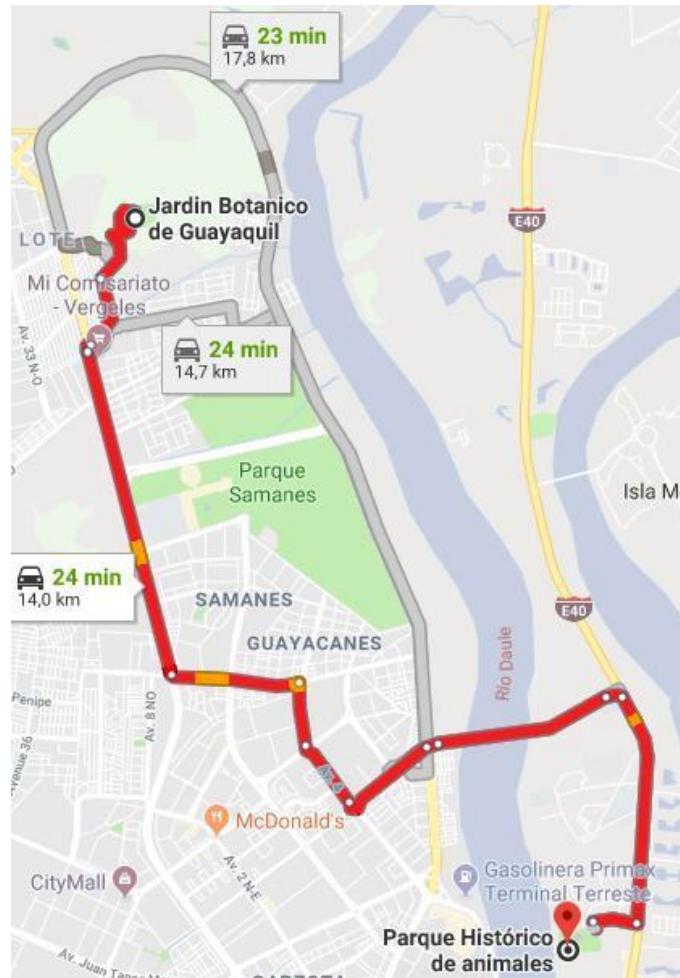
Vía de acceso medianamente conveniente desde el Jardín Botánico al Parque Histórico



Fuente: Google Maps

Para el tercer trayecto es necesario dirigirse hacia el Sur a través de toda la Av. Francisco de Orellana lo que supondrá en ciertas horas tiempos de tráfico, se toma el redondel de Saucés 9 en dirección a la calle José María Egas y por consiguiente el puente Guayaquil - Samborondón. Una vez que se llegue al puente el trayecto hacia el Parque Histórico será exactamente igual al segundo trayecto.

Vía de acceso menos conveniente desde el Jardín Botánico al Parque Histórico

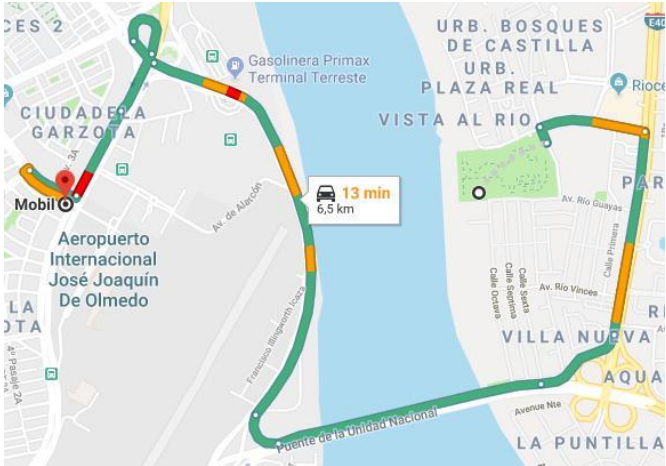


Fuente: Google Maps

Rutas de regreso a la gasolinera Mobil Av. De las Américas

Como último recorrido y para finalizar los servicios de la ruta, sólo existe una opción disponible para el desplazamiento desde el Parque Histórico Guayaquil hacia la gasolinera Mobil de la Av. de las Américas. Este trayecto consiste en salir hacia la Av. Samborondón a través de la Av. Río Amazonas y una vez llegados a los redondeles, tomar la salida hacia Guayaquil a través del Puente de la Unidad Nacional. Finalmente, tomar la Av. Benjamín Rosales hasta llegar al redondel de la Av. Antonio Parra Velasco hacia la Av. de Las Américas y girar a la derecha en la Av. Isidro Ayora Cueva para llegar a la gasolinera.

Principal vía de acceso Parque Histórico a la gasolinera Mobil



Fuente: Google Maps

APÉNDICE I

ANÁLISIS FINANCIERO

Con el objetivo de evaluar la factibilidad del proyecto es necesario efectuar un análisis financiero que posibilite la determinación del fundamento económico para la ruta turística fotográfica. Es así como a través de esta sección se explorarán las principales variables financieras como costos y gastos empleados por Go593 para la ejecución de sus productos; estas contribuirán a la construcción de un flujo de caja, herramienta que definirá la viabilidad de la propuesta.

De modo general, este análisis se realiza contemplando un horizonte de cinco años de operación hipotéticamente empezando la implementación en el año 2020, razón por la cual se usaron datos proyectados al período 2020 - 2024. Además, todos los escenarios planteados fueron desarrollados estimando una capacidad máxima de nueve participantes por cada recorrido.

Determinación de costos

A fin de asignar un precio al producto final se determinaron los costos tanto fijos como variables imprescindibles para la operación de la ruta. En el caso de los costos fijos se establecieron dos constantes: el alquiler del medio de transporte para los traslados y la contratación de publicidad para promocionar el producto, estos factores se encuentran dentro de esta categoría debido a que sin importar la cantidad de participantes en cada recorrido, su pago total debe ser ejecutado.

Costos fijos en la operación de la ruta turística fotográfica

COSTOS FIJOS		
Detalle	Mensual	Total Anual
Alquiler de Van	200.00	2,400.00
Publicidad	95.00	855.00
Total	\$295.00	\$3,255.00

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, los elementos integrantes de los costos variables fueron establecidos de acuerdo con las oscilaciones del número de asistentes en cuanto a entradas al Jardín Botánico de Guayaquil y los box lunches a repartirse, el total de galones de combustible a recargar al final de cada recorrido y en el caso del guía turístico, la cuantía general de recorridos realizados.

Costos variables en la operación de la ruta turística fotográfica

COSTOS VARIABLES			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costos Total
Guianza	1	50.00	50.00
Combustible por retorno de van	10	2.74	27.40
Entrada Jardín botánico	11	3.00	33.00
Alimentación (Box lunch)	11	3.00	33.00
Costo Variable Total por recorrido			\$143.40
Costos Variables Mensuales			\$573.60
Costos Variables Anuales			\$6,883.20
Costo Variable Unitario			\$15.93
Proyección clientes por recorrido	9		

Fuente: elaboración propia.

Gastos

Otra de las consideraciones para de la ejecución de la propuesta son los gastos en los que incurrirá la empresa: gastos por alquiler de la van donde se transportará a los pasajeros de atractivo en atractivo y los gastos por publicidad para la difusión del producto en redes sociales con el propósito de llegar al público objetivo. A continuación, se expone de mejor manera su composición:

Gastos en la ejecución de la ruta turística fotográfica

GASTOS POR ALQUILER			
Item	Mensual	Anual	
Van	200.00	2,400.00	
Total Alquiler	\$200.00	2,400.00	
GASTOS PUBLICITARIOS			
Penetración de Mercado			
MEDIO	Cantidad	Valor. Unit.	Valor Total
Difusión en Redes Sociales	3	150.00	450.00
TOTAL		150.00	450.00
Publicidad continua			
MEDIO	Cantidad	Mensualid.	Anualidad
Difusión en Redes Sociales	1	95.00	855.00
TOTAL		95.00	855.00
TOTAL GASTOS PUBLICITARIOS		245.00	1305.00

Fuente: elaboración propia.

Es importante indicar que los gastos publicitarios se dan en dos tiempos: el primero abarca una publicidad intensiva, la que obedece a los esfuerzos por penetrar en el mercado y que será empleada durante un periodo de introducción de tres meses; a partir de este periodo se contratarán anuncios publicitarios menos agudos en una campaña continua durante los siguientes años de operación.

Precio

Para la asignación del precio de comercialización del producto se consideraron los costos de producción por cada potencial usuario y un 2% de imprevistos a fin de cubrir algún tipo de costo en casos fortuitos durante el recorrido. Una vez establecido el costo total por cliente fue posible determinar un margen de utilidad correspondiente al 63%. Así lo corrobora el siguiente cálculo:

Determinación del precio de comercialización de la ruta turística - fotográfica

PRECIO DE VENTA	
Costos	Costo por Cliente
Alimentación	3.00
Entrada a Jardín Botánico	3.00
Alquiler van	5.56
Guia	5.56
Combustible	1.11
TOTAL	18.22
2% Imprevistos	0.36
Total costos	18.59
Margen de Utilidad	\$11.4
Precio de Venta	\$30.0
Margen de Utilidad	61.96%

Fuente: elaboración propia.

Este precio de venta representa un cómodo y justo margen de utilidad y, lo que es más importante, no supera al rango de disposición a pagar establecido por el público objetivo a través de la investigación de mercados.

Punto de Equilibrio

Con la intención de conocer la cantidad mínima de participantes necesaria para operar sin pérdidas ni ganancias en la operación se tomaron los valores referentes a el precio de venta del producto y el monto de costo fijo y costo variable unitario, todos determinados en función de cada recorrido. La operación final para saber el número mínimo se dio en base a la división de costo fijo total por recorrido para el margen de contribución derivado de la sustracción entre el precio de venta y el costo variable unitario.

Determinación del punto de equilibrio para la operación de la ruta

Punto de Equilibrio	
Precio Venta por recorrido	\$30.00
Costo Fijo por recorrido	\$67.81
Costo Variable Unitario por recorrido	\$15.93
Margen de contribución	\$14.07
Costo Fijo por recorrido	\$67.81
Costo Variable Unitario por recorrido	\$15.93
Precio de Venta Unitario	\$30.00
Punto de equilibrio	5

Fuente: elaboración propia.

Es así como finalmente resultó que el grupo mínimo para operar en un punto económico neutral debe estar conformado por cinco personas.

Demanda

Si bien una demanda fue estimada en el estudio de mercado de acuerdo con la población turísticamente activa y los filtros proporcionados por la encuesta aplicada al mercado meta de la propuesta, esta cifra no establecía un marco referencial totalmente acercado a la realidad de operación del producto (ver apéndice F). Por este motivo se definió una demanda en base a la capacidad máxima de un vehículo para 9 pasajeros (sin contar al conductor, guía y profesor de fotografía) ya que este número es al mismo tiempo el límite máximo para la integración de los grupos en base a los fines pedagógicos de la ruta. También se estableció un porcentaje de captación estimado, ya que, en un plano real, no siempre será posible captar el 100% del público y/o trabajar a capacidad máxima.

Determinación de la demanda en base a la capacidad máxima de los recorridos

Capacidad de recorridos	
Capacidad de Van	9
Recorridos al mes	4
Total de personas al mes	36
Capacidad anual	432
Porcentaje de captación	70%

Fuente: elaboración propia

A partir de esta estimación fue pertinente proyectar la demanda para los cinco años de horizonte, esto se logró gracias a la previsión de la tasa de crecimiento anual para Ecuador en base a la información obtenida de los datos del Banco Mundial (ver apéndice F). Por consiguiente, la demanda efectiva para cada año de operación de la ruta queda establecida de la siguiente forma, considerando el porcentaje de captación del 70%:

Demanda estimada y demanda efectiva para la ruta

Años	1	2	3	4	5
Demanda estimada	596	583	575	562	549
Demanda efectiva	417	408	402	393	384

Fuente: elaboración propia.

Inversión

La inversión para el proyecto provendrá de recursos propios, es decir que no será precisa la solicitud de un préstamo. Además, cabe indicar que esta inversión se ha estructurado de acuerdo con el total de gastos y el costo de producción para el primer mes de operaciones ya que a partir de este periodo los costos empezarán a cubrirse como resultado del pago de los clientes. A continuación, se detalla el desglose de la inversión:

Desglose de la inversión para la implementación de la ruta

INVERSIÓN	
Descripción	Valor primer mes
Alquiler de van	200.00
Publicidad	150.00
Costos de producción	656
TOTAL	1,006.00

Fuente: elaboración propia.

Capital de trabajo

A través de la aplicación del método de déficit acumulado máximo se logró delinear un capital de trabajo que indique el nivel de financiamiento necesario para llevar a cabo acciones de producción. En función a este modelo se planteó un flujo de caja donde se exponen los ingresos y egresos mensuales durante el primer año de operación con el fin de encontrar el máximo déficit del período a través de la determinación de un saldo acumulado mensual. Para este caso, el déficit acumulado máximo se encuentra en el mes de enero debido principalmente a que la inversión del proyecto cubrirá este primer mes de operación.

Capital de trabajo vía método de déficit acumulado máximo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio		\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	
Ventas (cantidad)		36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	
Ventas (\$)		\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	
Ingreso mensual	\$ 0.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 1
Alquiler de van	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Publicidad	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 95.00	\$ 1,305.00
Costos Fijos	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 295.00	\$ 295.00	\$ 295.00	\$ 295.00	\$ 295.00	\$ 295.00	\$ 295.00	\$ 295.00	\$ 295.00	\$ 3,705.00
Costos Variables	\$ 573.60	\$ 573.60	\$ 573.60	\$ 573.60	\$ 573.60	\$ 573.60	\$ 573.60	\$ 573.60	\$ 573.60	\$ 573.60	\$ 573.60	\$ 573.60	\$ 6,883.20
Total Egresos	\$ 923.60	\$ 923.60	\$ 923.60	\$ 868.60	\$ 868.60	\$ 868.60	\$ 868.60	\$ 868.60	\$ 868.60	\$ 868.60	\$ 868.60	\$ 868.60	\$ 10,588.20
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingreso Mensual	-	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	
Egreso Mensual	\$ (923.60)	\$ (923.60)	\$ (923.60)	\$ (868.60)	\$ (868.60)	\$ (868.60)	\$ (868.60)	\$ (868.60)	\$ (868.60)	\$ (868.60)	\$ (868.60)	\$ (868.60)	
Saldo Mensual	\$ (923.60)	\$ 156.40	\$ 156.40	\$ 211.40	\$ 211.40	\$ 211.40	\$ 211.40	\$ 211.40	\$ 211.40	\$ 211.40	\$ 211.40	\$ 211.40	
Saldo Acumulado	\$ (923.60)	\$ (767.20)	\$ (610.80)	\$ (399.40)	\$ (188.00)	\$ 23.40	\$ 234.80	\$ 446.20	\$ 657.60	\$ 869.00	\$ 1,080.40	\$ 1,291.80	

Fuente: elaboración propia.

Tasa de descuento: Modelo CAPM

Para definir la tasa de descuento fue necesario aplicar el modelo de fijación de precios de activo de capital o CAPM por sus siglas en inglés (*Capital Asset Pricing Model*). Dentro de su fórmula se deben considerar factores como los t-bonds a la fecha más actual que

en este caso fue tomada el 10 de enero del año 2019 (Market Watch, 2019); por otro lado se necesita conocer el riesgo país de Ecuador que fue fijado en 7.26% al 10 de enero del 2019 (Banco Central del Ecuador, 2019); y para finalizar se obtuvo el valor del beta medio apalancado para la industria recreativa y la prima de riesgo correspondiente al mercado ecuatoriano, el primero fue definido en 0.98 y el segundo en 9.03% (Damodaran Online, 2019). Gracias a esta información fue posible encontrar la tasa de descuento aplicable a la propuesta.

Cálculo de la tasa de descuento a través del modelo CAPM

CAPM	
Beta	0.98
Rendimiento libre de Riesgo (rf)	9.83%
Rendimiento de mercado (rm)	6.11%
Rm-rf	9.03%
$Ke = rf + B*(Rm - Rf)$	
Ke =	18.68%

Fuente: elaboración propia.

En donde:

- Ke: porcentaje de rentabilidad requerido por el inversionista.
- Rf: rendimiento libre de riesgo.
- Rm: rendimiento de mercado.
- β : beta empresarial o del sector comercial compatible con el sistema Americano (USA).

Por consiguiente, el porcentaje mínimo de rentabilidad para el inversionista de este proyecto tiene que ser igual o superior al 18.68%.

APÉNDICE J

VALIDACIÓN

Validación del prototipo de baja

Con el objetivo de aplicar correcciones al diseño de la ruta turística-fotográfica con temática natural en Guayaquil, se presentó los resultados hasta el momento obtenidos a un grupo de actores claves en las áreas de turismo y fotografía. Se presentó brevemente los resultados de la investigación y el diseño de la ruta a través de la plataforma AlpacaMaps. De esta manera los expertos en turismo y fotografía, y el representante de la empresa pudieron observar el detalle de cada atractivo, los servicios incluidos, actividades, tiempos y precios.

A raíz de estas apreciaciones cada uno de los actores asignó su calificación en la matriz de validación del prototipo de baja. La rúbrica propuesta contó con 4 parámetros principales para la evaluación de la ruta: la pertinencia de los atractivos, la logística del recorrido, el contenido general del producto y el precio de comercialización.


Evidencia de Validación del prototipo de baja fidelidad

Ficha de validación

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS PROYECTO INTEGRADOR: "Diseño de una Ruta Turística - Fotográfica para incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil"			
FICHA DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO DE BAJA FIDELIDAD			
CRITERIO	PARÁMETRO		CALIFICACIÓN
Pertinencia	0-3	Los atractivos no se encuentran acorde a la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	
	4-7	Los atractivos se encuentran medianamente acorde con la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	
	8-10	Los atractivos corresponden completamente a la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	
Logística	0-3	La distancia entre atractivos no es la óptima en términos de tiempo y conectividad.	
	4-7	La distancia entre atractivos no es del todo conveniente considerando el tiempo y conectividad.	
	8-10	La distancia entre atractivos es la óptima en términos de tiempo y conectividad.	
Contenido	0-3	Las actividades propuestas no son las adecuadas ni satisfactorias.	
	4-7	Las actividades propuestas son adecuadas, sin embargo, falta incluir una o varias.	
	8-10	Las actividades propuestas son adecuadas y satisfactorias.	
Precio	0-3	El precio establecido no es apropiado conforme a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	4-7	El precio establecido corresponde medianamente a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	8-10	El precio establecido es el ideal.	
TOTAL			
RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES GENERALES			
NOMBRE	CARGO	NÚMERO DE CÉDULA	FIRMA

Fuente: elaboración propia.


Resultados de fichas de validación por cada experto entrevistado

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS PROYECTO INTEGRADOR: "Diseño de una Ruta Turística - Fotográfica para incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil"			
FICHA DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO DE BAJA FIDELIDAD			
CRITERIO	PARÁMETRO		CALIFICACIÓN
Pertinencia	0-3	Los atractivos no se encuentran acorde a la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	
	4-7	Los atractivos se encuentran medianamente acorde con la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	
	8-10	Los atractivos corresponden completamente a la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	9
Logística	0-3	La distancia entre atractivos no es la óptima en términos de tiempo y conectividad.	
	4-7	La distancia entre atractivos no es del todo conveniente considerando el tiempo y conectividad.	
	8-10	La distancia entre atractivos es la óptima en términos de tiempo y conectividad.	8
Contenido	0-3	Las actividades propuestas no son las adecuadas ni satisfactorias.	
	4-7	Las actividades propuestas son adecuadas, sin embargo, falta incluir una o varias.	10
	8-10	Las actividades propuestas son adecuadas y satisfactorias.	10
Precio	0-3	El precio establecido no es apropiado conforme a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	4-7	El precio establecido corresponde medianamente a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	8-10	El precio establecido es el ideal.	9
TOTAL			36
RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES GENERALES			
Revisar como otra opción de destino (Para) el malecón 2000, parte de jardines. Hacer un recorrido más corto en distancias, pudiendo extender el tiempo de prácticas.			
NOMBRE	CARGO	NÚMERO DE CÉDULA	FIRMA
Jefferson Romero	Docente en fotografía.	0924257405	

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
PROYECTO INTEGRADOR: "Diseño de una Ruta Turística - Fotográfica para incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil"

FICHA DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO DE BAJA FIDELIDAD		
CRITERIO	PARÁMETRO	CALIFICACIÓN
Pertinencia	0-3 Los atractivos no se encuentran acorde a la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	
	4-7 Los atractivos se encuentran medianamente acorde con la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	
	8-10 Los atractivos corresponden completamente a la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	9
Logística	0-3 La distancia entre atractivos no es la óptima en términos de tiempo y conectividad.	
	4-7 La distancia entre atractivos no es del todo conveniente considerando el tiempo y conectividad.	
	8-10 La distancia entre atractivos es la óptima en términos de tiempo y conectividad.	8
Contenido	0-3 Las actividades propuestas no son las adecuadas ni satisfactorias.	
	4-7 Las actividades propuestas son adecuadas, sin embargo, falta incluir una o varias.	
	8-10 Las actividades propuestas son adecuadas y satisfactorias.	10
Precio	0-3 El precio establecido no es apropiado conforme a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	4-7 El precio establecido corresponde medianamente a la calidad de las actividades ofrecidas.	10
	8-10 El precio establecido es el ideal.	
TOTAL		


RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES GENERALES	
--	--

NOMBRE	CARGO	NÚMERO DE CÉDULA	FIRMA
Ivonne Macrin	Docente FCSH	0917791163	

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
PROYECTO INTEGRADOR: "Diseño de una Ruta Turística - Fotográfica para incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil"

FICHA DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO DE BAJA FIDELIDAD		
CRITERIO	PARÁMETRO	CALIFICACIÓN
Pertinencia	0-3 Los atractivos no se encuentran acorde a la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	
	4-7 Los atractivos se encuentran medianamente acorde con la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	
	8-10 Los atractivos corresponden completamente a la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	10
Logística	0-3 La distancia entre atractivos no es la óptima en términos de tiempo y conectividad.	
	4-7 La distancia entre atractivos no es del todo conveniente considerando el tiempo y conectividad.	
	8-10 La distancia entre atractivos es la óptima en términos de tiempo y conectividad.	10
Contenido	0-3 Las actividades propuestas no son las adecuadas ni satisfactorias.	
	4-7 Las actividades propuestas son adecuadas, sin embargo, falta incluir una o varias.	
	8-10 Las actividades propuestas son adecuadas y satisfactorias.	10
Precio	0-3 El precio establecido no es apropiado conforme a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	4-7 El precio establecido corresponde medianamente a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	8-10 El precio establecido es el ideal.	10
TOTAL		

RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES GENERALES	-
--	---

NOMBRE	CARGO	NÚMERO DE CÉDULA	FIRMA
Lady Soto	Docente Turismo	091801023-2	

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
PROYECTO INTEGRADOR: "Diseño de una Ruta Turística - Fotográfica para incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil"

FICHA DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO DE BAJA FIDELIDAD		
CRITERIO	PARÁMETRO	CALIFICACIÓN
Pertinencia	0-3 Los atractivos no se encuentran acorde a la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	
	4-7 Los atractivos se encuentran medianamente acorde con la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	
	8-10 Los atractivos corresponden completamente a la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	8
Logística	0-3 La distancia entre atractivos no es la óptima en términos de tiempo y conectividad.	
	4-7 La distancia entre atractivos no es del todo conveniente considerando el tiempo y conectividad.	
	8-10 La distancia entre atractivos es la óptima en términos de tiempo y conectividad.	10
Contenido	0-3 Las actividades propuestas no son las adecuadas ni satisfactorias.	
	4-7 Las actividades propuestas son adecuadas, sin embargo, falta incluir una o varias.	5
	8-10 Las actividades propuestas son adecuadas y satisfactorias.	
Precio	0-3 El precio establecido no es apropiado conforme a la calidad de las actividades ofrecidas.	3
	4-7 El precio establecido corresponde medianamente a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	8-10 El precio establecido es el ideal.	26
TOTAL		


RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES GENERALES *Considerar otras rutas alternativas a las propuestas: El pantanal, Isla Santa, Cerro Blanco. El precio de \$30 me parece muy poco.*

NOMBRE	CARGO	NÚMERO DE CÉDULA	FIRMA
Ronald Villalberto	Docente	0912934106	

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
PROYECTO INTEGRADOR: "Diseño de una Ruta Turística - Fotográfica para incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil"

FICHA DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO DE BAJA FIDELIDAD		
CRITERIO	PARÁMETRO	CALIFICACIÓN
Pertinencia	0-3 Los atractivos no se encuentran acorde a la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	3
	4-7 Los atractivos se encuentran medianamente acorde con la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	5
	8-10 Los atractivos corresponden completamente a la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	8
Logística	0-3 La distancia entre atractivos no es la óptima en términos de tiempo y conectividad.	
	4-7 La distancia entre atractivos no es del todo conveniente considerando el tiempo y conectividad.	
	8-10 La distancia entre atractivos es la óptima en términos de tiempo y conectividad.	8
Contenido	0-3 Las actividades propuestas no son las adecuadas ni satisfactorias.	
	4-7 Las actividades propuestas son adecuadas, sin embargo, falta incluir una o varias.	
	8-10 Las actividades propuestas son adecuadas y satisfactorias.	9
Precio	0-3 El precio establecido no es apropiado conforme a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	4-7 El precio establecido corresponde medianamente a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	8-10 El precio establecido es el ideal.	9
TOTAL		

RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES GENERALES *Pensar el nombre de la ruta. Ver aspectos visuales que debe conocer el cliente. Considerar el rubro impuestos, tiempos y número mínimo por operación.*

NOMBRE	CARGO	NÚMERO DE CÉDULA	FIRMA
Diana Finy	Docente	1211953123	

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
PROYECTO INTEGRADOR: "Diseño de una Ruta Turística - Fotográfica para incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil"

FICHA DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO DE BAJA FIDELIDAD		
CRITERIO	PARÁMETRO	CALIFICACIÓN
<i>Pertinencia</i>	0-3 Los atractivos no se encuentran acorde a la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	
	4-7 Los atractivos se encuentran medianamente acorde con la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	
	8-10 Los atractivos corresponden completamente a la temática natural de la ruta turística-fotográfica.	10
<i>Logística</i>	0-3 La distancia entre atractivos no es la óptima en términos de tiempo y conectividad.	
	4-7 La distancia entre atractivos no es del todo conveniente considerando el tiempo y conectividad.	
	8-10 La distancia entre atractivos es la óptima en términos de tiempo y conectividad.	9
<i>Contenido</i>	0-3 Las actividades propuestas no son las adecuadas ni satisfactorias.	
	4-7 Las actividades propuestas son adecuadas, sin embargo, falta incluir una o varias.	
	8-10 Las actividades propuestas son adecuadas y satisfactorias.	8
<i>Precio</i>	0-3 El precio establecido no es apropiado conforme a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	4-7 El precio establecido corresponde medianamente a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	8-10 El precio establecido es el ideal.	8
TOTAL		

RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES GENERALES	
--	--

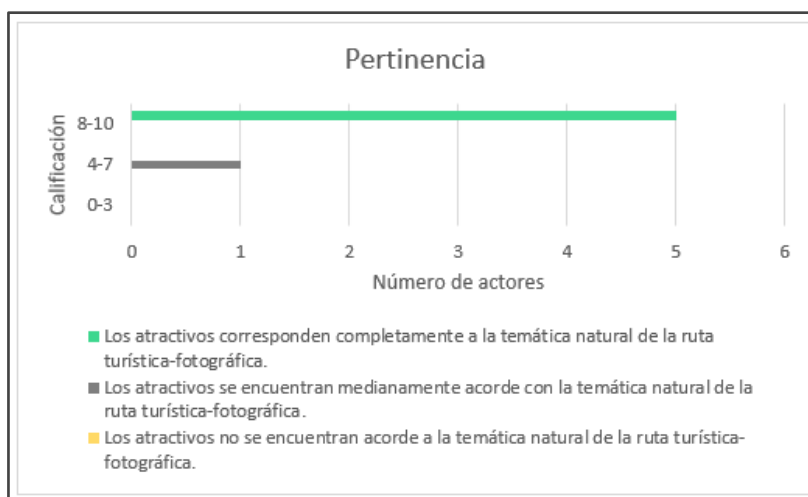
NOMBRE	CARGO	NÚMERO DE CÉDULA	FIRMA
<i>Luis Velez</i>	<i>Gerente Go593</i>	<i>130204722-3</i>	

Fuente: expertos en fotografía y turismo y gerente Go593.

Una vez que se consiguieron los resultados, fue necesario realizar un análisis y tomar en cuenta las recomendaciones y observaciones de cada uno de los actores con el fin de aplicarlas en el prototipo de alta y a la propuesta en general. La síntesis de las calificaciones sirvió para determinar el nivel de aprobación para cada parámetro y de ese modo obtener una valoración general de la ruta. Así:

Análisis de resultados de la Validación del Prototipo de Baja Fidelidad

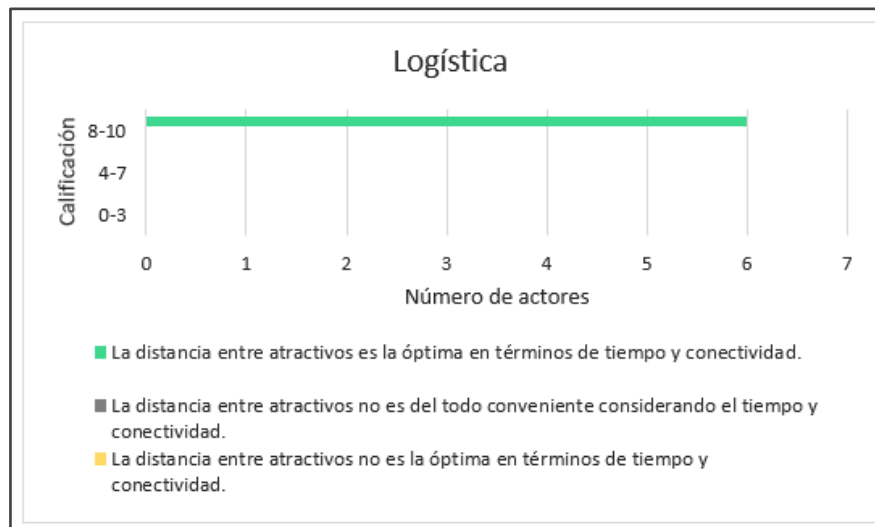
Evaluación de la pertinencia de los atractivos escogidos para la ruta



Fuente: elaboración propia.

La conveniencia de elección de Jardín Botánico de Guayaquil y Parque Histórico Guayaquil como los atractivos centrales de la propuesta fue calificada por el 83% de los expertos (cinco de ellos) en un rango de 8 a 10 puntos. Esto significa que la mayor parte concordó en que estos atractivos son totalmente adecuados a la temática de naturaleza de la propuesta y sólo el 17% (una persona) consideró que estos no son del todo aptos para formar parte de esta categoría. Por lo tanto, se decidió definir a Jardín Botánico de Guayaquil y Parque Histórico Guayaquil como los sitios de visita finales para la implementación de la ruta turística - fotográfica.

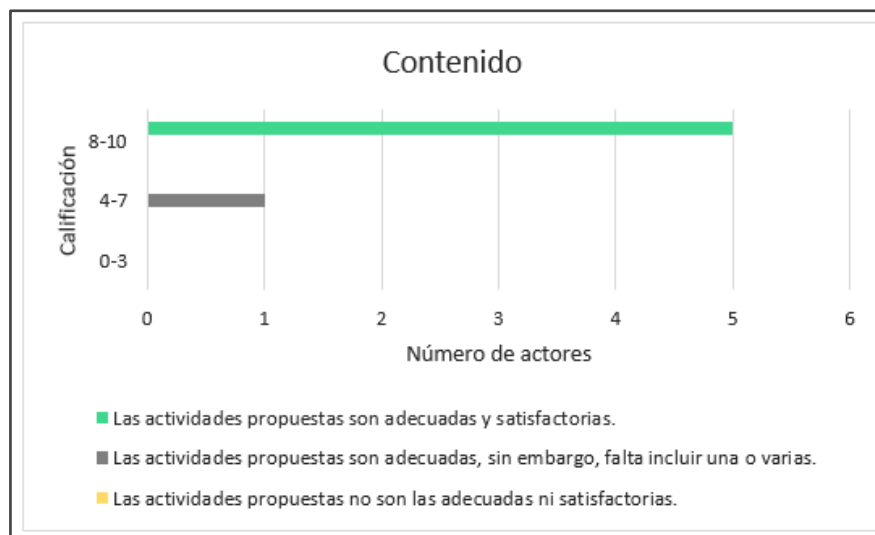
Apreciación del manejo de la logística de operación para la ruta



Fuente: elaboración propia

En lo referente a la logística de operación, el 100% de entrevistados expresó que el tiempo y conectividad entre los atractivos era la adecuada para el desarrollo del recorrido, ya que ofrecen un marco de movilización rápido y de fácil accesibilidad.

Análisis del contenido de la ruta turística - fotográfica

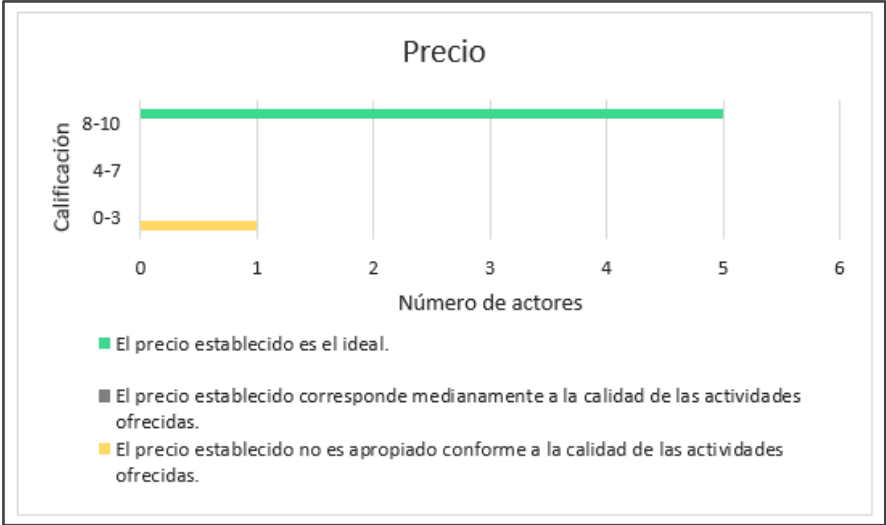


Fuente: elaboración propia.

Al indagar acerca de las actividades y servicios diseñados para desarrollarse en el producto, es decir, el aprendizaje y la práctica de fotografía de paisaje, flora y fauna, además de la interpretación y los servicios de alimentación y transporte, 5 de 6 expertos

manifestaron que estas son apropiadas para la propuesta y que resultarían satisfactorias para los clientes una vez que se diera la implementación. Gracias a esta corroboración el contenido de la ruta fue sellado de acuerdo al diseño planteado.

Opinión con respecto al precio de comercialización para la ruta



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, una vez explicada la procedencia del establecimiento del precio para la futura comercialización del producto, casi todos los actores coincidieron en que este era un precio justo en base al valor de la propuesta, la preferencia del público y el margen de utilidad que genera para la empresa. Por estas razones, pese a que uno de los expertos manifestó su preocupación por el porcentaje de ganancias que ofrecía este precio, se decidió mantener el valor de \$30 determinado a través del análisis de factibilidad financiera.

Criterios de evaluación general de la propuesta

Prototipo de baja fidelidad				
Criterio de evaluación				
Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
0-10pts	11-20pts	21-30pts	31-40pts	40pts

Fuente: elaboración propia.

Una vez analizadas las cuatro variables principales se procedió a realizar una síntesis para determinar la valoración general de la ruta por parte de los expertos evaluadores. Para ello fue necesario establecer un parámetro conformado por escalas que definan la calidad según los resultados de la puntuación absoluta en base a las cuatro variables descritas y analizadas previamente. Así quedaron planteadas cinco categorías de calidad: si la calificación total se encontraba entre 0 a 10 puntos, la propuesta sería considerada mala; de 11 a 20 puntos sería una propuesta regular o no eficaz, entre 21 a 30 puntos se consideraría aceptable pero insuficiente, en un rango de 31 a 40 puntos el producto quedaría establecido como satisfactorio y de calidad y finalmente, al alcanzar una calificación perfecta de 40 puntos se consideraría al producto como una propuesta completamente impecable.

Resultados específicos según las escala de valoración

Prototipo de baja fidelidad		
Actores	Evaluación Total Individual	Criterio
Actor 1	36	Muy Buena
Actor 2	31	Muy Buena
Actor 3	40	Excelente
Actor 4	37	Muy Buena
Actor 5	26	Buena
Actor 6	35	Muy Buena
Promedio general	34	Muy Buena

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados totales obtenidos de cada una de las fichas de valoración llenadas por los expertos y su correspondiente promedio, la propuesta se posiciona en la calidad de "Muy buena", que quiere decir que la ruta es satisfactoria y de calidad, pero con opción a mejorar.

Evidencia de Validación del Prototipo de Alta Fidelidad

Matriz de Validación

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
PROYECTO INTEGRADOR: "Diseño de una Ruta Turística - Fotográfica para incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil"

FICHA DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD		
CRITERIO	PARÁMETRO	CALIFICACIÓN
Propuesta	0-3 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía no es innovadora ni necesaria.	
	4-7 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía es innovadora, sin embargo no es necesaria.	
	8-10 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía es innovadora y satisfactoria.	
Traslado	0-5 El medio de transporte no es el óptimo para el traslado durante la ruta.	
	5-10 El medio de transporte propuesto es el ideal.	
Contenido	0-3 Las actividades propuestas no son las adecuadas ni satisfactorias.	
	4-7 Las actividades propuestas son adecuadas, sin embargo, falta incluir una o varias.	
	8-10 Las actividades propuestas son adecuadas y satisfactorias.	
Pertinencia	0-3 Los atractivos no son interesantes ni aptos para la práctica turística y fotográfica.	
	4-7 Los atractivos son medianamente interesantes y aptos para la práctica turística y fotográfica.	
	8-10 Los atractivos son interesantes y aptos para la práctica turística y fotográfica.	
Precio	0-3 El precio establecido no es apropiado conforme a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	4-7 El precio establecido corresponde medianamente a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	8-10 El precio establecido es el ideal.	
TOTAL		
RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES GENERALES		
NOMBRE		NÚMERO DE CÉDULA
FIRMA		

Evidencia de Validación de prototipo de alta fidelidad

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
PROYECTO INTEGRADOR: "Diseño de una Ruta Turística - Fotográfica para incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil"

FICHA DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD		
CRITERIO	PARÁMETRO	CALIFICACIÓN
Propuesta	0-3 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía no es innovadora ni necesaria.	
	4-7 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía es innovadora, sin embargo no es necesaria.	
	8-10 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía es innovadora y satisfactoria.	9
Traslado	0-5 El medio de transporte no es el óptimo para el traslado durante la ruta.	
	5-10 El medio de transporte propuesto es el ideal.	9
Contenido	0-3 Las actividades propuestas no son las adecuadas ni satisfactorias.	
	4-7 Las actividades propuestas son adecuadas, sin embargo, falta incluir una o varias.	
	8-10 Las actividades propuestas son adecuadas y satisfactorias.	8
Pertinencia	0-3 Los atractivos no son interesantes ni aptos para la práctica turística y fotográfica.	
	4-7 Los atractivos son medianamente interesantes y aptos para la práctica turística y fotográfica.	
	8-10 Los atractivos son interesantes y aptos para la práctica turística y fotográfica.	9
Precio	0-3 El precio establecido no es apropiado conforme a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	4-7 El precio establecido corresponde medianamente a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	8-10 El precio establecido es el ideal.	10
Experiencia	0-3 La experiencia no resultó interesante.	10
	4-7 La experiencia fue medianamente interesante.	
	8-10 La experiencia fue satisfactoria y muy interesante.	10
TOTAL		
RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES GENERALES		
Mayor atractivos en sitio de acuerdo a temporada - no había muchas flores en jardín Considerar vegetación; considerar Pto de retorno y auge o la sea más provechosa		
NOMBRE		NÚMERO DE CÉDULA
FIRMA		
Genesis Figueroa Samaniego		0952913028

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
PROYECTO INTEGRADOR: "Diseño de una Ruta Turística - Fotográfica para incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil"

FICHA DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD		
CRITERIO	PARÁMETRO	CALIFICACIÓN
Propuesta	0-3 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía no es innovadora ni necesaria.	
	4-7 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía es innovadora, sin embargo no es necesaria.	
	8-10 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía es innovadora y satisfactoria.	7
Traslado	0-5 El medio de transporte no es el óptimo para el traslado durante la ruta.	
	5-10 El medio de transporte propuesto es el ideal.	9
Contenido	0-3 Las actividades propuestas no son las adecuadas ni satisfactorias.	
	4-7 Las actividades propuestas son adecuadas, sin embargo, falta incluir una o varias.	
	8-10 Las actividades propuestas son adecuadas y satisfactorias.	8
Pertinencia	0-3 Los atractivos no son interesantes ni aptos para la práctica turística y fotográfica.	
	4-7 Los atractivos son medianamente interesantes y aptos para la práctica turística y fotográfica.	5
	8-10 Los atractivos son interesantes y aptos para la práctica turística y fotográfica.	
Precio	0-3 El precio establecido no es apropiado conforme a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	4-7 El precio establecido corresponde medianamente a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	8-10 El precio establecido es el ideal.	9
Experiencia	0-3 La experiencia no resultó interesante.	
	4-7 La experiencia fue medianamente interesante.	
	8-10 La experiencia fue satisfactoria y muy interesante.	10
TOTAL		

RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES GENERALES *Según de los datos de transporte*

NOMBRE	NÚMERO DE CÉDULA	FIRMA
<i>María Laura Barreto Cedeno</i>	<i>095534464-8</i>	<i>[Firma]</i>

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
PROYECTO INTEGRADOR: "Diseño de una Ruta Turística - Fotográfica para incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil"

FICHA DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD		
CRITERIO	PARÁMETRO	CALIFICACIÓN
Propuesta	0-3 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía no es innovadora ni necesaria.	
	4-7 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía es innovadora, sin embargo no es necesaria.	
	8-10 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía es innovadora y satisfactoria.	10
Traslado	0-5 El medio de transporte no es el óptimo para el traslado durante la ruta.	
	5-10 El medio de transporte propuesto es el ideal.	10
Contenido	0-3 Las actividades propuestas no son las adecuadas ni satisfactorias.	
	4-7 Las actividades propuestas son adecuadas, sin embargo, falta incluir una o varias.	
	8-10 Las actividades propuestas son adecuadas y satisfactorias.	9
Pertinencia	0-3 Los atractivos no son interesantes ni aptos para la práctica turística y fotográfica.	
	4-7 Los atractivos son medianamente interesantes y aptos para la práctica turística y fotográfica.	
	8-10 Los atractivos son interesantes y aptos para la práctica turística y fotográfica.	9
Precio	0-3 El precio establecido no es apropiado conforme a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	4-7 El precio establecido corresponde medianamente a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	8-10 El precio establecido es el ideal.	10
Experiencia	0-3 La experiencia no resultó interesante.	
	4-7 La experiencia fue medianamente interesante.	
	8-10 La experiencia fue satisfactoria y muy interesante.	10
TOTAL		58

RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES GENERALES *Preguntar por el tipo de alimentación de los pasajeros.*

NOMBRE	NÚMERO DE CÉDULA	FIRMA
<i>Daniel Alejandro García Barro</i>	<i>0923040985</i>	<i>[Firma]</i>

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
PROYECTO INTEGRADOR: "Diseño de una Ruta Turística - Fotográfica para incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil"**

FICHA DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD		
CRITERIO	PARÁMETRO	CALIFICACIÓN
Propuesta	0-3 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía no es innovadora ni necesaria.	
	4-7 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía es innovadora, sin embargo no es necesaria.	
	8-10 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía es innovadora y satisfactoria.	9
Traslado	0-5 El medio de transporte no es el óptimo para el traslado durante la ruta.	
	5-10 El medio de transporte propuesto es el ideal.	10
Contenido	0-3 Las actividades propuestas no son las adecuadas ni satisfactorias.	
	4-7 Las actividades propuestas son adecuadas, sin embargo, falta incluir una o varias.	
	8-10 Las actividades propuestas son adecuadas y satisfactorias.	9
Pertinencia	0-3 Los atractivos no son interesantes ni aptos para la práctica turística y fotográfica.	
	4-7 Los atractivos son medianamente interesantes y aptos para la práctica turística y fotográfica.	
	8-10 Los atractivos son interesantes y aptos para la práctica turística y fotográfica.	9
Precio	0-3 El precio establecido no es apropiado conforme a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	4-7 El precio establecido corresponde medianamente a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	8-10 El precio establecido es el ideal.	10
Experiencia	0-3 La experiencia no resultó interesante.	
	4-7 La experiencia fue medianamente interesante.	
	8-10 La experiencia fue satisfactoria y muy interesante.	9
TOTAL		56

RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES GENERALES *Buen manejo del tiempo*


NOMBRE	NÚMERO DE CÉDULA	FIRMA
<i>Kerly Valentina Caza Nieto</i>	<i>0901681469</i>	<i>[Firma]</i>

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
PROYECTO INTEGRADOR: "Diseño de una Ruta Turística - Fotográfica para incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil"**

FICHA DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD		
CRITERIO	PARÁMETRO	CALIFICACIÓN
Propuesta	0-3 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía no es innovadora ni necesaria.	8
	4-7 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía es innovadora, sin embargo no es necesaria.	
	8-10 La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía es innovadora y satisfactoria.	8
Traslado	0-5 El medio de transporte no es el óptimo para el traslado durante la ruta.	
	5-10 El medio de transporte propuesto es el ideal.	9
Contenido	0-3 Las actividades propuestas no son las adecuadas ni satisfactorias.	
	4-7 Las actividades propuestas son adecuadas, sin embargo, falta incluir una o varias.	
	8-10 Las actividades propuestas son adecuadas y satisfactorias.	9
Pertinencia	0-3 Los atractivos no son interesantes ni aptos para la práctica turística y fotográfica.	
	4-7 Los atractivos son medianamente interesantes y aptos para la práctica turística y fotográfica.	
	8-10 Los atractivos son interesantes y aptos para la práctica turística y fotográfica.	8
Precio	0-3 El precio establecido no es apropiado conforme a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	4-7 El precio establecido corresponde medianamente a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	8-10 El precio establecido es el ideal.	8
Experiencia	0-3 La experiencia no resultó interesante.	
	4-7 La experiencia fue medianamente interesante.	
	8-10 La experiencia fue satisfactoria y muy interesante.	9
TOTAL		51

RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES GENERALES *La experiencia fue muy bonita, solo que el Jardín Botánico debería estar en mejor estado.*

NOMBRE	NÚMERO DE CÉDULA	FIRMA
	<i>095799707-5</i>	<i>[Firma]</i>

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS PROYECTO INTEGRADOR: "Diseño de una Ruta Turística - Fotográfica para incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil"			
FICHA DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD			
CRITERIO	PARÁMETRO		CALIFICACIÓN
Propuesta	0-3	La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía no es innovadora ni necesaria.	
	4-7	La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía es innovadora, sin embargo no es necesaria.	
	8-10	La propuesta dirigida a enlazar el turismo con la fotografía es innovadora y satisfactoria.	9
Traslado	0-5	El medio de transporte no es el óptimo para el traslado durante la ruta.	
	5-10	El medio de transporte propuesto es el ideal.	10
Contenido	0-3	Las actividades propuestas no son las adecuadas ni satisfactorias.	
	4-7	Las actividades propuestas son adecuadas, sin embargo, falta incluir una o varias.	
	8-10	Las actividades propuestas son adecuadas y satisfactorias.	10
Pertinencia	0-3	Los atractivos no son interesantes ni aptos para la práctica turística y fotográfica.	
	4-7	Los atractivos son medianamente interesantes y aptos para la práctica turística y fotográfica.	
	8-10	Los atractivos son interesantes y aptos para la práctica turística y fotográfica.	10
Precio	0-3	El precio establecido no es apropiado conforme a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	4-7	El precio establecido corresponde medianamente a la calidad de las actividades ofrecidas.	
	8-10	El precio establecido es el ideal.	10
Experiencia	0-3	La experiencia no resultó interesante.	
	4-7	La experiencia fue medianamente interesante.	
	8-10	La experiencia fue satisfactoria y muy interesante.	8
		TOTAL	57
RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES GENERALES	Llevar un pequeño botiquín. Considerar posibles alergias en los participantes, tanto en comida como en medicina.		
NOMBRE		NÚMERO DE CÉDULA	FIRMA
Karen Añazco Ramírez		0706220662	

Evidencia Fotográfica de la ejecución del Prototipo de Alta Fidelidad (recorrido piloto)

Visita guiada al Jardín Botánico de Guayaquil

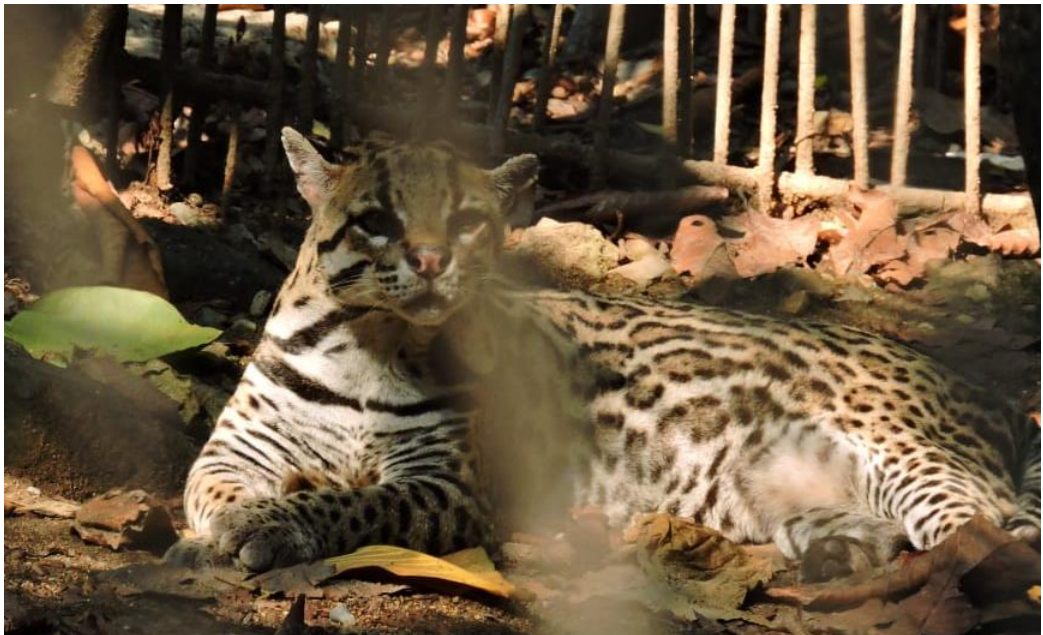


Taller fotográfico en Orquideáreo del Jardín Botánico



Grupo de recorrido piloto en Parque Histórico Guayaquil: participantes, guías (autoras) y profesor de fotografía

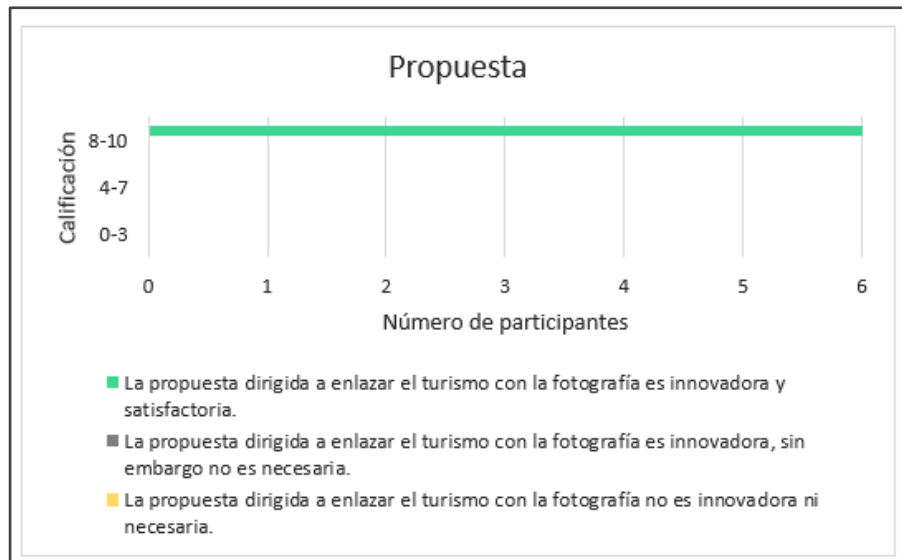
Fotografías (resultados) capturadas por los participantes





Análisis de resultados de la Validación del Prototipo de Alta Fidelidad o Recorrido Piloto

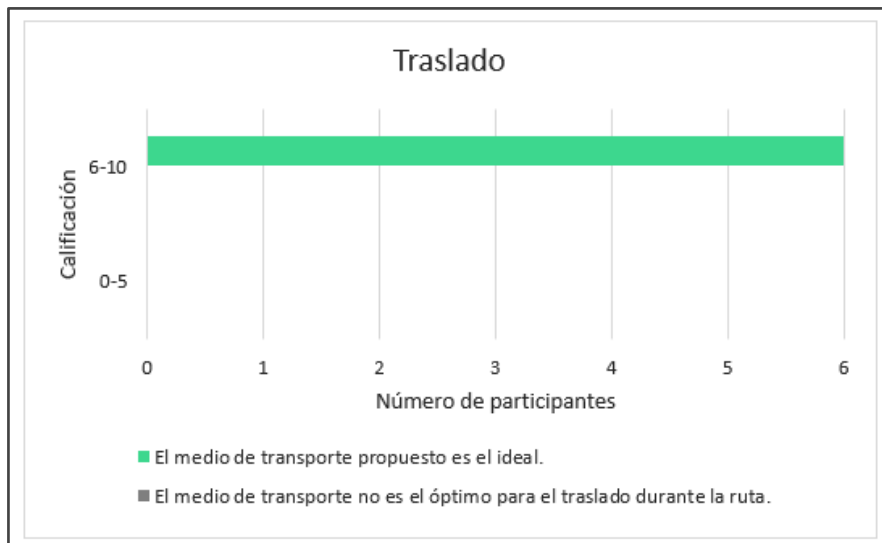
Aceptación del concepto de turismo fotográfico



Fuente: elaboración propia.

La totalidad de participantes del recorrido piloto opinó que la propuesta de desarrollar una ruta que involucre turismo y fotografía es novedosa y satisfactoria a sus intereses. Esta aseveración demuestra la originalidad del producto y el interés por parte de un público joven que disfruta de la captura de fotos. Además, es evidente la valoración no sólo de la actividad fotográfica como tal sino también de la incorporación de la interpretación turística para complementar y mejorar el disfrute de la actividad.

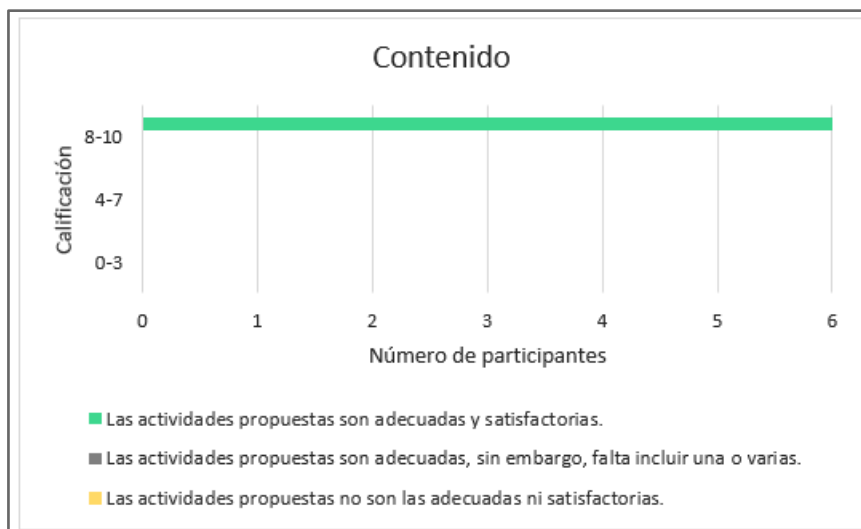
Acerca del método de transportación



Fuente: elaboración propia

En este apartado se evaluó el grado de satisfacción con respecto al método de transportación empleado para la movilización entre atractivos. Es así como 6 de 6 participantes expresaron que la Van era el vehículo apropiado debido a su comodidad y la facilidad que ofrece para la integración del grupo durante los trayectos. Sin embargo, se toma en cuenta la sugerencia de contratar transportación turística para optimizar este servicio.

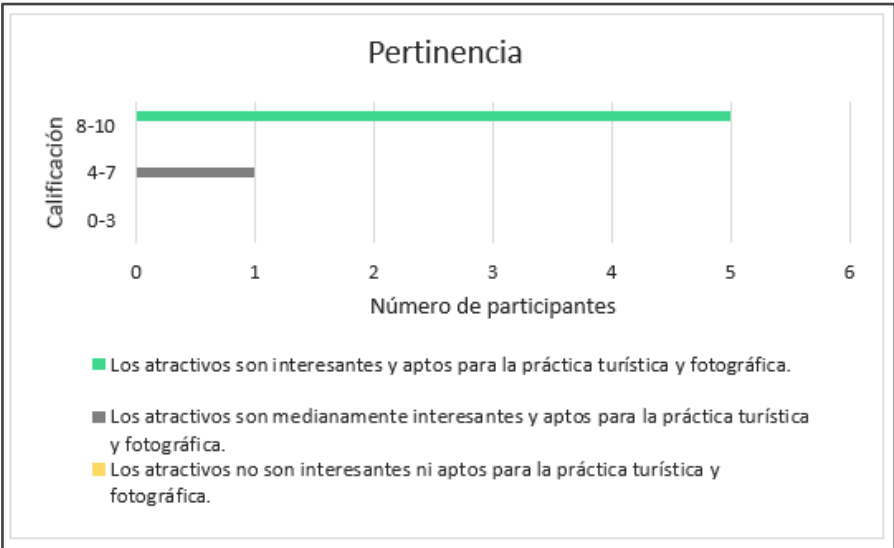
Análisis del contenido de la ruta turística – fotográfica



Fuente: elaboración propia.

En referencia a las actividades y servicios brindados, es decir, los talleres fotográficos y su respectiva práctica, la guianza, transportación y servicio de alimentación, el 100% del grupo expresó su total nivel de satisfacción. Esta aseveración sustenta el diseño del producto, por lo cual se infiere el éxito de la implementación de la propuesta; además se puede concluir que todo el contenido de la ruta logra integrarse armónicamente para garantizar la mejor experiencia tanto turística como pedagógicamente

Pertinencia de la selección de los atractivos

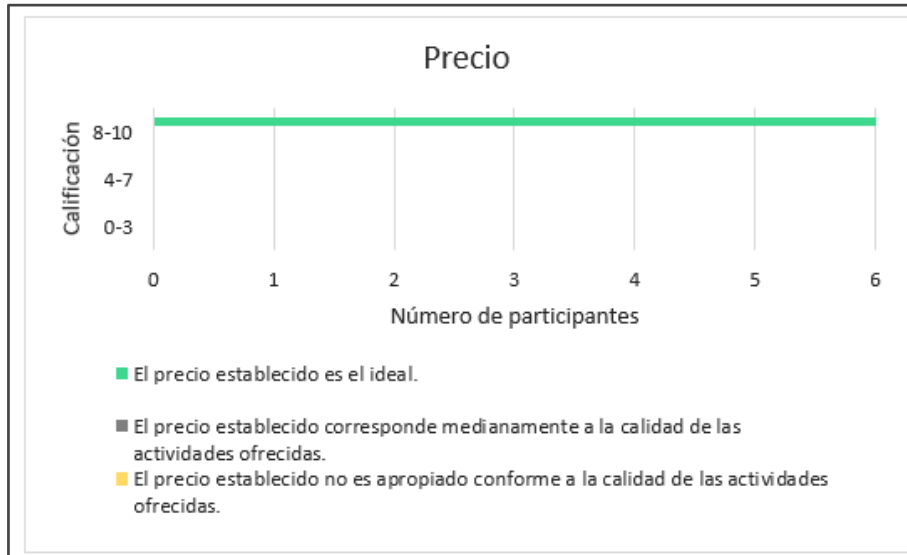


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los atractivos visitados, la mayor parte de los asistentes expresó que gustaron de los atractivos puesto que estos representaron escenarios aptos para practicar la captura de imágenes de vegetación, especies faunísticas y paisajes. Además, manifestaron lo interesante de la interpretación y los lugares recorridos.

Finalmente, una vez explicada la procedencia del establecimiento del precio para la futura comercialización del producto, casi todos los actores coincidieron en que este era un precio justo en base al valor de la propuesta, la preferencia del público y el margen de utilidad que genera para la empresa. Por estas razones, pese a que uno de los expertos manifestó su preocupación por el porcentaje de ganancias que ofrecía este precio, se decidió mantener el valor de \$30 determinado a través del análisis de factibilidad financiera.

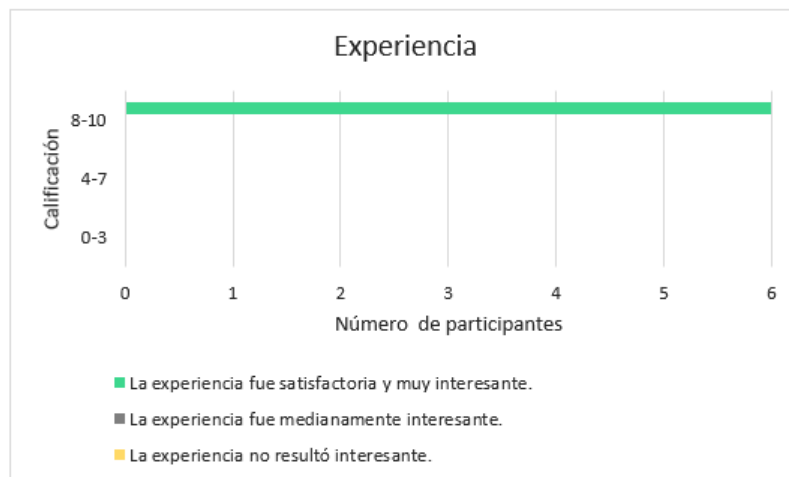
Precio de adquisición del producto



Fuente: elaboración propia.

Luego de conocer el precio establecido para la comercialización del producto, todos los validadores estuvieron de acuerdo con que el valor asignado era el ideal puesto que es directamente proporcional a las actividades y servicios ofrecidos. Por lo tanto, se confirmó la disposición de pago recogida en la investigación de mercados y la determinación de una justa relación entre precio y calidad ofrecida, lo que asegurará la complacencia en los futuros clientes.

Experiencia general



Fuente: elaboración propia.

En general, el grupo participante asignó la más alta valoración en referencia a su experiencia con la ruta. Esta es la representación más clara del éxito de la propuesta, ya que uno de los fundamentos de diseño se basa en brindar al cliente un valor agregado que otorgue siempre la sensación de un servicio personalizado y que garantice el máximo desempeño de cada componente.

Criterios de evaluación general de la propuesta

Prototipo de alta fidelidad						
Criterio de evaluación						
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Óptimo
0-10pts	11-20pts	21-30pts	31-40pts	41-50pts	51-59pts	60pts

Fuente: elaboración propia.

Al igual que en el prototipo de baja fidelidad, se diseñó una escala de calificación para asignar la valoración final al recorrido piloto. Sin embargo, debido a la incorporación de dos variables más a la ficha de validación para este caso, fue necesario incluir dos estratos más como la categoría “pésimo” de 0 a 10 puntos en caso de que la propuesta resultara completamente insatisfactoria, y “óptimo” para el máximo nivel de calidad alcanzado, donde la ruta resultaría perfecta con un total de 60 puntos alcanzados.

Resultados específicos según la escala de valoración

Prototipo de alta fidelidad		
Participantes	Evaluación Total Individual	Criterio
Participante 1	55	Excelente
Participante 2	49	Muy Bueno
Participante 3	58	Excelente
Participante 4	56	Excelente
Participante 5	51	Excelente
Participante 6	57	Excelente
Promedio general	54	Excelente

Fuente: elaboración propia.

En consonancia con las puntuaciones totales derivadas de las fichas de validación que los participantes del prototipo completaron, se concluye que la propuesta se posiciona en el rango de calidad "Excelente". Con una calificación ponderada equivalente a 54 puntos. Esta valoración otorga una visión optimista ante una futura implementación sin dejar de lado la consideración de sugerencias y observaciones que pudieran colaborar con el rendimiento óptimo de la ruta turística - fotográfica.