



FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

**RUTA TURÍSTICA VIVENCIAL GASTRONÓMICA ENFOCADA A LOS
DULCES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN TURISMO**

**PROFESORA GUÍA
ING. MARÍA GABRIELA SUÁREZ URRESTA**

**AUTOR
CHRISTINA GISSELA VELASCO JURADO**

**AÑO
2012**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante Christina Gissela Velasco Jurado, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajo de Titulación correspondiente.

Ing. María Gabriela Suárez Urresta

Profesora Guía

171358541-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Christina Gissela Velasco Jurado

172320198-2

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud eterna está dirigida a Dios, por haberme dado la existencia y proporcionarme los medios necesarios que me han permitido llegar a la culminación de la carrera.

A mis padres por su infinito amor, paciencia, confianza, apoyo incondicional en todos los proyectos y metas a lo largo de mi vida.

A la Universidad y a los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación y afianzando mi formación.

Igualmente a mi profesora guía, Gabriela Suárez, quien me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto.

Christina Velasco

DEDICATORIA

A mi familia por el apoyo incondicional en todo el proceso académico, y por forjar en mi una persona de bien, con valores y principios.

A mi hija por ser la luz que ilumina mi vida y la parte más importante en mi corazón, que tan solo con su tierna sonrisa incentiva mis sueños y propósitos.

Christina Velasco

RESUMEN

En la realización del trabajo se ha determinado mediante capítulos los procesos ejecutados para el desarrollo del proyecto. El capítulo I, explica el surgimiento de la necesidad social, para crear una ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales; así como los objetivos. En el capítulo II, se ha hecho un análisis del entorno mediante las fuentes de información secundarias. En el Capítulo III se realizó el diseño de la investigación, en el cual se empleó el método de investigación exploratoria mediante el desarrollo de entrevistas con expertos que en este caso se las realizó a los productores de dulces; y, el método descriptivo a través de encuestas dirigidas a la población del Centro Histórico. De los resultados arrojados, se pudo establecer que el proyecto es factible por cuanto a los expendedores de dulces, como, los potenciales clientes les interesa esta ruta ya sea para conservar esta tradición, así como para beneficiarse de los réditos económicos. El capítulo IV, y luego de los positivos resultados evidenciados en los capítulos precedentes, se procedió a la creación de una tour operadora para comercializar la ruta. En el capítulo V, se pormenoriza el plan de marketing que se llevará a cabo para mejorar la comercialización de la ruta. El capítulo VI, se establece un plan de contingencias, con el fin de estar preparados ante cualquier surgimiento de problema que pueda poner en riesgo el giro normal del negocio. Y finalmente en el capítulo VII, se concluye que esta ruta no solo busca rescatar las tradiciones gastronómicas quiteñas, revalorizar los negocios de dulces tradicionales del Centro Histórico de Quito y dar un valor agregado a la estadía del turista en la ciudad, sino también de posicionar a nivel mundial, los dulces tradicionales como un elemento emblemático de la gastronomía quiteña.

Entre los parámetros innovadores que ayudarán a la solución del problema ha sido tomado en cuenta el componente vivencial, el valor agregado en el servicio turístico y la diversificación de la oferta actual para mejorar la experiencia del turista extranjero.

ABSTRACT

In the realization of this work, it has been determined by means of chapters the processes that have been executed in the development of this project. The chapter I, explains the emergence of the social necessity, to create a gastronomic vivencial touristic route, focused to the traditional candies; as well as its objectives. In the chapter II, an analysis of the environment has been made by means of the secondary sources of information. In the Chapter III was carried out the design of investigation, in which the method of exploratory investigation was used by means of the development of interviews with the help of experts where in this case was carried out to those persons who produce sweet; and, the descriptive method through surveys directed to the population of Historical Center. About heady results, it could settle down whereas the project is feasible to the retailers of sweet, and the potential clients are interested in this route to conserve this tradition, as well as to benefit the economic interests and to revalue their work. In the chapter IV, and after obtaining the positive results evidenced in the precedent chapters, it proceeded to the creation of a tour operator to market the route. In the chapter V, the marketing plan is itemized and it will be carried out to improve the commercialization of this route. In the chapter VI a contingency plan settles down, with the purpose of being prepared in front of any emergent problem that could put in risk the normal operation of the business. And finally in the chapter VII, it concludes this route not only search to rescue the gastronomic traditions from Quito, to revalue the business of traditional sweet in the Historical Center and to give an added value to the tourist's demurrage in this city, but also positioning in a world level the traditional candies as an emblem element in the gastronomy from Quito. Among the innovative parameters that will help to the solution of this problem, the vivencial component has fundamentally been taken into account, the added value in the tourist service and the diversification of the current offer to improve the foreign tourist's experience.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
ASPECTOS GENERALES.....	3
1.1 ORIGEN DE LA IDEA.....	3
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
CAPITULO II	5
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	5
2.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE QUITO	5
2.2 TURISMO.....	6
2.2.1 HISTORIA DEL TURISMO MUNDIAL	9
2.2.2 TIPOS DE TURISMO.....	15
2.2.2.1 TURISMO INTERNO	15
2.2.2.2 TURISMO RECEPTOR	16
2.2.2.3 TURISMO EMISOR.....	18
2.2.3 INGRESO POR GASTO TURÍSTICO.....	19
2.2.3.1 INGRESOS POR GASTO EN TURISMO INTERNO.....	19
2.2.3.2 INGRESOS DE DIVISAS POR TURISMO AL ECUADOR	21
2.2.4 CONTRIBUCIÓN DE TURISMO AL PIB.....	21
2.2.5 MODALIDADES.....	24
2.2.5.1 TURISMO.....	24
2.2.5.2 RECREACIÓN.....	24
2.2.5.3 EXCURSIÓN	24
2.2.6 TURISMO EN PICHINCHA.....	24
2.2.7 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CANTÓN QUITO	26
2.2.8 MOTIVACIONES DEL TURISMO.....	31

2.2.9. PRODUCTOS TURÍSTICOS	34
2.2.10 GASTRONOMÍA	35
2.2.10.1 HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA QUITEÑA.....	35
2.2.10.2 LA GASTRONOMÍA Y SU IMPORTANCIA EN ÉI ECUADOR .	37
2.2.11.1 MACROAMBIENTE	38
2.2.11.1.1 ÁMBITO AMBIENTAL:.....	38
2.2.11.1.2 ÁMBITO TECNOLÓGICO	40
2.2.11.1.3 ÁMBITO ECONÓMICO	40
2.2.11.1.4 ÁMBITO SOCIO-CULTURAL	44
2.2.11.1.5 ÁMBITO POLÍTICO	45
2.2.11.2 MICROAMBIENTE	47
2.2.11.2.1 RUTA.....	47
2.2.11.2.2 CLIENTES	49
2.2.11.2.3 INTERMEDIARIOS COMERCIALES.....	49
2.2.11.2.4 PROVEEDORES	53
2.2.11.2.5 COMPETENCIA	53
CAPITULO III	56
ASPECTO GENERALES	56
3.1 RECONOCIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD	56
3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	58
3.2.1 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL	59
3.2.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	60
3.3 HIPÓTESIS	60
3.3.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	61
3.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA	61
3.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL	62
3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	62
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.5.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	63

3.5.1.1 ENTREVISTA CON EXPERTOS.....	63
3.5.1.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	63
3.5.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	63
3.5.1.1.3 PROCEDIMIENTO	63
3.5.1.1.3 RESULTADOS	65
3.5.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	66
3.5.2.1 ENCUESTA	66
3.5.2.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	66
3.5.2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	67
3.5.2.1.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	67
3.6 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	84
CAPITULO IV.....	85
LA RUTA	85
4.1 MISIÓN	85
4.2 VISIÓN	85
4.3 VALORES.....	85
4.3.1 RESPONSABILIDAD.....	85
4.3.2 PUNTUALIDAD.....	85
4.3.3 CALIDAD.....	86
4.3.4 RESPETO.....	86
4.3.5 SOSTENIBILIDAD.....	86
4.3.6 COMPROMISO.....	86
4.4 PROPÓSITO	86
4.5 OBJETIVO CORPORATIVO.....	86
4.6 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS	87
4.7 CADENA DE VALOR	88
4.7.1 DISEÑO DE LA RUTA	88
4.7.2 PROCESO	88
4.7.2.1 FLUJOGRAMA	89

4.7.3 COMERCIALIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD	89
4.7.4 MARKETING Y VENTAS	90
4.7.5 RETROALIMENTACIÓN DEL CLIENTE	90
4.8 POSICIONES ESTRATÉGICAS	90
4.8.1 SERVICIO (QUÉ).....	91
4.8.3 MÉTODO (CÓMO).....	92
4.9 ORGANIGRAMA	93
4.9.1. GERENCIA GENERAL	93
4.9.2. ÁREA FINANCIERA	93
4.9.4. ÁREA DE OPERACIONES.....	94
4.10 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	95
4.10.1 ANÁLISIS FODA	95
 CAPITULO V	 98
 PLAN DE MARKETING	 98
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	98
5.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	98
5.2 MARKETING ESTRATÉGICO.....	99
5.2.1 CONSUMIDOR	99
5.2.1.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR	99
5.2.1.2 DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.....	99
5.2.1.3. HÁBITO DE USO Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR	99
5.2.1.4. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	100
5.3. MERCADO.....	100
5.3.1. HISTORIA DEL MERCADO.....	100
5.3.2. TAMAÑO DE MERCADO	102
5.3.3. MERCADO OBJETIVO.....	102
5.3.4. ESTACIONALIDAD.....	102
5.3.5. CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.....	103
5.3.6. COMPETIDORES.....	104
5.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	104

5.4.1 Parámetros demográficos.....	104
5.4.2 Parámetro Geográfico.....	105
5.4.3 Parámetro Psicográfico.....	105
5.4.4 Parámetros Conductivos.....	105
5.5 ASPECTOS LEGALES.....	105
5.6. POSICIONAMIENTO	106
5.6.1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO.....	106
5.6.2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN LA PROMOCIÓN.....	106
5.7 MARKETING MIX	106
5.7.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	107
5.7.1.1. MARCA.....	124
5.7.1.2. SLOGAN.....	124
5.7.1.3. LOGOTIPO.....	124
5.7.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO.....	125
5.7.3 DETERMINACIÓN DEL VAN Y TIR	129
5.7.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	130
5.7.5 DISTRIBUCIÓN (PLAZA)	130
5.7.6 PROMOCIÓN	131
5.8 PUBLICIDAD	132
CAPÍTULO VI	133
CONTINGENCIAS.....	133
6.1 OBJETIVOS.....	133
6.1.1 OBJETIVO GENERAL	133
6.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	133
6.2 POSIBLES RIESGOS	133
6.2.1 COMPETENCIA.....	133
6.2.2 BAJO FLUJO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN LA CIUDAD ...	134
6.2.3 PARALIZACIONES Y HUELGAS	134
6.2.4 INTRODUCCIÓN TECNOLÓGICA A LOS NEGOCIOS DE DULCES TRADICIONALES.....	134

CAPÍTULO VII	136
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
7.1 CONCLUSIONES.....	136
7.2 RECOMENDACIONES	137
REFERENCIAS	139
ANEXOS	143

INTRODUCCIÓN

En el Centro Histórico de Quito se ubican los más tradicionales oficios, artesanos que se han dedicado por décadas e incluso siglos a elaborar productos que hoy en día se constituyen como tradicionales, así son los casos de los hojalateros, artesanos de joyas, sombrereros, ebanistas y dulceros, todos estos oficios han aportando antiguamente al desarrollo económico del sector, pero por la influencia del mercado extranjero, por la falta de organización de estos negocios y por la insuficiente participación gubernamental, poco a poco estos negocios se están perdiendo.

Actualmente la ciudad de Quito se ha magnificado por aportes de varias entidades gubernamentales y no gubernamentales que han forjado el desarrollo turístico del lugar, por tanto es indispensable diversificar la oferta actual, fomentando el turismo bajo el principio de sostenibilidad.

De aquí nace la iniciativa visionaria para el rescate de las tradiciones gastronómicas quiteñas, a través de la creación de una ruta turística vivencial que puede y debe brindar mejores condiciones a los productores de dulces tradicionales, además de poder ofrecer al turista extranjero que visita la ciudad, la ruta como parte de un valor añadido a su estadía; generando la hipótesis de que los negocios de dulces tradicionales y el rescate de las tradiciones gastronómicas, se verán beneficiados directamente con la ruta.

Por otro lado se ha determinado que el objetivo principal de la investigación es cuantificar mediante las diferentes fuentes de información, el impacto potencial de la ruta turística vivencial gastronómica enfocado a los dulces tradicionales, en los turistas nacionales y extranjeros, para lo cual se estableció en el diseño de la investigación que los estimadores más idóneos son el método de investigación exploratoria mediante el desarrollo de entrevistas con expertos y el método descriptivo a través de encuestas.

Para el desarrollo de la entrevista se estableció que el número total de locales que expenden dulces tradicionales dentro del Centro Histórico es de 6 locales, mediante un conteo en la zona, por cuanto no se ha podido conseguir una cifra de alguna fuente primaria ya que la mayor parte de estos negocios no están afiliados a ninguna organización, de este número se consideró realizar la entrevista a un 50% del total dando como resultado a realizar la entrevista a 3 locales. Para la ejecución de la encuesta se determinó que el tamaño de la muestra, será tomada de la población de la parroquia del Centro Histórico, a hombre o mujer de entre 11 años en adelante y se utilizó la fórmula de la población homogénea. Además al iniciar la investigación se trabajó con fuentes de recolección de información secundaria.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

Este capítulo detalla el origen por el cual surge la idea del presente proyecto, y los objetivos al que pretende llegar mediante el mismo.

1.1 ORIGEN DE LA IDEA

Siendo el turismo una actividad que hoy en día ha logrado un enorme crecimiento en el mercado, llegando a posicionarse en muchos países como la principal fuente de ingresos, que además, crea espacios de oportunidades iguales, preservando el medio ambiente, patrimonios, culturas y demás atractivos turísticos de una determinada zona; y, en tanto se enfoque en el principio de sostenibilidad es participativo con la comunidad, produciendo beneficios económicos para las mismas.

Sabiendo también que el Centro Histórico de Quito, es un escenario importante para el desarrollo del turismo, por cuanto existe una gran afluencia de turistas provenientes no solo de otros países sino también de distintas ciudades del Ecuador, y más aún es donde confluyen los negocios de dulces tradicionales.

Además teniendo en cuenta la preferencia del consumo de productos extranjeros, el proceso de aculturación y transculturación, el insuficiente aporte gubernamental y la falta de organización de los productores de dulces tradicionales, ha posicionado a estos negocios como una de las industrias menos favorecidas del autoempleo.

Se ha visto la necesidad de crear una ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito, el cual rescate las tradiciones gastronómicas y por consiguiente coopere con el progreso de dichos negocios, diversifique la oferta turística actual dentro del Centro Histórico, bajo el principio de sostenibilidad y con el componente vivencial; y,

finalmente brinde un valor agregado a la estadía del turista en la ciudad.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito, para fomentar el rescate de las tradiciones gastronómicas quiteñas y por consiguiente revalorizar estos negocios.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✦ Fundamentar teóricamente la situación actual del turismo en el Centro Histórico de Quito, tanto las entradas como las salidas de turistas, las temporadas de mayor flujo, la inversión de gastos, la realidad de los negocios de dulces tradicionales de la ciudad, etc.
- ✦ Identificar la factibilidad de proyecto, así como las necesidades del cliente potencial para mejorar la ruta, mediante un diseño de investigación.
- ✦ Consolidar la ruta a través de la creación una operadora turística.
- ✦ Crear un plan de marketing para comercializar de mejor manera el servicio.
- ✦ Establecer un plan de contingencias, más idóneo a las problemáticas naturales, tecnológicas, socioculturales, políticas y económicas que se pueden presentar en la ejecución de la ruta.
- ✦ Presentar la propuesta para la implementación de una ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito.

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Este capítulo intenta verificar estadísticamente, la situación actual del turismo en el mundo, en el país y específicamente en la ciudad de Quito, además relata la historia de cómo surge el turismo, sus conceptos básicos para comprender con mejor claridad hacia donde se está orientando el proyecto y finalmente realiza un estudio del microambiente y macroambiente para tomar en cuenta los factores que pueden incidir en el desarrollo del proyecto.

2.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE QUITO

El Quito del siglo XXI, es el resultado de un largo proceso de acontecimientos que se ha venido germinando desde antes de la llegada de los españoles hasta el actual proceso de globalización.

El Centro Histórico por su parte fue un punto importante para los incas donde “el Palacio de Huayna Cápac se situaba en el actual convento de San Francisco, el Palacio de Atahualpa en la Plaza Grande y cuya situación geográfica era completamente diferente a la actual, por cuanto los límites estaban constituidos de sur a norte por la loma del Yavirak que hoy en día es conocida como el panecillo hasta la loma de Huanakauri hoy el barrio de San Juan y de este a oeste entre el Pichincha y la loma de Itchimbia” (Paz y Miño, 1960)

Es así que el Centro Histórico nace como un punto importante de confluencia comercial y de ceremonias de los pueblos indígenas desde antes de su fundación.

“En 1534 y luego de una fuerte lucha, Sebastián de Benalcázar funda Quito con alrededor de 205 pobladores y completamente en ruinas (**Ver anexo 1**), a causa del infructuoso incendio provocado por el Inca Rumiñahui por evitar que los españoles roben tesoros pertenecientes a la zona; con la llegada de los

españoles surgen algunas transformaciones, como la conversión del Centro Histórico en una zona obispado, dentro de la cual se implementaron las iglesias y conventos de San Francisco, San Agustín, La Concepción, La Merced, Santo Domingo, es complementada con la construcción de templos barrocos y con la escuela Quiteña. Además Quito es el primer pueblo de la región en luchar por un gobierno autónomo, lucha que duró desde 1808 con el primer grito de la independencia hasta 1822 con la batalla de Pichincha, año en que se logró finalmente el afamado propósito” (Amores, 2006, p. 251).

“Tras separarse del yugo español Simón Bolívar crea la Gran Colombia que perduró desde 1822 hasta 1830 conformada por los actuales países de Venezuela, Colombia y Ecuador, luego de ser disuelta la Gran Colombia se crea la República del Ecuador, siendo Quito su capital”(Araya, 2005, p. 106).

A medida que la ciudad sufría un sinnúmero de transformaciones la población también se magnificó, quedando el Centro Histórico pequeño para albergar a todo el pueblo, por lo cual las personas deciden migrar hacia otros lugares dejando abandonadas sus casas, lo que contribuyó al comercio informal, a ser un sector poco seguro y dentro del cual se agudizaron problemas sociales como alcoholismo, drogadicción y prostitución. Con el fin de que se conserve los bienes patrimoniales del Centro Histórico, se crea el hoy en día llamado Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito, antes FONSAI el cual restaura, conserva y mantiene el patrimonio de la ciudad, en 1997 se crea la Empresa de Desarrollo del Centro Histórico, entidad que también aporta con la conservación y restauración de las edificaciones, a lo que se le sumaron merecidos nombramientos como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, el sobrenombre de Quito Luz de América por su empuje y lucha de siempre por alcanzar un gobierno autónomo, y en los últimos años también es designada como Capital Iberoamericana de la Cultura y Capital Americana de la Cultura 2011.

2.2 TURISMO

“El turismo es una actividad que consiste en el desplazamiento de personas de

su lugar habitual a otros distintos de su entorno, por un período de tiempo consecutivo no menor a 24 horas ni mayor a un año, sin fines de lucro y que implica la compra de bienes y servicios.” (OMT. Glosario Básico. Recuperado el 10 de enero de 2012 de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico>).

Conocida también como la industria “sin chimenea”, debido a que es una de las pocas actividades que hoy en día no genera contaminación como otras, sino que por el contrario intenta preservar y respetar el medio ambiente, patrimonios, culturas, comunidades y demás atractivos de una zona, que origina espacios de oportunidades equitativas en lugares que pueden o no carecer de recursos económicos y brinda la posibilidad de intercambiar costumbres y tradiciones entre el visitante y el anfitrión, permitiendo practicar de esta manera al visitante un turismo sostenible y que además se basa en el método del límite aceptable de capacidad (LAC), “que controla el número de turistas que pueden visitar los lugares turísticos determinados y de la misma manera establece límites medibles a cambios generados por el hombre, con el fin de conservar y evitar el turismo masivo.” (El modelo Límites de Cambios Aceptables (LAC). Recuperado el 11 de enero de 2012 de:

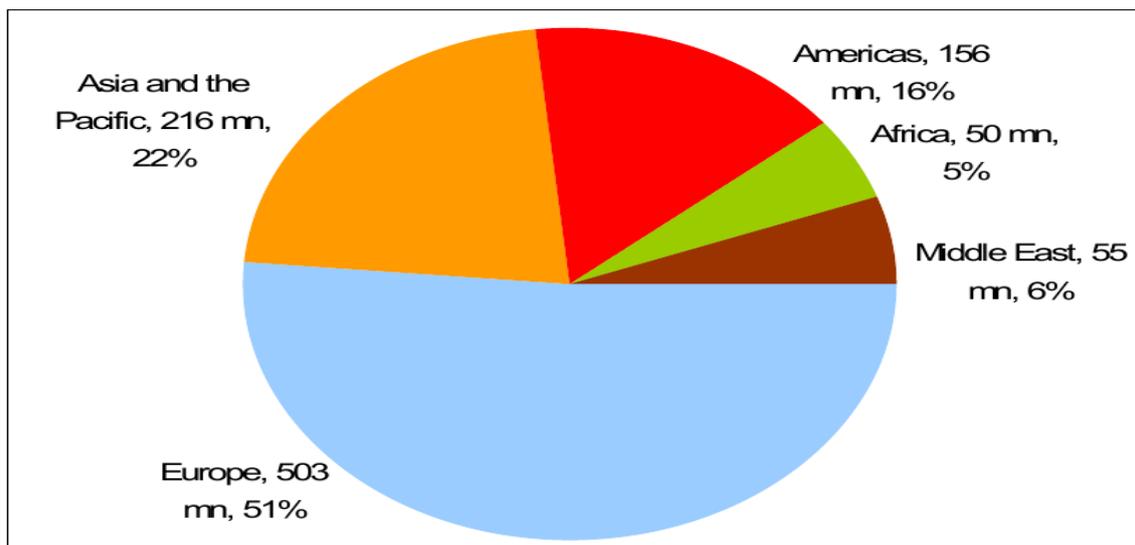
<http://sites.google.com/a/smons.org/www/lac---limite-de-cambio-aceptable/el-modelo-lac>).

El concepto de turismo hoy en día ha tenido un cambio significativo y trascendental, aquella actividad que antes se la practicaba comúnmente por una demanda que se inclinaba hacía una estadía en un hotel cinco estrellas, o aquel turismo de verano, tiene actualmente muy poca acogida en el mercado turístico; ahora la gente prefiere un turismo sostenible, vivencial y en el que pueda aportar con el medio ambiente, además es una actividad tan rentable que ha logrado ser la principal fuente de ingresos en muchos países subdesarrollados.

Una actividad que sigue su aumento a nivel mundial, y que así confirmaron las cifras del barómetro de enero de 2012 de la OMT, entidad que destacó un “aumento del 4,4 por ciento a nivel mundial, como resultado de alrededor de

980 millones de llegadas de turistas internacionales; y, que para este año se espera un crecimiento que alcance los 1000 millones de turistas internacionales.” (OMT. Tendencias del Turismo y Estrategias del Marketing. Recuperado el 14 de enero de 2011 de: <http://mkt.unwto.org/es/baromete>).

GRÁFICO N° 1 INCREMENTO MUNDIAL DEL TURISMO EN EL AÑO 2011 (millones)



Fuente y elaboración: Organización Mundial del Turismo -OMT

El incremento turístico en Europa fue de 503 millones de turistas, en Asia y el Pacífico fue de 216 millones, mientras que en África no se produjo una fuerte demanda teniendo como resultado 50 millones, igualmente en el Oriente Medio 55 millones, en América 60 millones de llegadas turísticas menos que en Asia y el Pacífico.

Pese a que el 2011 no fue un buen año para la economía de la zona euro, por el surgimiento de la crisis económica que afectó a gran parte de Europa, dichos factores no incidieron en la actividad turística ya que alcanzaron el primer lugar en la tabla mundial del turismo, asimismo la situación de Asia y el Pacífico en cuanto a las cifras turísticas fueron favorables, a pesar que aquel año un fuerte terremoto afectó a gran parte de Japón, pero que por otro lado también fue un año de fuerte crecimiento potenciado por una situación económica boyante en buen número de países y a una situación estable en lo que se refiere a

conflictos internacionales, todo lo contrario para África y Oriente Medio que obtuvieron cifras poco alentadoras, que se ven reflejadas por la realidad económica que vive cada territorio, por su parte África al ser el que abarca la mayor parte de países de tercer mundo, con una economía tradicional, de subsistencia y otra capitalista, y por otro lado el Oriente Medio, región que mantiene constantes guerras internacionales, terrorismo e incertidumbre mundial, las cifras que lograron alcanzar fueron especialmente por Arabia Saudita y Dubai, mientras tanto en América el panorama no estuvo tan alejado de la realidad de Asia y el Pacífico, pues las llegadas de turistas aumentaron en un 5%, impulsadas por los resultados positivos en Sudamérica.

Ecuador por su parte y mediante el Ministerio de Turismo, presentó el 27 de junio del 2011 una nueva conceptualización del turismo, denominado Turismo Consciente,

“Que se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética y promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida como la esencia de la práctica turística.

Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos de las comunidades emisoras y receptoras, el turista y el patrimonio natural y cultural.

Además otro dato relevante para el turismo en el Ecuador es que para septiembre de este año, está previsto que Ecuador sea la sede para la realización de la Cumbre de Ministros de Turismo de los países que integran la Organización de Estados Americanos, OEA; al igual que el Segundo Congreso de Ética en el Turismo y la Reunión de Ministros de Turismo a nivel de Iberoamérica.” (Ministerio de Turismo. Turismo consciente. Recuperado el 14 de enero de 2012 de: www.turismo.gob.ec).

2.2.1 HISTORIA DEL TURISMO MUNDIAL

Edad de piedra o neolítico:

Desde la edad de piedra u orígenes del hombre se realizan viajes

especialmente por necesidad, ya sea por fines de negocios y de expansión territorial para comercializar sus productos ya que en aquel tiempo los alimentos eran escasos o simplemente para salvaguardar su vida de amenazas como la peste, la hambruna o las invasiones.

“En la Antigua Grecia se comienzan a dar los viajes de placer, realizado por primera vez por Hummurabi, pero los viajes eran largos, difíciles y peligrosos ya que los hoteles no existían, lo que obligaba a la gente a dormir al aire libre, como consecuencia de ello, los persas crean posteriormente los hoteles a pie de la carretera.

Entre los años 1436 y 1490 a.c se realiza el primer crucero por el río Nilo a cargo de la reina Hatsheput y con esto se motiva a la gente a visitar las pirámides de Egipto.” (Goldstone, 2003).

Edad antigua:

“Conocida también como edad del Imperio Romano, se llevan a cabo los primeros juegos olímpicos en 776 a.c, pero aún no existían los hoteles lujosos ni totalmente equipados, por lo que la gente que asistía a los juegos pernoctaban en hoteles que ofrecían tan solo una cama y taquillas para guardar sus prendas y evitar los robos.

Esta también fue la edad de oro del turismo romano y fue este pueblo el primero en realizar el turismo tal como en la actualidad se lo conoce, ya que existían rutas que unían el imperio y surgen libros que describen itinerarios y rutas, nacen “las guías de viajes” pero al cabo de la caída del imperio romano esta actividad fue interrumpida

Edad media:

En el transcurso de este período se dan varios acontecimientos que marcan y van definiendo el turismo como hoy se lo practica.

En el siglo XIII se realizan las primeras ferias en Europa, (actividad que en la actualidad no solo que da réditos económicos al campo turístico sino que además permite dar a conocer internacionalmente los atractivos de un país), durante estos viajes a las ferias las personas de mayor poder adquisitivo no se

hospedaban en hoteles de aquellas épocas que eran sucios y de mala calidad sino que llevaban consigo tiendas de campaña, sirvientes, comida y ropas.

Tras el descubrimiento de la tumba del apóstol Santiago, se crea el camino de Santiago con lo cual se empiezan a impulsar las peregrinaciones y viajes religiosos, posterior a este hecho en el año 1146 Aymeric Picaud escribe la Guía Turística de Santiago y en 1282 nace la primera “unión de posaderos”, que hoy se considera la primera “Asociación de Hoteleros”

Edad moderna:

Edad dentro de la cual se consolida el nombre del hotel y se mejora la calidad de servicio, en 1605 se construye la primera cochera, en el ámbito educativo prevalece la educación y viajes académicos, con el fin de conocer y adquirir nuevas experiencias, en los cuales los jóvenes de clases nobles y burguesas al terminar sus estudios viajaban al llamado Grand Tour; se comienza a dar los viajes de salud hacia centros termales, baños de barro y playas frías. (Boullón, 1990, pgs. 13-39)

Edad Contemporánea:

Edad provocada por la Revolución Industrial que promovió el auge del ferrocarril y la navegación a vapor, lo que permitió viajar a distancias más largas en menos tiempo, mejorando el transporte de personas y mercadería, además se da la evolución en el alojamiento, al más personas necesitarlas. En este período aparecen grandes personajes que contribuyen enormemente con el desarrollo turístico como:

- △ Tomas Cook: También conocido por ser el inventor y propulsor del turismo moderno, en 1841 inventa el primer viaje organizado de la historia con motivo de un congreso sobre “anti-alcoholismo”, sin fines de lucro, pero se percata del éxito de este y decide en 1851 crear la primera agencia de viajes del mundo llamada “Tomas Cook and Son”, también instaura en 1867 el voucher que servían para pagar los servicios de hotel en cualquiera que tenían la misma guía de agencia y los turistas se evitan de realizar el pago en moderna extranjera.

- ⤴ Henry Wells y William Fargo: fundan en 1850 la compañía "American Express" que en un principio se dedicó al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Creadores también del travel-check o cheque de viajero que era dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente y protegía al viajero de posibles robos o pérdidas. (American Express Company. Recuperado el 22 de enero de 2012 de: <http://www.americanexpress.com/argentina/about/historia.shtml>).
- ⤴ Cesar Ritz: es considerado padre de la hostelería moderna, mejoró todos los servicios del hotel, creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones, revolucionó la administración. (convirtió los hoteles decadentes en los mejores de Europa, por lo que le llamaban "mago"), en 1898 funda el primer hotel Ritz y posteriormente crea una cadena de hoteles en Europa y América.

Luego de la I Guerra Mundial, entre los años 1914 y 1921 se comienza a construir los automóviles y autobuses y es el inicio para la aviación comercial, paso importante en el turismo porque con esto la gente viaja de forma masiva a los sitios turísticos.

Durante el año de 1929 o más conocido como el "crack" del 29, que produce una depresión económica en EEUU (caída de bolsa en Nueva York) y que se extiende por Europa, tiene repercusiones en el ámbito turístico hasta 1932, luego de superada esta crisis, el turismo se mejora, con el perfeccionamiento de los medios de transporte, se dan los primeros viajes en avión, que cubren largas distancias en poco tiempo, nace el "boom" de los cruceros y se crea los resorts para esquí en Europa, en 1939 hasta 1946 el turismo nuevamente se ve interrumpido por la II Guerra Mundial

"Entre 1950 y 1973 se empieza a dar el "boom" turístico como consecuencia de un periodo de paz, de estabilidad política, pero también de intensas horas laborales lo que producía una vida agitada y estresante por lo que mediante la nueva legislación laboral se decide otorgar descanso al trabajador con vacaciones anuales retribuidas, disminución de las jornadas laborales,

ampliación de las coberturas sociales, (jubilación, desempleo, etc).

En los años 80, la actividad turística comienza a ser motor principal de la económica de algunos países, con lo cual se generan tours operadoras, empresas hosteleras, nuevas formas de turismo y de marketing.” (González, 2007).

“En 1973 y 1978 se da una crisis económica mundial, al producirse la Guerra del YOM-KIPPUR entre Israel y Los Países Bajos, lo que repercute en la economía mundial, por lo que el turismo se reduce dramáticamente.

En 1989 se produce la caída del Muro de Berlín, lo que genera la apertura de mercados emisores y receptores, al abrirse los países de Europa del Este.

En 1998 la Guerra de Yugoslavia baja el turismo en Europa

En el 2001 cae el turismo drásticamente por los acontecimientos terroristas en Estados Unidos” (Pico, 2010, Profesor de la Universidad de las Américas).

En el 2009 para el continente americano el sector turístico vuelve a caer como consecuencia de la epidemia de la gripe A(H1N1), produciendo una recesión económica especialmente en América del Norte.

El turismo ha ido evolucionando en su fondo y forma, con acontecimientos provocados por el mismo hombre, que en un principio eran realizados para satisfacer necesidades básicas y que años más tarde se consolida conforme a leyes laborales, que le permite a la gente gozar de vacaciones remuneradas para salir de la rutina del trabajo diario y del estrés de las grandes ciudades, además se dan cuenta del enorme potencial que tiene esta actividad y es aprovechada en lugares de bajos recursos para aumentar su economía y en los países desarrollados para consolidar su economía; se debe tomar en cuenta los acontecimientos que podrían provocar un incremento o disminución para el sector turístico y que se ha evidenciado en el transcurso de la historia, como las guerras, los fenómenos climáticos, las crisis económicas, políticas y sociales, los atentados terroristas y las diversas religiones y culturas.

TABLA N° 1 MATRIZ DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO

Años / Edad	Neolítico	Antigua	Media	Moderna	Contemporánea
1436-1490 a.C	Primer crucero en el Río Nilo				
776 a.C		Primeros juegos Olímpicos			
476 d. C		Cae el Imperio Romano y se interrumpe el Turismo			
1146			Se escribe la Guía Turística de Santiago		
1282			Primer Gremio de Hospedajes		
1601-1700				Grand Tour	
1850					Se crea la compañía American Express y travel-check
1851					La primera agencia de viajes
1867					Bono voucher
1898					Funda el primer hotel Ritz
1914-1921					Automóviles y autobuses
1950-1973					"boom" turístico
1998					La guerra de Yugoslavia baja turismo en Europa
2001					Terrorismo baja turismo

Elaboración: Autora

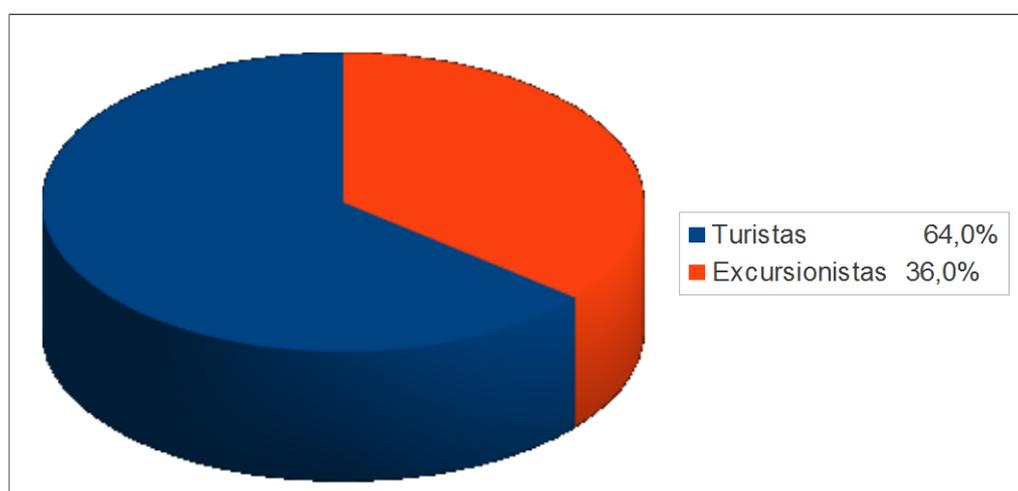
2.2.2 TIPOS DE TURISMO

2.2.2.1 TURISMO INTERNO

“Se entiende por turismo interno el uso y consumo de servicios turísticos, realizado por los residentes nacionales o extranjeros, en un país, fuera de su domicilio habitual, pero dentro del territorio nacional, por un plazo de tiempo mayor a 24 horas, pero menor a 90 días.” (Boullón,1999, p. 77).

En el Ecuador el tipo de turismo interno esta dado por los excursionistas y los turistas, que según datos tomados del PLANDETOUR 2020, durante el año 2002 – 2003, denota una mayor demanda de turistas que de excursionistas, por ende es necesario enfocarse a las personas que al menos tienen una pernoctación, porque implica mayores ingresos para el sector hotelero y restaurantero.

**GRÁFICO N°2 VISITANTES INTERNOS DE ECUADOR
2002- 2003**



Fuente: Ministerio de Turismo, CS

Elaboración: T&L 2009

Entre Junio 2002 y julio 2003, el turismo interno en el país alcanzó, alrededor de diez millones, repartidos en excursionista por 3.504.131 y turistas por 6.354.341 que corresponden al porcentaje reflejado en el cuadro.

2.2.2.2 TURISMO RECEPTOR

“El turismo receptivo es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo, para luego viajar a otros países o regresar al lugar de origen, con una permanencia de tiempo mayor a 24 horas y menor a un año, que implica la compra de bienes y servicios y no tiene finalidad lucrativa” (Boullón,1999, p. 71).

En el Ecuador se han detectado las siguientes cifras con respecto del turismo receptor y los principales mercados emisores hasta enero de 2012.

TABLA N° 2 TURISMO RECEPTOR 2008-2012

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2012/2011
ENE	68,480	67,521	71,172	69,602	77,598	11.49
FEB	76,765	72,591	74,436	68,524	90,686	32.34
MAR	77,100	75,150	81,686	89,614	91,903	2.55
ABR	63,909	64,992	72,231	80,856	81,100	0.30
MAY	65,071	57,869	70,330	79,984	81,050	1.33
SUBTOTAL	351,325	338,123	369,855	388,580	422,337	8.69
JUN	57,702	55,297	61,070	70,877		
JUL	72,970	71,234	80,855	99,182		
AGO	82,009	81,338	96,675	117,794		
SEP	69,338	74,494	78,575	95,706		
OCT	67,569	70,641	79,108	90,343		
NOV	59,234	63,713	70,227	91,203		
DIC	55,052	58,797	62,520	69,342		
TOTAL	815,199	813,637	898,885	1,023,027		

Fuente: MINTUR 2012

El turismo receptivo sigue creciendo en el país, de tal manera que el mejor año en cuanto a llegadas de turistas fue el año 2011, y para este año, se prevee según estas estadísticas sea mayor que todos los años anteriores, resultado de un arduo trabajo de promoción y publicidad de turismo.

También se puede determinar que el mayor flujo turístico de tipo receptivo se

presenta en los meses de julio y diciembre, ya sea por las festividades de diciembre o a las vacaciones de verano en algunos países.

TABLA N° 3 PRINCIPALES MERCADOS EMISORES 2011 – 2012

ENERO -MAYO / 2011 -2012			
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	2011	2012	VAR% 2012/2011
Colombia	83,652	115,722	38.34
Estados Unidos	76,023	14,502	-2.00
Perú	52,809	46,232	-12.45
Argentina	14,714	22,694	54.23
España	17,780	18,992	6.82
Chile	14,941	17,982	25.39
Venezuela	9,719	11,442	17.73
Alemania	8,236	9,945	20.75
Canadá	9,186	9,818	6.88
Cuba	8,893	7,629	-13.69

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaboración: Dirección de Investigación – MINTUR mayo -2012

Se indica que los países que más visitan el Ecuador son Colombia, Estados Unidos y Perú, además estas naciones, según proyecciones para este año se mantendrán liderando la tabla de los países que más entradas de turistas generan en el Ecuador.

Este comportamiento refleja la tendencia hacia una poca diversificación en la demanda, ya que la mayor parte son países vecinos o del mismo continente y por otro lado solo Alemania y España pertenecen a Europa teniendo en cuenta que son países que se encuentran infectados por una fuerte crisis económica, por tanto es muy importante continuar con una fuerte campaña de promoción turística de todo tipo, a fin de lograr una mayor diversidad en la demanda.

2.2.2.3 TURISMO EMISOR

“Simultáneamente al turismo receptivo, en todos los países se produce un movimiento de nacionales o residentes que salen al extranjero, que implica la compra de bienes y servicios y no tiene finalidades lucrativas” (Boullón, 1999, p. 75). Como parte de turismo emisor se registran las salidas:

TABLA N° 4 TURISMO EMISOR 2008 -2012

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2011/2010
ENE	92,378	86,544	96,109	105,541	127,119	20.45
FEB	74,174	72,742	89,924	86,424	99,551	15.19
MAR	77,946	72,226	82,452	87,486	96,975	10.85
ABR	67,557	72,910	70,540	87,509	92,627	5.85
MAY	74,667	70,277	77,618	82,811	92,646	11.88
SUBTOTAL	386,722	374,699	416,643	449,771	508,918	13.15
JUN	89,262	89,889	91,602	99,944		
JUL	109,250	102,571	110,545	117,997		
AGO	96,336	87,221	95,219	98,987		
SEP	73,757	68,124	71,776	80,083		
OCT	79,814	77,960	83,701	88,338		
NOV	83,458	76,965	81,253	92,566		
DIC	86,698	91,070	96,359	113,292		
TOTAL	1,005,297	968,499	1,047,098	1,140,978		

Fuente: INEC (2009 -2010), Dirección Nacional de Migración

Elaboración: Dirección de Investigación -MINTUR, mayo 2012

Al igual que el turismo receptivo las salidas como parte de turismo emisor registran un aumento en el 2011 y para este año se pronostica que será mayor, y se concentran mayormente en los meses de Julio y Agosto. Se debería promocionar el turismo interno para que la salida de divisas por concepto de turismo sea menor y por tanto que los turistas prefieran viajar dentro del Ecuador.

TABLA N° 5 PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES 2011 -2012

ENERO – MAYO / 2011 -2012			
PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES	2011	2012	VAR% 2012/2011
Estados Unidos	134,857	141,228	4.72
Perú	65,311	69,014	5.67
España	44,335	47,269	6.62
Colombia	39,131	39,496	0.93
Panamá	13,730	25,169	83.31
Italia	12,183	12,621	3.60
Argentina	11,597	12,497	7.76
Chile	10,651	12,367	16.11
México	6,203	9,287	49.72
Venezuela	6,175	6,561	6.25
Cuba	6,094	4,926	-19.17

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaboración: Dirección de Investigación – MINTUR. Mayo -2012

Los países a donde más salen por motivos turísticos son Estados Unidos, Perú y España que se ubican entre los tres primeros países de la lista.

La situación con respecto al turismo emisor no parece tener mucha variación con el turismo receptivo, ya que los turistas viajan hacia países que están dentro del mismo continente, países vecinos y como una de las pocas salidas hacia Europa, se encuentran Italia.

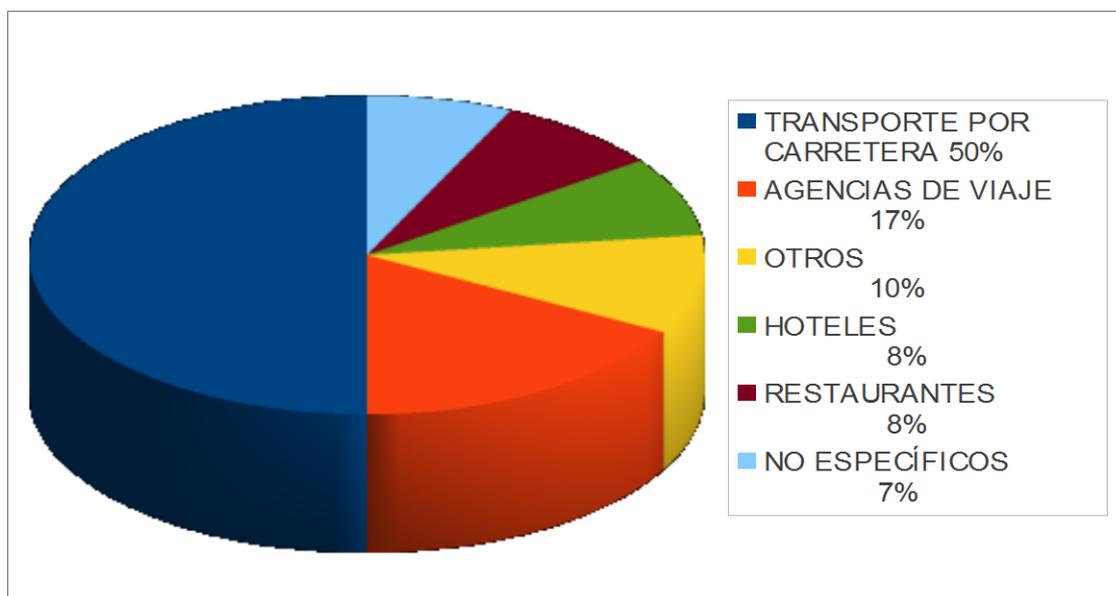
2.2.3 INGRESO POR GASTO TURÍSTICO

2.2.3.1 INGRESOS POR GASTO EN TURISMO INTERNO

El turismo interno está compuesto por excursionistas y turistas, el gasto que ellos produzcan pueden ser por transporte, agencias de viajes, alimentación, hoteles u otros que sean necesarios para el turista, pero para conocer en

donde se acentúa más el gasto que realizan, a continuación se presenta un cuadro que lo detalla.

GRÁFICO N° 3 INGRESO POR GASTO TURÍSTICO AÑO 2008



Fuente: Estadísticas y estudios

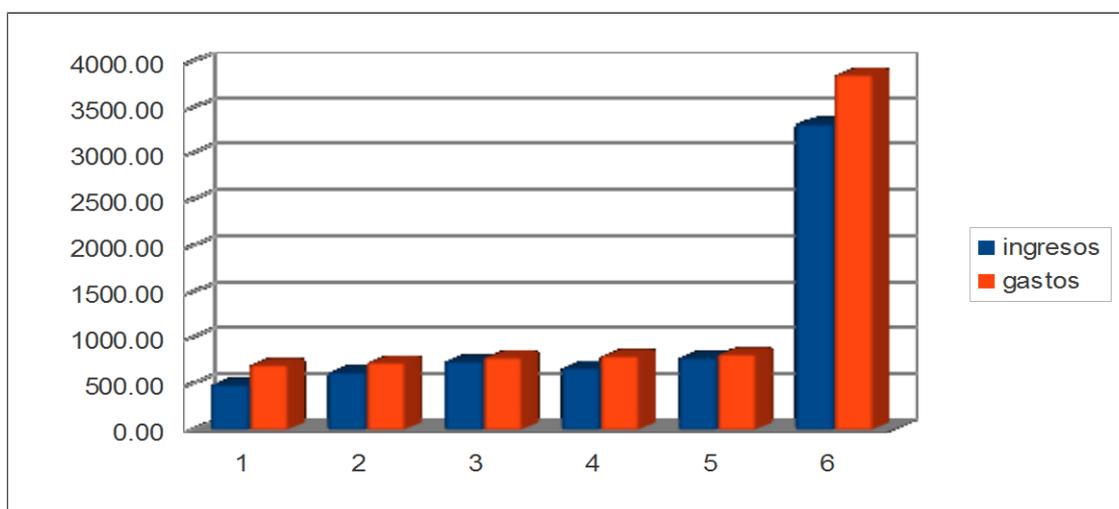
Elaborado: MINTUR

El Gasto Promedio total por visitante ya sea excursionista o turista por día, oscilaba entre \$42 y \$52 dólares en el año 2008 y el gráfico demuestra que mayor ingreso percibe el transporte por carretera, seguido de agencias de viajes.

Dentro de este marco se debe tomar en cuenta las agencias de viajes como una de las principales fuente de ingresos por gasto turístico, es decir que las agencias son bien manejadas y resultan importantes para un segmento de turistas al momento de organizar su viaje, por ello y para la comercialización del presente servicio se lo hará mediante estas.

2.2.3.2 INGRESOS DE DIVISAS POR TURISMO AL ECUADOR

**GRÁFICO N° 4 INGRESOS Y EGRESOS DE DIVISAS
POR CONCEPTO DE TURISMO ALECUADOR 2006-2010**



Fuente: Balanza de Pagos -Banco Central

Elaboración: MINTUR

El ingreso de divisas por concepto de turismo al Ecuador alcanzó su mejor aporte en el año 2010, el cual asciende a 786,5 millones de dólares, cantidad considerable con relación a los anteriores años, pero que frente a los egresos realizados por los residentes en el exterior son mayores por un valor 825,5 millones de dólares, produciendo un déficit de 39 millones de dólares.

El gráfico N° 4, también refleja que en todos los años anteriores los ingresos de divisas son menores que los egresos, produciendo en todos los casos un déficit, cifras que se deberían revertir, para evitar que las divisas salgan hacia otros destinos y que se queden en territorio nacional.

2.2.4 CONTRIBUCIÓN DE TURISMO AL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

“El Producto Interno Bruto o también llamado PIB, es el valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país durante cierto período.”

(Parkin, 2004, p. 434).

En los siguientes cuadros, se hace referencia al sector turístico frente a los recursos provenientes de las exportaciones de los principales productos y su influencia economía dentro del país.

TABLA N° 6 UBICACIÓN DE TURISMO, INGRESO DEL TURISMO, EXPORTACIONES, IV TRIMESTRE 2010- 2011

AÑOS/TRIM	* TURISMO	PETROLEO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES 4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2010	203,0	2.513,2	485,8	244,5	256,0	164,0	215,9	156,1	4.829,1
UBICACION	6	1	2	4	3	7	5	8	
2011	227,2	2.965,3	551,3	310,9	225,7	236,1	207,3	166,2	5.662,4
UBICACION	5	1	2	3	6	4	7	8	

Fuente: Banco Central del Ecuador mayo -2012

Este cuadro evidencia que la ubicación del turismo con relación a otras actividades económicas, no son tan alentadoras y que además están en constante variación, por cuanto en el año 2010, se ubicó en el cuarto puesto de ocho de los principales productos más rentables y generadores de ingresos económicos al país, en cambio en el 2011 el panorama cambio negativamente, situando al turismo en sexto lugar, lo que reafirma al sector petrolero y bananero como las actividades mayores generadores de ingresos, ubicándose en primer puesto tanto en el año 2010 y el año 2011.

TABLA N° 7 PESO DEL CONSUMO RECEPTOR EN EL PIB (en millones de dólares)

AÑO	CONTUREC 2/	PIB	PARTICIPACIÓN EN EL PIB (%)
2006	492,2	41.705,0	1,2
2007	626,2	45.503,6	1,4
2008	745,2	54.208,5	1,4
2009	674,2	52.021,9	1,3
2010	786,5	57.978,1	1,4

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: MINTUR

El consumo final realizado en el Ecuador, por los visitantes no residentes, es decir, el consumo turístico receptor (CONTUREC), tuvo una mayor participación del PIB en el 2007, 2008 y 2010 alcanzando el 1,4%, lo que indica que las estrategias de promoción y publicidad se debe fortalecer y mejorar con el fin de alcanzar mejores cifras en la participación del Producto Interno Bruto.

TABLA N° 8 PESO DEL CONSUMO EMISOR EN EL PIB (en millones de dólares)

AÑO	CONTUREM 2/	PIB	PARTICIPACIÓN EN EL PIB (%)
2006	706,2	41.705,0	1,2
2007	732,9	45.503,6	1,4
2008	789,4	54.208,5	1,4
2009	806,1	52.021,9	1,3
2010	825,5	57.978,1	1,4

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: MINTUR

Estas cifras muestran que como parte del consumo turístico emisor, se alcanzó en su mejor aportación al PIB, el 1,4 en los años 2007, 2008 y 2010; con lo que al existir una considerable salida de divisas por concepto de turismo, resulta

esencial promocionar el turismo interno para reducir la salida de visitantes residentes y por consiguiente el egreso de divisas al exterior por concepto de turismo.

2.2.5 MODALIDADES

2.2.5.1 Turismo

“Son el conjunto de actividades que consisten en el desplazamiento de personas de su lugar habitual a otros distintos de su entorno, por un período consecutivo de tiempo no menor a 24 horas ni mayor a un año, con finalidades de ocio, por trabajo u otros motivos que no sean lucrativos o remunerados, que implica la compra de bienes y servicios.” (OMT. Glosario Básico. Recuperado el 10 de enero de 2012 de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico>).

2.2.5.2 Recreación

“Son el Conjunto de actividades que se realizan dentro del lugar de residencia, por motivos de ocio, diversión, visita a familiares y amigos, religión, deporte, entre otros por un tiempo indefinido.” (Suaréz, 2010, Profesora de la Universidad de las Américas).

2.2.5.3 Excursión

“Son el Conjunto de actividades, que se realizan fuera de su lugar habitual o de residencia, por un periodo menor a 24 horas o que no tiene pernoctación.” (Suaréz, 2010, Profesora de la Universidad de las Américas).

2.2.6 TURISMO EN PICHINCHA

La provincia de Pichincha está constituida por 8 cantones, dentro de los cuales la actividad turística es una de las más cotizadas de la región andina por cuanto es muy diversificada, a continuación se detalla el inventario de atractivos turísticos de Pichincha, que se ha contabilizado según el Gobierno Provincial de Pichincha y la Empresa Metropolitana Quito Turismo:

TABLA N° 9 ATRACTIVOS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

QUITO	MEJÍA	PEDRO MONCAYO	PEDRO VICENTE MALDONADO	PUERTO QUITO	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	RUMIÑAHUI	CAYAMBE
Casa del Alabado – Museo de Arte Precolombino	Los Illinizas	Río Pisque	Cascada el Salto del Tigre	Río Blanco	Mindo	Sendero Ecológico del Río Pita	Volcán Cayambe
Centro de Arte contemporáneo El Bicentenario	El Pasochoa	El Cucho	Río Silanche	Cascada Azul		Reserva Ecológica Rumibosque	Mitad del Mundo
El Museo Astronómico de Quito abrió sus puertas	Cotopaxi	La quebrada de Anafo	Río Carchi	Cascada del silencio			Reserva Ecológica Cayambe-Coca
Escuela Taller Quito I	Vegas de San Pedro	La Loma de Cananvalle	Cascada Tatalá	Cascada Macallares			
Museo Capilla del Hombre	Terma la Calera	Jerusalén	Riberas del río Caoní				
Museo de Acuarela y Dibujo	El Oberlisco	Pirámides de Cochasqui					
Museo de Arte Colonial	Aguas Minerales de Tesalia y Güitig						
Museo de la Ciudad	Refugio de vida silvestre						
Museo del Agua – Yaku							
Museo del Banco Central							
Museo del sitio La Florida							
Museo Fray Pedro Gocial - San Francisco							
Museo Interactivo de Ciencia, MIC							
Museo Mindalae							
Museo Oswaldo Guayasamin							
Museo Templo de la Patria							
Convento de San Francisco							
El Monasterio de La Merced							
Iglesia de La Compañía							
Iglesia de San Francisco							
La Basílica del Voto Nacional							
Monasterio de Santo Domingo							
Centro Cultural Benjamín Carrión							
Centro Cultural El Tianguéz							
Centro Cultural Itchimbia							
Centro Cultural Metropolitano							
Jardín Botánico de Quito							
Parque de la Alameda							
Parque Itchimbia							
Parque la Carolina							
Parque Largo Río Machángara							
Parque las cuadras							
Parque Metropolitano Guangúiltagua							
Vivarium de Quito							
Parque Rumipamba							
Calle de las Siete Cruces							
La Ronda							
El Pancillo							
Plaza de San Francisco							
Plaza de la Independencia							
Plaza de Santo Domingo							
Casa Presidencial							

Fuente: Gobierno de la Provincia de Pichincha

Elaboración: Autora

El Cantón Quito a diferencia de los otros tiene más atractivos turísticos y consecuentemente resulta ser un punto importante para el presente proyecto, ya que el turista tiene mayores ofertas, planta e infraestructura turística

2.2.7 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CANTÓN QUITO

Quito conocida por el mundo como una de las ciudades mejor conservadas y poseedora del más grande Centro Histórico, “el cual en 320 hectáreas reúne alrededor de 130 edificaciones monumentales y 5000 inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales” (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 25 de enero de 2012 de: www.quito.gob.ec). Y que se ha convertido en una de las ciudades preferidas por los turistas que a diario acuden a visitarlo de diferentes lugares del mundo, tal como lo demuestra el siguiente cuadro comparativo, tomado del estudio de la Empresa Metropolitana Quito Turismo de los años 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 y una proyección al 2012, dentro del cual se puede observar las entradas de turistas no residentes a la ciudad, según su país de nacionalidad, edad, sexo y motivo de viaje:

TABLA N° 10 LLEGADAS DE TURISTAS NO RESIDENTES 2007- 2012

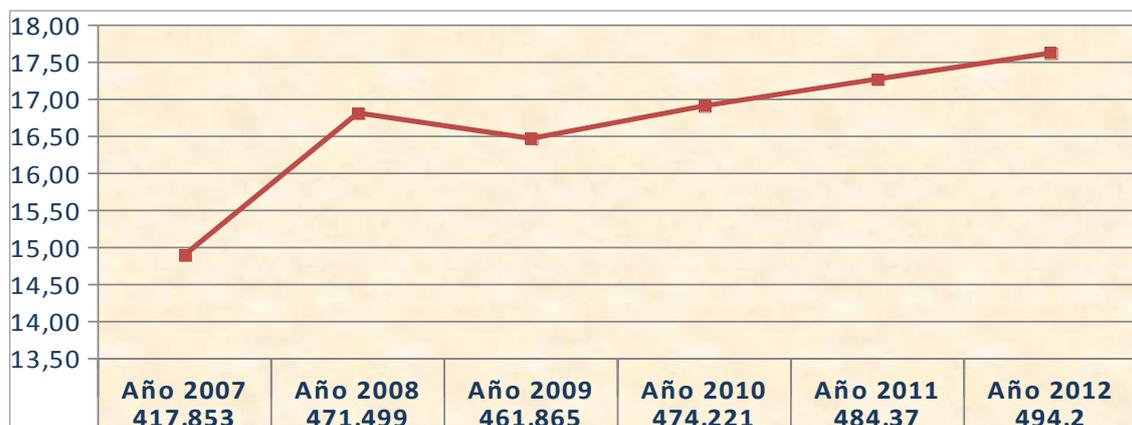
AÑOS						
Variable/periodo	2007	2008	2009	2010	2011 e/	2012 proy
Ecuatorianos	59,174	29,740	37,033	45,806	41,311	41,400
Extranjeros	358,679	441,759	424,832	428,415	443,059	452,800
Total	417,853	471,499	461,865	474,221	484,370	494,200
	TC	12.8	-2.0	2.7	2.1	2.0
Variable/periodo	2007	2008	2009	2010	2011 e/	2012 proy
Sexo						
Mujeres	186,583	208,104	220,190	219,407	230,275	234,949
Hombres	231,270	263,395	250,975	254,814	254,095	259,251
Total	417,853	471,499	461,865	474,221	484,370	494,200
Variable/periodo	2007	2008	2009	2010	2011 e/	2012 proy
Grupo de edad						
de 0 a 10 años	24,976	24,077	25,123	25,188	23,624	24,103
de 11 a 20 años	34,563	37,465	36,970	37,485	38,780	39,567
de 21 a 30 años	75,871	83,194	85,251	86,350	83,559	85,254
de 31 a 40 años	86,594	96,481	96,255	102,397	100,728	102,772
de 41 a 50 años	77,113	87,720	84,867	88,619	92,379	94,254
de 51 a 65 años	88,03	104,961	97,591	99,048	107,393	109,573
más de 65 años	29,189	35,689	33,373	32,950	35,929	36,658
no informa	1,517	1,912	2,435	2,183	1,978	2,018
Total	417,853	471,499	461,865	474,221	484,370	494,200
Variable/periodo	2007	2008	2009	2010	2011 e/	2012 proy
Motivo de viaje						
Turismo	321,605	360,386	345,714	362,503	380,349	388,068
Estudios	1,130	1,065	1,034	1,113	1,831	1,868
Negocios	12,814	11,544	8,966	8,423	13,721	14,000
Eventos	12,089	10,098	5,768	9,064	21,429	21,864
Residencia	29,88	24,508	23,715	35,125	27,593	28,153
Otros	40,335	63,898	76,668	57,992	39,446	40,247
Total	417,853	471,499	461,865	474,221	484,370	494,200
Variable/periodo	2007	2008	2009	2010	2011 e/	2012 proy
País de Nacionalidad						
Estados Unidos	117,965	137,145	129,755	121,864	130,148	132,773
Colombia	47,048	52,106	43,430	51,412	50,572	51,592
Ecuador	59,174	29,740	37,033	45,806	41,311	41,400
España	23,631	28,061	32,514	31,834	33,405	34,079
Venezuela	10,818	16,149	19,488	18,782	19,786	20,185
Canadá	13,254	15,887	15,696	16,010	16,723	17,060
Cuba	1,970	6,136	16,725	14,470	9,961	10,162
Reino Unido	18,068	20,324	17,438	14,144	14,347	14,636
Alemania	13,905	16,722	16,567	15,720	16,842	17,181
Argentina	8,683	11,393	10,625	13,396	14,745	15,042
Perú	8,779	10,051	10,812	10,624	11,456	11,687
Francia	10,921	13,487	13,560	13,277	12,924	13,185
Chile	8,457	10,632	9,472	9,077	11,837	12,075
Brasil	7,139	10,214	8,869	9,559	10,271	10,478
México	6,118	8,193	8,221	9,318	11,518	11,750
Italia	6,847	8,358	8,596	8,047	7,636	7,790
Australia	4,043	5,703	5,146	5,596	5,944	6,063
Holanda	6,494	8,176	7,258	6,624	6,241	6,367
Suiza	5,136	5,735	5,535	5,313	5,303	5,410
República Popular China	1,944	9,014	4,238	3,266	4,239	4,324
Bolivia	2,217	2,735	2,561	2,489	2,287	2,333
Suecia	2,522	2,825	2,562	2,304	2,074	2,116
Costa Rica	1,499	2,295	2,106	2,482	2,456	2,506
Japón	2,633	3,677	3,111	3,048	2,914	2,973
Bélgica	2,905	3,441	3,548	3,116	3,281	3,347
Israel	1,660	2,324	2,326	2,092	2,247	2,292
Panamá	1,369	1,947	1,683	1,829	3,96	4,039
Dinamarca	2,132	2,469	2,201	1,939	2,083	2,126
Rusia	1,424	1,766	1,603	1,448	1,718	1,752
Austria	1,660	1,851	1,764	1,603	1,602	1,634
Uruguay	1,286	1,514	1,484	1,466	1,621	1,653
Otros	16,152	21,429	23,151	25,225	23,710	24,188
Total	417,853	471,499	461,865	474,221	484,370	494,200

Fuente: Empresa Metropolitana Quito Turismo

Como resultado del análisis, se puede determinar que el mayor flujo de turistas son extranjeros, la tendencia es mayor en el género femenino que masculino, en edades comprendidas entre los 31 y 40 años de edad, que el turismo constituye el principal motivo de viaje, y la mayor parte de la demanda proviene de países como Estados Unidos, Colombia, Ecuador, España y Venezuela, es decir, que descienden principalmente de países vecinos, o del mismo continente, por tanto es importante en este aspecto generar mejor percepción en más países Europeos y Asiáticos, diversificando la oferta actual, promocionando en dichos lugares el Ecuador, para obtener no solo mayores ingresos, sino, también mejores y mayores nichos de mercado turístico.

En el siguiente cuadro se detalla también el porcentaje de crecimiento que ha tenido y tendrá desde el 2007 al 2012 el turismo en la ciudad:

**GRÁFICO N° 5 CRECIMIENTO DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE QUITO
2007 - 2012**



Fuente: Empresa Metropolitana Quito Turismo

Elaboración: Autora

Este cuadro demuestra, que el año más bajo de las entradas de turistas no residentes fue en el 2007 con un 14.90%, posteriormente el turismo crece en el año 2008 con un 16.82%, para en el 2009 bajar nuevamente a un 16.47%, en el año 2010 aumenta en un 16,91% en el 2011, y como resultado de un arduo

trabajo de publicidad y promoción turística, por cuanto ese año la ciudad fue nombrada capital americana de la cultura, se incrementa en un 17,27% y mediante un estudio que realizado por la Empresa Metropolitana Quito Turismo se determinó que para el 2012 el posible crecimiento sería de 17,62%.

Como se puede evidenciar el turismo dentro de la ciudad va en aumento año a año, como consecuencia de intensos trabajos de promoción y publicidad, y adaptando programas turísticos mediante la Empresa Metropolitana Quito Turismo.

TURISMO INTERNO

En lo que se refiere a las entradas a la ciudad por concepto de turismo interno, la Empresa Metropolitana Quito Turismo, realizó un estudio de mercado en las ciudades de Quito, Manta, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Portoviejo, Santo Domingo, del cual se tomaron los datos más relevantes que aporten al desarrollo del proyecto.

Algunas de las respuestas a las preguntas fueron las siguientes:

- ▲ **Dentro de la ciudad de Quito los lugares más mencionados por los encuestados que visitaron o conocen, fueron las siguientes respuestas:**

Centro Histórico

Miraflores

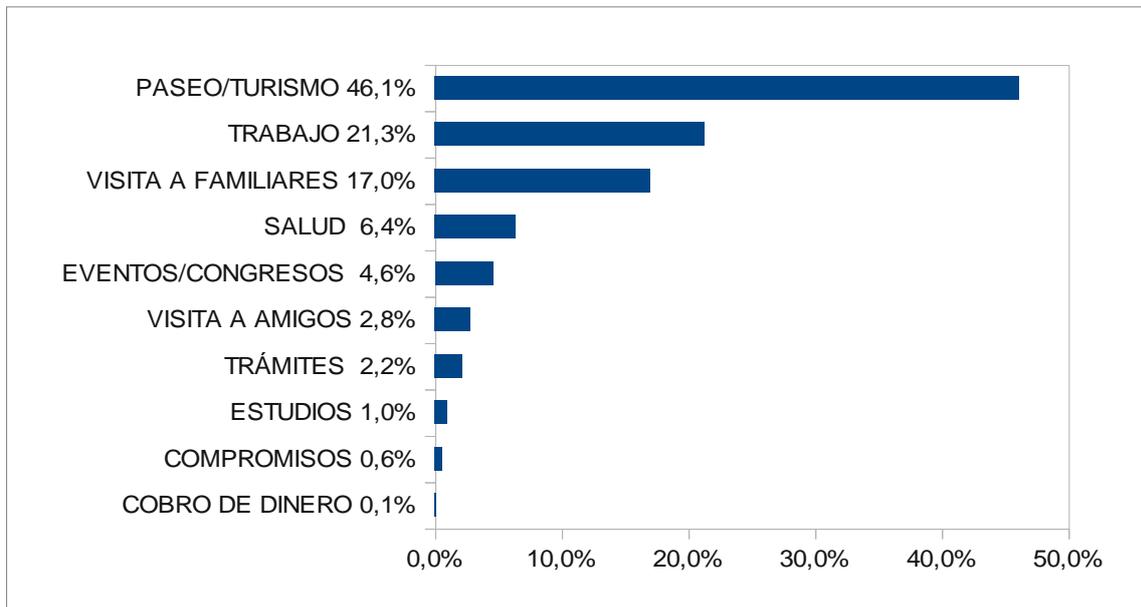
Parques

Iglesias

Museo del agua

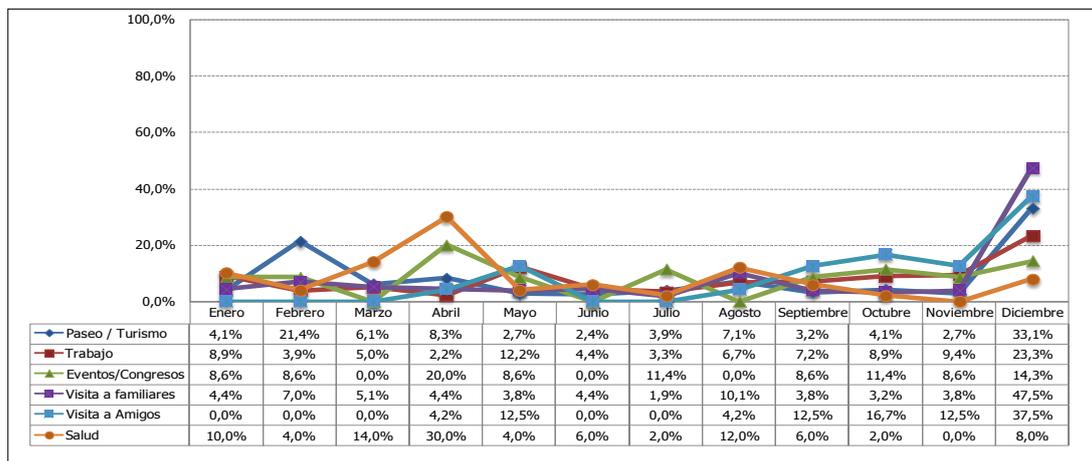
Mitad del mundo

▲ **Los motivos por los que los entrevistados viajan a la ciudad de Quito son:**



Fuente: Empresa Metropolitana Quito Turismo

▲ **Mes en los cuales los entrevistados viajan más a Quito son**



Fuente: Empresa Metropolitana Quito Turismo

Este estudio recalca que el Centro Histórico es uno de los lugares más visitados y conocidos según los encuestados, se indica también que dentro de las actividades que más realizan cuando viajan a Quito son mayormente de

turismo y paseo; que la temporada más alta en los cuales prefieren visitar la ciudad son en los meses de febrero y diciembre.

Quito resulta ser también la quinta ciudad más visitada del Ecuador por turistas internos en el año 2008, con 50068 visitas, y una de las primeras ciudades visitadas a nivel de la región andina.

**TABLA N° 11 ESTIMACIÓN DE DESPLAZAMIENTO –
TURISMO INTERNO AÑO 2008**

DESTINO PRINCIPAL DEL VIAJE	VISITAS/personas
SALINAS	68222
ATACAMES	59350
MANTA	58695
GUAYAQUIL	55424
QUITO	50068
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	36638
CUENCA	31898
GENERAL VILLAMIL(PLAYAS)	31345
AMBATO	30216
ESMERALDAS	28319
TONSUPA	27926
QUEVEDO	25737
SANTA ELENA	25666
IBARRA	25437

Fuente: Encuesta a Hogares/2008

Elaboración: MINTUR

2.2.8 MOTIVACIONES DEL TURISMO

La decisión de compra proviene de las diversas motivaciones interrelacionadas que varían según el individuo y la situación, e incluso pueden responder a

razones íntimas o psicológicas, las motivaciones también puede depender mucho del tipo de producto o viaje demandado.

Para el presente proyecto se ha priorizado los siguientes productos turísticos y sus respectivas motivaciones:

- ✦ **Descanso:** Son desarrollados generalmente personas con deseos de salir de la rutina y tener un tiempo de paz y relax, en lugares apartados del ruido y contaminación.

- ✦ **Recreación:** Se efectúan generalmente en familia, por el deseo de realizar actividades de entretenimiento y esparcimiento.

- ✦ **Cultura:** Se orientan específicamente en conocer y aprender culturas de otros países o ciudades.

- ✦ **Naturaleza:** Son motivados generalmente por amantes de la naturaleza, y disfrutan el convivir y aprender de ella, también pueden ser los viajes científicos para explorar nuevas especies.

- ✦ **Sol y Playa:** Son motivaciones encaminadas al desarrollo de todas las actividades que sean dentro de la playa, a menudo son efectuadas en temporadas playeras.

- ✦ **Salud:** Se crean con la necesidad de aprender, conocer o simplemente por pacientes que tienen el deseo de curarse de alguna enfermedad.

- ✦ **Estudios:** Motivan a viajar para estudiar y adquirir conocimientos en otros países o ciudades.

- ⤴ **Religión:** Se basan en la necesidad de la gente por descubrir más de su religión en otros países o ciudades, también las caminatas o peregrinaciones están dentro de esta motivación.

- ⤴ **Deportes:** Son motivados por participar en eventos deportivos, ya sean estos de aficionados, espectadores, entrenadores o deportistas como tales.

- ⤴ **Investigación:** Se producen específicamente por el deseo de investigar o conocer herramientas para el desarrollo de una investigación.

- ⤴ **Voluntariado:** Se crean con el fin de ayudar y ver por las necesidades de gente más necesitada, no necesariamente de recursos económicos, sino también en lo que respecta a educación, salud, religiosidad, etc.

- ⤴ **Negocios:** Son motivados para participar de eventos, ferias, o simplemente reuniones de negocios en distintos países o ciudades.

- ⤴ **Visita familiares y amigos:** Son generados específicamente para visitar a familiares o amigos que residen en otros países o ciudades. (Alberdi, C. y Rubio, L. (s.f.) Empresa de intermediación turística y nuevas tecnologías. Recuperado el 26 de enero de 2012 de: <http://books.google.com.ec/books?id=Z1Y799QwmlkC&pg=PA155&dq=Alberdi,+C.+y+Rubio,+L.+%28s.f.+%29+Empresa+de+intermediaci%C3%B3n+tur%C3%ADstica+y+nuevas+tecnolog%C3%ADas.&hl=es&sa=X&ei=GsLsT7vgG4m68ATCrP3UBQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

2.2.9. PRODUCTOS TURÍSTICOS

TABLA N° 12 LÍNEAS DE PRODUCTOS Y VARIEDADES DE PRODUCTOS DEL ECUADOR

Circuitos generales	Circuitos generales		Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Revervas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario	Ecoturismo y turismo de naturaleza	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	Cruceros

Fuente: PIMTE -PLANDETUR 2020 -MINTUR.

Todos los tipos de turismo vistos en la tabla N° 12, tiene relevancia en el Ecuador, ya que existen los espacios adecuados para llevar a cabo dichas actividades, pero para el presente proyecto se basará únicamente en el turismo cultural, ya que dentro de el se abarca la gastronomía, además siendo que el lugar donde se funde el proyecto es en el Centro Histórico, zona que ocupa gran parte de la cultura, historia y artesanías, el turismo cultural es el que más se asemeja al proyecto.

2.2.10 GASTRONOMÍA

“La Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento, es decir, que no únicamente tiene una interacción con el arte de aprender a cocinar y degustar, sino que además, encierra componentes culturales.” (Universidad de Perú. Recuperado el 28 de enero de 2012 de:

<http://www.universidadperu.com/gastronomia-peru.php>).

“La Gastronomía en un principio estuvo estrechamente ligada con el fenómeno gourmet, pero que hoy en día es una actividad multidisciplinaria por estar relacionada con otras materias desde las Bellas Artes o las Ciencias Sociales (economía, antropología, sociología, geográfica), e incluso a las Ciencias Naturales o de la salud, “que proporciona el conocimiento de las maneras adecuadas para dar un servicio a los demás, tan importante en el desarrollo de la humanidad y característico de la dignidad humana.” (Monroy, 2004, p. 10).

Es fundamental destacar que el turista no solo degusta en los países que visita de una dieta por sus componentes alimenticios, sino por conocer la trascendencia historia, las anécdotas, las tradiciones que confluyen en una determinada zona, por ello existen un sinnúmero de turistas de tipo cultural que generalmente al momento de planear su viaje toman mucho en cuenta la gastronomía que posee dicha zona.

2.2.10.1 HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA QUITEÑA

La gastronomía quiteña abarca diversos platos con variedades de sabores, colores, texturas, olores que vienen desde antes de la llegada de los españoles y que han tenido grandes transformaciones y en otros casos han permanecido como tradicionales; a continuación se detalla la cronología histórica de dicha gastronomía:

ALIMENTACIÓN ANTES DE LA LLEGADA DE LOS ESPAÑOLES

Antes de la llegada de los españoles, los indígenas se alimentaban de acuerdo a los diversos climas y altitudes, conforme la región a la que pertenecían, generalmente por productos de origen vegetal como por ejemplo: cogollos y tallos de palmas, diversas clases de papas, yucas arracachas, tubérculos, ajíes, maíz, frutas y hojas, achiote como colorante y condimento además de la sal, huevos, insectos, pescado y mariscos, caracoles, batracios, saurios, tortugas y roedores.

INTERCAMBIO DE NUEVA DIETA EN AMÉRICA Y EUROPA

“A partir del descubrimiento de América a finales del siglo XV a América; los españoles introdujeron nuevos productos alimenticios especialmente ganaderos conformada por vinos, bovinos, caballares, caprinos, porcinos y gallina.” (Londoño, 1997, p. 157). Además la preparación de nuevos platos, hizo que también se alterne la gastronomía, por otro lado los indígenas aportaron a la comida Europea principalmente con vegetales.

Dentro de este intercambio se puede determinar que en América lo que resulto ser lo más consumido fue y hasta el momento lo es la gallina, el cerdo, la carne de res y la oveja.

ALIMENTACIÓN DESPUÉS DE LA LLEGADA DE LOS ESPAÑOLES

“Con la limitación que tenían los indígenas en la adquisición de los alimentos especialmente carnes, que eran destinadas para los españoles o gente de clase acomodada, los indígenas se vieron en la necesidad de transformar o adecuar los platos con lo que tenían a su alcance, por ejemplo cocinaban con los restos de la carne como estómagos, cabeza, patas o vísceras, añadiéndole vegetales, papas y otros que si era de fácil adquisición para los indígenas.” (Londoño, 1997, p. 161).

Algunos de estos platos aún se han mantenido presentes y son parte de la gastronomía e historia de la ciudad, como por ejemplo, el caldo de patas, caldo

de menudencia, yaguarlogro, caldo de treinta y uno, etc.

LA PREPARACIÓN DE LA COMIDA EN LA REAL AUDIENCIA DE QUITO

“En esta época el sistema de comercialización y aprovisionamiento de comida eran limitables, puesto que los productos no tenían un adecuado sistema de almacenamiento para la conservación de los alimentos, a esto se sumaba la falta de utensillos e implementos necesarios para la cocción, lo que resultaba un arduo trabajo para las mujeres de la colonia, por ello empleaban mecanismos para su preparación como la leña o carbón que tardaba más de lo que hoy en día se tarda en cocinar en una cocina a gas, realizaban las compras diariamente de los alimentos más perecederos, y los otros de acuerdo a la disponibilidad en que se establecían en los mercados públicos o por las pulperías, estos también fueron factores determinantes para la dieta de ese entonces que se basaba en alimentos secos, como cereales y leguminosas.” (Londoño, 1997, p.153).

2.2.10.2 LA GASTRONOMÍA Y SU IMPORTANCIA EN ÉI ECUADOR

“La gastronomía en el Ecuador ha tenido un gran avance, y se ha dado a conocer mediante ferias internacionales en varios países con lo cual se ha contribuido al crecimiento de este sector; como se puede determinar en la feria en la cual Ecuador ganó en el año 2010 en la séptima edición de la copa culinaria de las Américas en Costa Rica, además de la participación y exposición del arte culinario Ecuatoriano en eventos internacionales, también se promociona dentro del país como por ejemplo en las fiestas de Quito, es una tradición las carpas de las comidas típicas en determinados lugares de Quito.” (Ministerio de Relaciones Exteriores, e Integración. Recuperado el 30 de enero de 2012 de: www.mmrree.gob.ec).

Pero como se había mencionada anteriormente los dulces tradicionales no se han dado a conocer por completo en el exterior, por ende se debe profundizar en dar a conocer el turista extranjero de estas tradiciones.

2.2.11 DEFINICIÓN SECTORIAL

2.2.11.1 MACROAMBIENTE

Son los factores externos sobre los cuales se debe orientar el producto o servicio a comercializar, ya que se tratan de elementos que pueden indirectamente afectar o contribuir con el desarrollo de la empresa, por tanto es indispensable visibilizarlos y tomarlos en cuenta a fin de poder obtener mejores resultados en el proyecto.

2.2.11.1.1 Ámbito ambiental:

“Los fenómenos naturales son el cambio inesperado e inusual de la naturaleza, que responden a todos los procesos y movimientos generados por el inadecuado trato del hombre con la naturaleza o debido a situaciones temporales” (Fenómenos Naturales. Recuperado el 30 de enero de 2012 de: <http://www.educando.edu.do/articulos/estudiante/fenmenos-naturales/>), que han sido ocasionantes de graves afectaciones en la vida humana o en las economías dentro de la producción y desarrollo de un negocio, industria, o incluso a un país entero.

Sin embargo, también las lluvias son consideradas un fenómeno natural, y llegan a ser desastres naturales dependiendo de la perspectiva humana y de cuán fuerte sea la afectación, ya sean estos daños en viviendas, derrumbes o en lugares vulnerables a inundaciones.

Quito una ciudad situada en la Cordillera de los Andes, con un clima que oscila entre los 9 a los 27°C, proclive a lluvias excesivas en temporadas invernales. A continuación se detalla los parámetros climáticos de la ciudad de Quito:

TABLA N° 13 PARÁMETROS CLIMÁTICOS DE QUITO

PARÁMETROS CLIMÁTICOS PROMEDIO DE QUITO												
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Temperatura máxima registrada (°C)	27	28	28	28	28	30	30	30	30	27	24	24
Temperatura diaria máxima (°C)	22	20	22	20	22	27	27	27	27	22	19	19
Temperatura diaria mínima (°C)	10	10	9	9	10	10	12	12	12	11	11	11
Temperatura mínima registrada (°C)	--	--	-2	--	0	--	-2	-1	0	2	-1	-1

Fuente: Revista Ecuador Terra Incógnita, suplemento N° 65, mayo 2010

La tabla N° 13 demuestra que las temporadas más frías han sido alcanzadas en los meses de marzo y abril, mientras que las más calientes han sido en los meses de junio, julio, agosto y septiembre, precisamente en temporada de verano.

Es indispensable tener en cuenta para estar precavidos los meses en los cuales las lluvias y el frío impidan realizar con normalidad la ruta y preveer para realizar en distintas modalidades acordes a la temporada.

Por otro lado al ser el Ecuador uno de los países pertenecientes al “Cinturón de Fuego, zona del Océano Pacífico que abarca países como: Chile, Argentina, Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia, Centroamérica, México, Estados Unidos, Canadá, las Islas Aleutianas, islas de Rusia, Japón, Taiwán, Filipinas, Indonesia, Papúa Nueva Guinea y Nueva Zelanda, que tiende a ocasionar fuertes actividades sísmicas y volcánicas en dichos países” (Cinturón de fuego. Recuperado el 30 de enero de 2012 de: <http://www.zonacatastrofica.com/cuidado-con-el-cinturon-de-fuego.html>).

Considerando que dentro de la ciudad de Quito se ubica el Volcán Guagua Pichincha, del cual se conoce que tiene dos cráteres resultado de todas las erupciones que ha presentadas, se ha llegado a la conclusión que los fenómenos como las lluvias, los terremotos, las erupciones volcánicas son algunos de los aspectos ambientales que podrían ocasionar la interrupción del

desarrollo de la ruta y por consiguiente bajos ingresos, baja producción a falta de la demanda, incluso a la quiebra o cierre de la misma.

2.2.11.1.2 Ámbito tecnológico

La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos y de procesos ordenados científicamente, que permiten la creación y construcción de bienes y servicios para facilitar la vida de las personas. (Diccionario de informática. Recuperado el 31 de enero de 2012 de: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/tecnologia.php>).

A medida que el tiempo ha pasado la tecnología se ha propagado y radicalizado alrededor del mundo, sobrepasando barreras con el fin de crear soluciones útiles para la humanidad, teniendo una profunda influencia en los procesos económicos y sociales de una nación que por ende afectan y se ven afectadas mutuamente por las tradiciones culturales de una sociedad, y que hechos como la falta de recursos económicos o simplemente por una trascendencia cultural que obstaculiza la adaptación de la tecnología, muchos lugares en el mundo no se han beneficiado ni han evolucionado tecnológicamente, en el caso de la producción de los dulces tradicionales sería lo contrario, ya que se vería afectado el negocio al implementar equipos tecnológicos para su producción, ya que perdería su esencia y su tradicional elaboración.

2.2.11.1.3 Ámbito económico

La economía no solo del Ecuador sino a nivel mundial, juega un papel clave en participación del mercado turístico, por lo cual es necesario considerar el estado actual de la economía mundial y los análisis para los años futuros.

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), resume que la economía mundial para este año no presentará grandes cambios, mientras que la Unión Europea no sale de su crisis, Estados Unidos y Europa aun siguen en la mira de la economía mundial.

Considerando que Estados Unidos es uno de los mercados fuertes para el turismo en el Ecuador es necesario interpretar a profundidad lo que la FED (Sistema de Reserva Federal de los Estados Unidos), concluyó luego de un análisis dentro su país, resumiendo que su economía se expande en términos moderados, y que ha existido una mejora en el mercado laboral, por cuanto la tasa de desempleo bajo de 9.1% en octubre a 8,6% en noviembre del año pasado.

Según la OCDE el final de la desaceleración podría estar más cerca para países como Canadá, China, Rusia, Japón y Estados Unidos que para Europa, sin embargo la agencia de calificación crediticia Standard & Poors (S&P) no coincide con estas estimaciones, ya que el panorama de desaceleración pone en peligro al sistema bancario estadounidense en este año.

En tanto en Latinoamérica otros de los sitios fuertes para el mercado turístico ecuatoriano, Alberto Moreno, presidente del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) considera que se debe realizar cambios frente al mercado interno y la diversificación de las ofertas, para no depender de consumidores extranjeros y de materia prima, según Moreno, la razón por la cual no se ha sentido los efectos de la crisis económica mundial en Latinoamérica se debe al desarrollo de un mayor mercado interno por el incremento de las clases medias. (Revista Nueva Economía, enero 2012)

Estas solo son estadísticas de probabilidad, que se pueden asemejar a la realidad, por cuanto son muchos los escenarios que se pueden presentar a lo largo de este año, como puede que Estados Unidos mejore su economía o como los países Latinoamericanos empeoren y caigan en una crisis, todo eso depende del comportamiento de los mercados.

En tanto en la economía a nivel nacional, para este año se preveé, según el Ministro de Finanzas un crecimiento del 4.2% incluida un escenario de paralización de la Refinería de Esmeraldas, además señaló que el Ecuador esta preparado para enfrentar cualquier tipo de crisis económica.

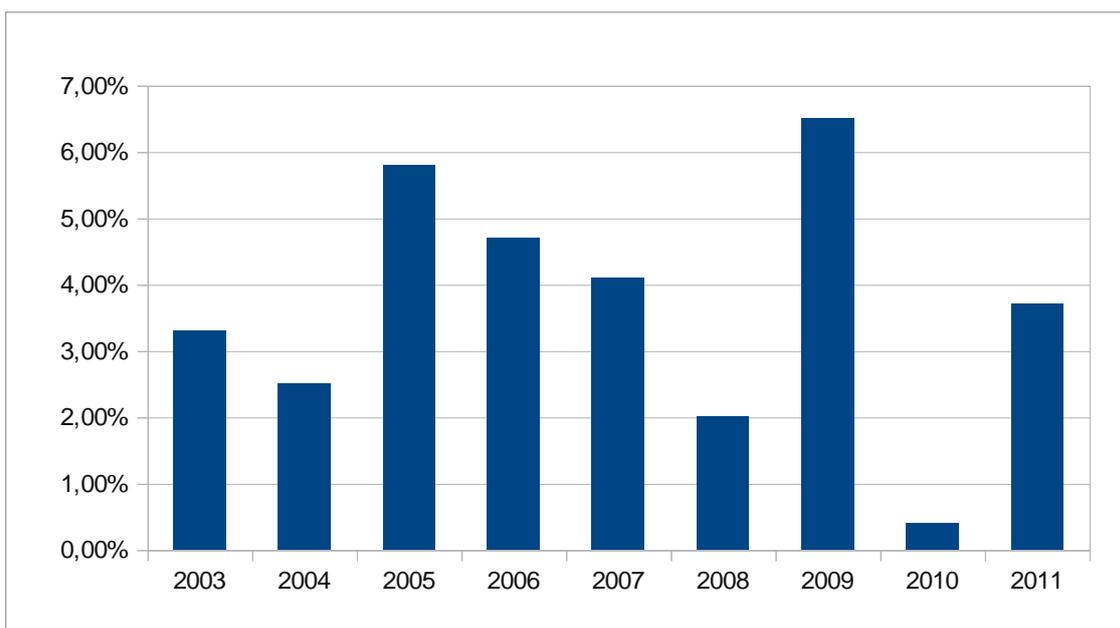
Pero por otro lado la revista vistazo indico que el Ecuador es vulnerable a todos los procesos de crisis que se originan en Estados Unidos y Europa por ello no

se debe descartar la posibilidad de entrar en una crisis económica en el país.

“Otro factor de incertidumbre es la cotización del dólar. Desde mediados de 2010, el dólar volvió a perder valor frente al euro, lo que benefició la competitividad de los productos de exportación ecuatorianos. Sin embargo, los recientes problemas económicos en la Unión Europea han eliminado esa ventaja debido a que el dólar ganó valor en relación al euro.” (Revista vistazo, 2011).

En los siguientes cuadros se evidencia las variaciones que ha tenido el PIB, con relación a los últimos nueve años, cual destaca que el año de mayores ingresos fue en el 2009 con un 6,50% con relación a los demás:

GRÁFICO N° 6 PRODUCTO INTERNO BRUTO – TASA DE CRECIMIENTO REAL



Fuente: CIA World Factbook

TABLA N° 14 PRODUCTO INTERNO BRUTO 2003- 2011

Año	Producto Interno Bruto (PIB) – Tasa de Crecimiento Real	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de información
2003	3,30%	90		2002 est.
2004	2,50%	129	-24,24%	2003 est.
2005	5,80%	59	132,00%	2004 est.
2006	4,70%	104	-18,97%	2005 est.
2007	4,10%	128	-12,77%	2006 est.
2008	2,00%	183	-51,22%	2007 est.
2009	6,50%	44	225,00%	2008 est.
2010	0,40%	109	-93,85%	2009 est.
2011	3,70%	96	825,00%	2010 est.

Fuente: CIA World Factbook

El Producto Interno Bruto alcanzó su mejor desarrollo en el año 2009, Quito por su parte es la segunda ciudad luego de Guayaquil que más riqueza vierte sobre la economía nacional, basado en el incremento del gasto público y el consumo de los hogares y por ser la sede de las industrias, compañías nacionales y casi todas la multinacionales más importantes registradas en el país, asimismo es la “segunda ciudad que más remesas recibió a nivel nacional para el primer trimestre del año 2011, tiene la mayor actividad de construcción del país, exportación de flores, madera, entre otros provenientes de sus valles y de la misma ciudad.” (Banco Central del Ecuador. Recuperado el 1 de febrero de 2012 de: www.bce.fin.ec).

Todas estas estadísticas nacionales como internacionales, servirán para preveer situaciones futuras de crisis en el país que puedan interrumpir el giro normal del negocio, así también, es importante considerar el Tipo de cambio que se maneja en el país, que es de importancia para el turista por las variaciones que pueden perjudicarlos económicamente.

Uno de los aspectos en el contexto económico positivos para los turistas es la de devolución del IVA por parte del SRI, que consiste en la devolución de dinero por gastos realizados en productos nacionales u alojamiento dentro del país, cuya factura no debe ser menor de cincuenta dólares americanos, y que

deberá ser depositada conjuntamente con una solicitud del impuesto y una copia del pasaporte en los buzones autorizados del SRI ubicados los aeropuertos de Guayaquil y Quito.

2.2.11.1.4 Ámbito Socio-Cultural

La ciudad de Quito en la actualidad ocupa el segundo lugar más poblado del país, con aproximadamente dos millones y medio de habitantes, distribuidos entre hombres y mujeres de la siguiente manera:

TABLA N° 15 SITUACIÓN POBLACIONAL DEL CANTÓN QUITO

Categorías	Casos	%
Hombre	1.088.811	48.63
Mujer	1.150.380	51.37
Total	2.239.191	100.00

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC 2010

Elaboración: Autora

Según el censo realizado por el INEC en el 2010, se evidencia que la mayor parte de la población quiteña es de género femenino con un 2,74% más que el sexo masculino, por tanto, se debe tomar un poco más en cuenta al mercado femenino que en la actualidad no solo ha logrado tomar una gran figura laboral sino también política.

En el contexto socio-cultural, también es importante profundizar el nivel de educación de la población, que según el último censo del INEC, el Ecuador registró una tasa de analfabetismo de 6,8%; 2,2 puntos menos que lo registrado en el Censo del 2001, cuando llegó a 9%, siendo Galápagos y Pichincha las provincias con menos analfabetismo con 1,3% y 3,5% respectivamente, otro de los factores son el nivel de cultura de servicio, que

muchas veces son ocasionantes de disgustos o malas experiencias entre el turista y el anfitrión; y, es precisamente un elemento esencial que se debe tomar muy en cuenta al momento de tratar a un turista, de eso depende mucho el promedio de su satisfacción y de su pronto regreso, por ello es indispensable conocer del país que provienen, saber tratar al visitante con un trato amable, con palabras adecuadas y un buen manejo expresivo, intercambiar culturas y tradiciones.

Para ello sería importante impartir charlas de cómo tratar al cliente, programas dentro del negocio que permitan una mejor interacción y comunicación con el cliente, dirigido no solo a los trabajadores de la empresa sino también a los productores de dulces tradicionales.

2.2.11.1.5 Ámbito Político

El ámbito político también se debe considerar todas aquellas, leyes, ordenanzas, tratados, inversiones, entre otros, que puedan tener o estar inmersos en el sector turístico.

Dentro de los proyectos que lleva a cabo el Gobierno mediante sus diferentes Ministerios, se encuentran aquellas que brindan apoyo y financiamiento a las micro, pequeñas y medias empresas (MIPYMES), tales como:

- ✦ Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), que cuentan con el programa para el apoyo de acceso al financiamiento para las MIPYES, dentro de los sectores priorizados por la agenda productiva, el cual busca impulsar las MIPYMES, mediante proyectos sustentables y amigables con el medio ambiente, que incrementen la producción y fortalezcan la economía, como una solución de negocios, para ofrecer financiamiento a través del diseño de proyecto para apoyo a las MIPYES. (MIPRO, programa de acceso al financiamiento para las MIPYES. Recuperado el 1 de febrero de 2012 de: www.mipro.gob.ec).
- ✦ Banco Nacional de Fomento, que otorga créditos de entre 2 y 10 años a productores de la pequeña industria, artesanía, turismo, comercio y

servicios. (Banco Nacional de Fomento. Recuperado el 1 de febrero de 2012 de: www.bnf.fin.ec).

- ▲ La Corporación Financiera Nacional, cuya entidad dentro del sector turístico financia la promoción y publicidad turística de actividades de agencias de viajes, organizadores de excursiones y guías turísticos. (Corporación Financiera Nacional. Recuperado el 1 de febrero de 2012 de: www.bnf.fin.ec).

Estas Instituciones aportarían con el financiamiento del capital para el emprendimiento de nuevos negocios de dulces tradicionales dentro del Centro Histórico y asimismo con el financiamiento de la creación de la empresa, otorgando facilidades de pago.

En el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones se ha detectado la influencia de los siguientes artículos que se relacionan con el sector turístico en el país:

“Art. 69.- Art. Priorización territorial.-La transformación productiva buscará dinamizar todos los territorios del país; no obstante, se priorizará la inversión pública en desarrollo productivo en las zonas económicamente deprimidas, tomando en cuenta factores como: altos índices de desempleo, necesidades básicas insatisfechas, entre otros; los mismos que serán determinados conjuntamente con la Secretaría Nacional de Planificación, el Consejo Sectorial de la Producción y los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Estos organismos evaluarán y monitorearán el cumplimiento de esta política.” (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones Registro Oficial N° 351. Recuperado el 2 de febrero de 2012 de: www.asambleanacional.gob.ec).

“Art. 167.- Vehículo de uso privado del turista.- Es el régimen por el cual se permite el ingreso del vehículo de uso privado del turista libre del pago de tributos dentro de los plazos y condiciones previstas en el reglamento al presente Código.” Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones Registro Oficial N°351. Recuperado el 2 de febrero de 2012 de: www.asambleanacional.gob.ec).

El artículo 69 sobre la priorización territorial tiene que ver estrechamente con

los negocios de dulces tradicionales que actualmente se encuentran en declinó, provocando como consecuencia bajos ingresos para las personas que se dedican a este oficio y por consiguiente se debe priorizar la inversión pública como lo determina este artículo. En cuanto al Artículo 167, beneficia al turista para su movilización en su propio vehículo y sin pagar tributos.

Además se debe estar pendientes de la nueva Ley Orgánica del Turismo que esta en tratamiento para ser presentado como primer debate en la Función Legislativa, considerando los articulados de dicha Ley que pueda afectar el desarrollo del proyecto y los que de la misma manera puedan ser aprovechados.

Finalmente se concluyó que la situación política actual del país, es estable por cuanto ha existido un período de gobierno que se ha prolongado ininterrumpidamente durante cinco años, contribuyendo con la economía del país tanto nacional como internacionalmente y la consolidación de nuevos mercados internacionales, “pero hay que considerar que este año es el último año de gobierno no solo para el poder ejecutivo, sino para los cinco poderes del estado y gobiernos autónomos.” (Consejo Nacional Electoral. Recuperado el 2 de febrero de 2012 de: www.cne.gob.ec).

2.2.11.2 MICROAMBIENTE

El microambiente son todos aquellos factores internos que están estrechamente relacionados con el giro normal del negocio, y que por consiguiente pueden ser controlados por el negocio mismo.

2.2.11.2.1 RUTA

Ubicación de la ruta

El Centro Histórico de la ciudad de Quito, se ubica en el centro sur de la ciudad capital del Ecuador, a 2.800 metros sobre el nivel del mar, se extiende por más

de 320ha, convirtiéndose en el Centro Histórico más grande y mejor conservado América, zona llena de historia, costumbres, leyendas y tradiciones.

Con el objeto de aportar con la conservación de todos los bienes patrimoniales que se asientan en la zona, es nombrada como primer Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, por su empuje y lucha de siempre por alcanzar un gobierno autónomo toma el sobrenombre de Quito Luz de América, y en los últimos años también es designada como Capital Iberoamericana de la Cultura y Capital Americana de la Cultura.

Por todo su valor histórico, patrimonial y recalando que dicha zona alberga la mayor parte de negocios que expenden duces tradicionales, es el sitio escogido para desarrollar la ruta.

Medios y costo de transporte

Para llegar la centro histórico se lo puede hacer de diversas maneras: tomando un bus urbano o la opción del trolebus, que pertenece al municipio de Quito, estos dos medios tienen un valor por personas adulta de \$0.25 centavos de dólar y para niños, estudiantes y personas con capacidades especiales a mitad de precio, también se puede tomar taxi, su tarifa mínima es de \$1.00, asimismo los días domingos existe la posibilidad de dar un paseo en bicicleta, “en el ciclopaseo que cubre una distancia de 30 kilómetros, desde la ciudadela Kennedy, al norte, hasta la Morán Valverde, al sur, pasando por el Centro Histórico.” Sitio Oficial de Turismo de la Ciudad de Quito. Recuperado el 2 de febrero de 2012 de: http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=165&Itemid=192).

Cercanía del mercado

El proyecto al ubicarse dentro del Centro Histórico, brinda mayor accesibilidad con los turistas, con las agencias de viajes que en el se ubican, y

primordialmente con los proveedores que son los negocios de dulces tradicionales de la ciudad.

Disponibilidad de agua, energía y otros insumos

El Centro Histórico tienen un trato preferencial con respecto al abastecimiento de agua potable, alcantarillado y energía eléctrica, no goza con espacios recreativos pero a cambio de ello tiene majestuosas iglesias, museos y lugares coloniales. La recolección de basura se la realiza todos los días en el horario de 20H00 a 03H00. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 3 de febrero de 2012 de: www.quito.gob.ec).

Comunicaciones

La zona cuenta con servicio telefónico y existen varios puntos donde ofrecen servicios de Internet, cabinas telefónicas, servicio de fax y envío de correos.

2.2.11.2.2 CLIENTES

Recibe a turistas y visitantes nacionales y extranjeros, generalmente en grupos de familias y amigos, hombres y mujeres de toda edad ya sea, infantes, jóvenes, adultos y adultos mayores, que acuden a dicho lugar con el fin de conocer la historia que alberga la ciudad y a su vez deleitarse de sus paisajes coloniales.

2.2.11.2.3 INTERMEDIARIOS COMERCIALES

Alianzas para la comercialización

Las alianzas para la comercialización, son estratégicas, organizadas, planificadas que deben tener un mismo objetivo, son acuerdos para poder llegar a la demanda por el canal más acorde. Para una mejor comercialización

de la ruta, se establecerán alianzas a través de agencias de viajes, por ello y con el fin de determinar la que más convenga al servicio, ahondaremos en los tipos y características de agencias que existen en el país.

Agencias de viajes

“Son empresas turísticas que actúan como agentes intermediarios activos entre sujetos de desplazamiento turístico y prestadores de servicios específicos, con fines de lucro.” (De la Torre, 2002, p. 20).

Según de la Torre (2002, p. 20) dentro de las funciones básicas de las agencias de viajes están: “la de organizar, promocionar, reservar y vender servicios de transportación, alojamiento, alimentación, visitas a lugares y a eventos de interés, transportación local y visitas organizadas, asimismo, facilita el trámite de documentos tales como pasaportes, visas, seguros, créditos, etc.”

Las Agencias de Viajes han sido parte importante desde el apogeo de la industria turística en el país, pero al no existir ningún ente regulador y al no contar con el suficiente apoyo gubernamental, se veían obligados a exponer sus sugerencias y opiniones en los gobiernos de turno.

“En virtud a estos problemas en 1964, se crea la Corporación de Turismo (Cetituris), quien aporta con la promoción turística y genera estrechas relaciones con empresarios nacionales y extranjeros dedicados al turismo, luego deliberan crear la Dirección Nacional de Turismo (Dituris) adscrita al Ministerio de Recursos Naturales y más tarde al Ministerio de Industrias Comercio e Integración, posteriormente y en la presidencia del Dr. Rodrigo Borja Dituris pasa a ser la Corporación Ecuatoriana de Turismo (Cetur), vinculada a la Presidencia de la República, pero dada la importancia que empieza a tener el sector turístico, en respuesta a la gran demanda y muy poca inversión en infraestructura y promoción que se daba al sector, el gobierno del Arquitecto Sixto Durán Ballén, en 1992 crea finalmente el Ministerio de Turismo” (Carrera, 2002, p. 10. Análisis y plan de marketing para redefinir el manejo del complejo termal turístico telesforo villacres I. - baños termales san vicente. Tesis de pregrado)

Tipos de agencias en el Ecuador

- ⤴ Mayoristas: “Es la empresa que opera con una organización más especializada y cuenta, según su volumen de operación, con sucursales para atender a un mayor número de público.” (De la Torre, 2002, p. 20).
- ⤴ Internacional: “Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.” (Reglamento General de las Actividades Turísticas del Ecuador. Capítulo II).
- ⤴ Tour Operadoras: “Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.” (Reglamento General de las Actividades Turísticas del Ecuador. Capítulo II).
- ⤴ Duales: Son organizaciones que pueden asociarse a su vez en dos agencias de viajes antes vistas.

Luego de analizar los tipos de Agencias de Viajes que existen dentro del país, se ha determinado que para la comercialización de la ruta es necesario crear una agencia de viaje, que para este caso será una Tour Operadora, ya que se diseñará los paquetes, para ser vendidas al cliente directamente o para otro tipo de agencia de viaje.

**TABLA N° 16 AGENCIAS DE VIAJES REGISTRADAS EN
EL MINISTERIO DE TURISMO AÑO 2009**

PROVINCIA	TIPO DE AGENCIAS DE VIAJES								TOTAL	
	MAYORISTA		INTERNACIONAL		DUALIDAD		OPERADORA			
	No. ES-TAB.	%	No. ESTAB.	%	No. ESTAB.	%	No. ES-TAB.	%	No. ES-TAB.	%
AZUAY	2	2,33	38	10,98	31	8,71	9	1,48	80	5,73
BOLÍVAR							1	0,16	1	0,07
CAÑAR			6	1,73	2	0,56			8	0,57
COTOPAXI			4	1,16	2	0,56	14	2,30	20	1,43
CHIMBORAZO			7	2,02	14	3,93	17	2,80	38	2,72
EL ORO			10	2,89	16	4,49	12	1,97	38	2,72
ESMERALDAS					3	0,84	4	0,66	7	0,50
GUAYAS	31	36,05	112	32,37	67	18,82	70	11,51	280	20,06
IMBABURA			2	0,58	7	1,97	9	1,48	18	1,29
LOJA			14	4,05	12	3,37	5	0,82	31	2,22
LOS RÍOS	1	1,16	1	0,29	1	0,28	3	0,49	6	0,43
MANABÍ			7	2,02	18	5,06	35	5,76	60	4,30
MORONA SANTIAGO			1	0,29			6	0,99	7	0,50
NAPO			1	0,29			26	4,28	27	1,93
PASTAZA					1	0,28	5	0,82	6	0,43
PICHINCHA	50	58,14	111	32,08	152	42,70	223	36,68	536	38,40
TUNGURAHUA	1	1,16	19	5,49	17	4,78	79	12,99	116	8,31
ZAMORA CHINCHIPE					2	0,56			2	0,14
GALÁPAGOS	1	1,16	4	1,16	2	0,56	69	11,35	76	5,44
SUCUMBÍOS							3	0,49	3	0,21
ORELLANA							3	0,49	3	0,21
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS			8	2,31	8	2,25			16	1,15
SANTA ELENA			1	0,29	1	0,28	15	2,47	17	1,22
TOTAL	86	100,00	346	100,00	356	100,00	608	100,00	1.396	100,00

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2010 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo

Este cuadro demuestra que la mayor parte de agencias de viajes se concentran en la provincia de Pichincha, fomentando una fuerte oportunidad de mercado por cuanto al constituirse la empresa como una tour operadora se podría comercializar la ruta a las agencias de viajes mayoristas e internacionales.

2.2.11.2.4 PROVEEDORES

Los proveedores son todos aquellos sujetos quienes suministran de los servicios necesarios para llevar a cabo el negocio:

- ✦ Negocios de dulces tradicionales
- ✦ Empresa Metropolitana de Electricidad Quito
- ✦ Corporación Nacional de Telecomunicaciones
- ✦ Empresa de Agua Potable
- ✦ Servicio de Internet
- ✦ Imprentas para el manejo de publicidad mediante volantes y flyers
- ✦ Medios de comunicación para hacer más efectiva la publicidad

2.2.11.2.5 COMPETENCIA

Se ha detectado que la competencia puede ser una oportunidad de mercado, al poder establecer alianzas estratégicas y vender la parte gastronómica a las rutas que estos agentes comercializan.

Como parte fuerte e importante de la posible competencia u oportunidad están las rutas que ofrece el Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo a la fecha y otras que son permanentes, a continuación se detallan las siguientes rutas:

Quito Tour Bus: “Ofrece un recorrido interesante, cómodo y seguro, en el que se podrá escuchar, a través de un sistema de audio multilenguaje, las explicaciones de los distintos sitios emblemáticos de esta ciudad milenaria, patrimonial y cosmopolita, el cual tiene un costo de 12 dólares para adultos y 6 dólares para niños, adultos mayores y personas con capacidades especiales, con la opción de usarlo desde las 09:00 hasta las 19:00 sin límite, en los distintos recorridos, las paradas que hace son:

I Parada Boulevard Naciones Unidas

II Parada Jardín Botánico - parqueadero de La carolina

III Parada Mariscal - sobre Av. Amazonas y Calama.

IV Parada El Ejido - sobre Av. Amazonas y Av. Patria, frente al hotel Hilton Colón

V Parada Centro de Arte Contemporáneo - ubicado en el barrio de San Juan

VI Parada La Basílica - calle Matovelle

VII Parada La Compañía - frente a centro comercial Amador

VIII Parada Panecillo

IX Parada Av. 24 de mayo - calles Venezuela y Loja

X Parada Plaza Grande

XI Parada Parque García Moreno - calle Vargas.

XII Teleférico – en la Av. Occidental.” (Empresa Metropolitana Quito Turismo. Recuperada el 3 de febrero de 2012 de: www.quito-turismo.gob.ec).

Esta ruta se constituye una competencia por ser una iniciativa novedosa, nueva en el mercado y porque recorre la parte del Quito colonial.

Noches patrimoniales:

Son recorridos nocturnos por los tesoros patrimoniales del Centro Histórico con los personajes de Quito Eterno, tradiciones e historia a través actos artísticos y culturales. El recorrido tiene un valor de \$6,00. (Empresa Metropolitana Quito Turismo. Recuperada el 3 de febrero de 2012 de: www.quito-turismo.gob.ec).

Ferias de dulces tradicionales: Son organizadas todos los años en las fiestas de Quito y en el mes de las artes, se considera fuerte porque aquí acuden visitantes de todos lados.

Entre la competencia a nivel de agencias de turismo privadas están las siguientes:

Metropolitang Touring:

- △ “Tour escénico de Quito: Un recorrido que dura 3 horas por todo el Centro Histórico, se lo realiza diariamente.
- △ Quito nocturno, panorámico y cena: Un recorrido nocturno por las principales plazas y edificaciones coloniales iluminadas y finalmente una cena en un restaurante con mirador a toda la ciudad, se lo realiza diariamente.” (Agencia de Viaje Metropolitan Touring. Recuperado el 3 de febrero de 2012 de: www.metropolitantouring.com).

Ecuadorian Tours:

- △ “Quito Tour: Es un recorrido que va desde la Casa de la Cultura Ecuatoriana, pasando por el edificio del Congreso y el Parque de la Alameda antes de ingresar al sector colonial de Quito, visita a la Plaza de la Independencia, la Catedral, el Palacio de Gobierno, la Iglesia de la Compañía, la plaza de San Francisco y a la impresionante iglesia del mismo nombre, finaliza en el Panecillo. La duración es de tres horas todos los días a excepción de los domingos.
- △ Joyas escondidas de Quito: Es una ruta alterna recorriendo Conventos, Iglesias y calles tradicionales, con degustación de dulcería tradicional; finalizando en un centro arqueológico de gran importancia.” (Agencia de viajes Ecuadorian Tours. Recuperado el 3 de febrero de 2012 de: www.ecuadoriantours.com/es/).

CAPITULO III

ASPECTO GENERALES

En este capítulo se pretende recabar toda la información cuanto sea posible tanto cualitativa como cuantitativamente, empleando las diversas herramientas de investigación, para comprobar la factibilidad del proyecto y los aspectos que en él se puedan mejorar, en función a las necesidades de los potenciales clientes.

3. 1 RECONOCIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD

“El primer paso para arrancar con el proceso de investigación de mercado, es reconocer las oportunidades de un problema o de una oportunidad de marketing” (MacDaniel, C. y Gates, R. 2005, p. 52).

En el mercado turístico los cambios en el entorno externo e interno son frecuentes ya que es una actividad muy vulnerable a cualquier tipo de factores que se presentan a lo largo de su desarrollo, frente a todos estos aspectos se deben encontrar y evaluar nuevas oportunidades en el proceso llamado identificación de la oportunidad.

El reconocimiento de oportunidades que pueden no ser obvias, siempre resultan ser el reflejo de la creatividad o perspicacia, y por otro lado también los resultados de un buen manejo de las fuentes fidedignas de la investigación.

La creación de la ruta de dulces tradicionales es el reflejo de algunas oportunidades que se han detectado al analizar el macroentorno y microentorno.

TABLA N° 17 TIPOS DE OPORTUNIDADES APLICABLES AL PROYECTO

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA
Desarrollo de un producto mejorado	El producto o servicio siempre puede ser mejorado, a fin de satisfacer las necesidades del consumidor, por tanto, se podría desarrollar la misma ruta gastronómica de los dulces tradicionales, pero que abarque también todas aquellas partes que el cliente desee conocer.
Agregar productos complementarios	Crear rutas de diferentes temáticas dentro del mismo Centro Histórico.
Dirigir un producto a segmentos de mercadeo diferentes o adicionales	Expandir las rutas hacia otros mercados no necesariamente dentro de la misma ciudad de Quito, sino también dentro del país, o segmentado a un grupo de turistas de las mismas características que desean conocer determinados lugares.
Revisión de la publicidad en alguna forma significativa	En caso de que la publicidad no sea efectiva por cualquiera de las vías que se este llevando a cabo, se deberá hacer los cambios o reajustes correspondientes, por consiguiente, es indispensable siempre estar en constante revisión de cuan exitosa esta siendo la publicidad
Las edades, sexo, ingresos, tipos de turistas, etc	Estos factores podrían crear un espacio de oportunidad, partiendo del resultado de los diferentes métodos de muestreo que se apliquen.
Tendencias aplicables en el momento, o lo que esta de moda	Hoy en día el mercado tradicional ya no satisface por completo al consumidor, es por eso que se debe estar siempre con las tendencias que al momento se aplican, en el caso de la ruta de gastronómica de dulces tradicionales se esta fomentando como un valor añadido al viaje del turista extranjero y con el componente vivencial.
Programas que desarrollen el Distrito Metropolitano de Quito y las distintas agencias de viajes afines al turismo en el sector.	En este sentido se podría establecer alianzas con el Distrito Metropolitano de Quito u otras organizaciones para fomentar esta ruta o añadir en su plan de turismo, a la vez también se podría aprovechar los espectáculos y eventos que lleva a cabo el Municipio.

Fuente: Pope J. (2002) Investigación de mercados, Guía maestra para el profesional

Elaboración: Autora

3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La definición del problema es el primer paso decisivo de la investigación ya que de ahí parte el éxito de los resultados, si se define equivocadamente un problema, también serán errados los objetivos

“La definición de un problema a menudo suele confundirse con los síntomas del problema verdadero, estos síntomas son fenómenos que ocurre debido a la existencia de algo más, y son mas bien las herramientas para encontrar el real problema, aunque el encontrarlo casi siempre suele resultar complejo.” (MacDaniel, C. y Gates, R. 2005, p. 52).

En las empresas se suele decir que los bajos ingresos, la baja producción, la pérdida de clientes y otros tantos factores son los problemas, pero si detenidamente lo analizan el auténtico problema podría ser el precio más bajo que ofrece la competencia, o el mejor servicio, etc.

3.2.1 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

GRÁFICO N° 7 LOS SÍNTOMAS VS. EL REAL PROBLEMA



Fuente: MacDaniel C. , Gates R. (2005) Investigación de mercados (Sexta Edición)

Elaboración: Autora

El gráfico N° 7 determina que síntomas como: el decline de los negocios de dulces tradicionales en el Centro Histórico, influencia de producción extranjera en el país, la carencia de promoción internacional de los dulces tradicionales, el desconocimiento del turista sobre un producto o servicio como parte de un valor añadido a su estadía o visita, el proceso de aculturación y transculturación y la falta de organización de los productores de dulces tradicionales, son los factores que responden a la problemática sobre la carencia de rutas gastronómicas enfocadas a los dulces tradicionales o a la diversificación de la oferta turística actual en el Centro Histórico, mediante la cual se promueva el rescate y se de a conocer al turista extranjero y nacional sobre los valores de la tradición gastronómica quiteña.

3.2.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“Especifica qué información es necesaria para resolver el problema y cómo se puede obtener ésta de manera eficiente y efectiva, toda la información para la descripción del problema debe ser creada bajo experiencias propias, son muchos más explícitos, más concentrados y deben ser definidos de manera limitada.” (MacDaniel, C. y Gates, R. 2005, p. 53)

En el caso del proyecto se ha determinado toda la información requerida para aumentar el potencial del servicio, como parte de un complemento a la ruta que puede mejorar la solución del problema de decisión gerencial:

- ⤴ Si el cliente estaría dispuesto a complementar su viaje o tour con una ruta turística vivencial enfocada a los dulces tradicionales de quito
- ⤴ Cuanta efectividad tendría el componente vivencial como un valor añadido a la ruta, tanto para el cliente, como para sobresalir de la competencia.

3.3 HIPÓTESIS

“La hipótesis es la presuposición acerca de una relación entre dos o más variables que se pueden probar con datos empíricos. Decisiones de la gerencia y objetivos de la investigación.” (MacDaniel, C. y Gates, R. 2005, p. 486).

La hipótesis son las posibles soluciones de problemas generalizados que tratan de resolver sucesos aún no confirmados, la ruta turística de dulces tradicionales parte de la necesidad de constatar la investigación de mercados.

3.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

- ⤴ Los negocios de dulces tradicionales y el rescate de las tradiciones gastronómicas, se verán beneficiados con la ruta turística vivencial gastronómica enfocada a los dulces tradicionales.

3.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- ⤴ El componente vivencial como un valor añadido a la ruta turística vivencial gastronómica enfocada a los dulces tradicionales es probable que generara mayor percepción de calidad por parte del turista.
- ⤴ Mediante la ruta se aumentarían los puestos de dulces tradicionales de Quito.
- ⤴ Los turistas que visitan la ciudad de Quito preferirán rutas gastronómicas.
- ⤴ La comercialización mediante las agencias de viajes, creará más nichos de mercado.
- ⤴ El turista que visite el Ecuador lo visitará con el fin de conocer la ruta de dulces tradicionales.

Para la comprobación de estas hipótesis, se utilizarán información secundaria recogida del análisis del capítulo II, posteriormente se obtendrá información de fuentes primarias que se lograrán del resultante de la investigación descriptiva y exploratoria, mediante la realización de encuestas y entrevistas. En el caso de la encuesta nos permitirá conocer la opinión de los potenciales clientes y sus expectativas frente a este nuevo servicio y para las entrevistas, se las realizará a personas conocedoras de la materia, es decir, a los expendedores de dulces tradicionales que se ubican dentro del Centro Histórico.

3.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Cuantificar mediante los diferentes fuentes de información, el impacto potencial de la ruta turística vivencial gastronómica enfocado a los dulces tradicionales, en los turistas nacionales y extranjeros.

3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ⤴ Determinar la aceptación del servicio en el mercado.
- ⤴ Estructurar el medio de comunicación más idóneo para publicitar la ruta de dulces tradicionales.
- ⤴ Identificar los negocios de dulces tradicionales dispuestos a contribuir con el proyecto.
- ⤴ Detectar mediante las experiencias, percepciones y expectativas del cliente potencial y de los productores de dulces como mejorar el servicio.
- ⤴ Calcular la frecuencia con la que visitan el Centro Histórico los turistas.
- ⤴ Crear las mejores vías para la comercialización del servicio.
- ⤴ Recopilar toda la información recabada.
- ⤴ Diseñar la ruta cuanto sea posible, en función de las necesidades de los consumidores.

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar los estimadores que serán más idóneos en el diseño de la investigación se recurrirá al método de investigación exploratoria mediante el desarrollo de entrevistas con expertos y se utilizará el método descriptivo a través de encuestas.

3.5.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

3.5.1.1 ENTREVISTA CON EXPERTOS

Son formuladas a personas involucradas con el proyecto que pueden aportar con ideas, experiencias y con la consolidación del proyecto; es una técnica cualitativa.

La entrevista está dirigida a los productores de dulces tradicionales ubicados en el Centro Histórico de Quito, ya que ellos brindarán información acerca de la actual situación de sus negocios, los clientes, las temporadas de mayor venta, y si estarían dispuestos a ser parte de este proyecto en el cual ellos se verían beneficiados directamente y con ello también el rescate de las tradiciones gastronómicas quiteñas.

3.5.1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Obtener la mayor información posible sobre la situación actual de los dulces tradicionales, así como, el desarrollo del sector turístico gastronómico del centro histórico.

3.5.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ⤴ Aprender de las experiencias de los productores de dulces con el fin de preveer en la ruta posibles problemas.
- ⤴ Conocer el segmento de mercado de los dulces tradicionales.
- ⤴ Saber el criterio sobre los índices de turismo gastronómico en el Centro Histórico.

3.5.1.1.3 PROCEDIMIENTO

Se cuantificó el total de los locales de dulces tradicionales que se asientan en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, mediante un sondeo, ya que no se pudo obtener un número exacto de negocios de una fuente primaria, por lo que

la mayor parte de estos no están asociados a ninguna organización. Posteriormente se tomo la muestra de un 50% del total de locales a entrevistar, es decir, de tres expendedores de dulces, además se establecieron parámetros de antigüedad, la forma artesanal y tradicional de preparación.

El primero en ser entrevistado fue el Señor Luis Banda, el pionero en este oficio, su negocio esta ubicado en las calles Simón Bolívar e Imbabura OE8-117, conocido por casi todos los lugareños la colaciones de la Cruz Verde.

El segundo local fue el de la Señora Martha Campaña, ubicado en las calles Rocafuerte y García Moreno.

Y finalmente el negocio de la Señora Gloria Haro, en la calle Sebastián de Benalcázar entre Av. José de Sucre y Chile. **(Ver anexo 2)**

Dentro de las entrevista se abarcaron los siguientes temas:

- ✦ Las motivaciones para entrar en este oficio
- ✦ El tiempo en el mercado
- ✦ Su rango de precios
- ✦ Competencia
- ✦ Opiniones sobre la posición actual de los dulces tradicionales en comparación con otras épocas
- ✦ Estrategias de publicidad y promoción
- ✦ Afiliación en Asociaciones
- ✦ Los tipos de clientes
- ✦ Temporadas de ventas altas
- ✦ Disponibilidad para comercializar su producto mediante esta ruta, dentro de la cual pueda ser parte del proyecto tanto en sus ingresos como en su desarrollo
- ✦ Disponibilidad para enseñar la elaboración de los dulces a los turistas.

3.5.1.1.3 RESULTADOS

TABLA N° 18 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Local Pregunta	Martha Campaña	Luis Banda	Gloria Haro
Antigüedad y motivación	7 años, es de generación	98 años, tradición de familia	10 años, enseñanza de su abuela
Rango de precios	\$0,30 hasta \$1,50	300 gramos de colaciones 2,00. 150 gramos de colaciones \$1.00	\$0,30 ctvs. Hasta \$2,50
Competencia	No tiene competencia	No tiene competencia, tiene su círculo de clientes	No tiene competencia
Posición actual de los dulces tradicionales	Tienen un repunte porque al parecer se están dando en las escuelas y colegios	Sí se ha perdido, por la influencia de mercado extranjero y la tecnología	Sí se han perdido
Estrategias de publicidad y promoción	Sí, la publicidad de los medios de comunicación en reportajes de los dulces	Los medios de comunicación que le han hecho entrevistas le han dado a conocer	Las entrevistas y reportajes que han hecho entrevistas, y el marketing de boca
Asociación a la que esta afiliada	No	A la asociación "Dulce tradición" y en la Cámara de Artesanos	No
Tipo de clientes	De toda clase, sin distinción	Todo tipo sin excepción	Todo tipo de cliente incluso los turistas nacionales e internacionales
Temporadas altas en ventas	Todos los días son buenas temporadas	Época navideña, fiestas de Quito, es decir, desde noviembre hasta diciembre	Desde el mes de julio hasta enero
Estaría dispuesto a realizar una alianza estratégica	Si	Si	Si
Estaría a dispuesto a dar a conocer la preparación	Si	Si	Si

Fuente: Entrevista negocios de dulces tradicionales del Centro Histórico.

Elaboración: Autora

Con los resultados arrojados de esta investigación, se puede determinar un porcentaje de la factibilidad del proyecto, por cuanto existe la disponibilidad de los productores de dulces tradicionales de establecer alianzas a fin de comercializar tanto su producto como la ruta, además sabiendo que el factor diferenciador de la ruta es el componente vivencial, los productores también estarían dispuestos a enseñar la preparación de los dulces, entre otros aspectos de las entrevistas, se indicó que a partir de julio hasta enero son temporadas de mayores ventas, los precios son accesibles por lo que sus clientes son de todo tipo.

3.5.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

“Este tipo de investigación se preocupa por el control de las variables y la medida de resultados, expresados con preferencia numéricamente.” (Cook, T.D y Reichardt, Ch.S. 2005. p. 20).

En el caso la ruta de dulces tradicionales la investigación cuantitativa estará dado por la encuesta

3.5.2.1 ENCUESTA

“La encuesta es una herramienta de investigación que permite determinar la factibilidad del proyecto en el mercado, mediante la recolección de información ya sea verbalmente o por escrito por un informe a través de un cuestionario, y que utiliza muestras de la población objeto de estudio.” (Alvira, 2011, p. 9).

(Ver anexo 3)

3.5.2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Obtener datos reales proporcionados por transeúntes en el Centro Histórico, para conocer si el presente proyecto atrae el interés la potencial demanda.

3.5.2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ⤴ Conocer los canales más efectivos para dar a conocer el servicio.
- ⤴ Diagnosticar los días de preferencia por los turistas para visitar el Centro Histórico.
- ⤴ Saber si dentro de la visita al país o ciudad los turistas estarán dispuestos a darle a su estadía un valor añadido mediante la ruta de dulces tradicionales.
- ⤴ Establecer si las agencias de viajes son los intermediarios más factibles para comercializar el servicio.

3.5.2.1.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se tomó de la población de la parroquia del Centro Histórico de la ciudad de Quito, ya que es el lugar donde se funde el proyecto y que según el Instituto de Estadísticas y Censos (2012) el número de habitantes es de 40.870, se encuestaron a hombre o mujer de entre 11 años en adelante.

Para determinación del tamaño de la muestra se ha utilizado la fórmula de población homogénea:

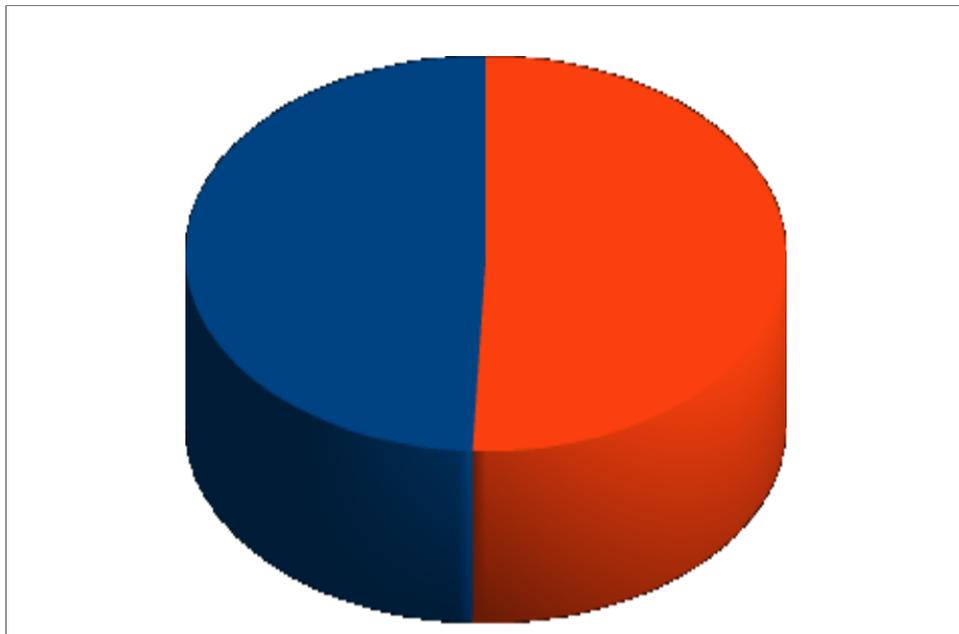
$n=$	$\frac{(Z)^2 p.q.N}{E^2 (N)+(Z)^2 p.q}$
$n=$	$\frac{4(0,5)(0,5)40870}{0,0036(40870) + 4(0,25)}$
$n=$	$\frac{40870}{147,13+1}$
$n=$	$\frac{40870}{148.13}$
$n=$	276

Total de encuestas: 276 encuestados

3.5.2.1.4 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA PARROQUIA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE QUITO

GRÁFICO N° 8

Sexo:



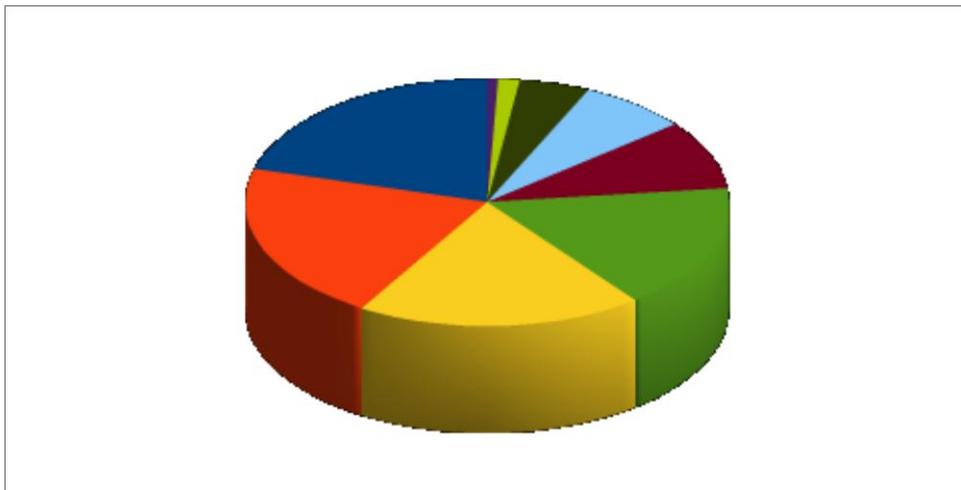
Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

Se encuestó a 140 mujeres y 136 hombres.

GRÁFICO N° 9

Ocupación:



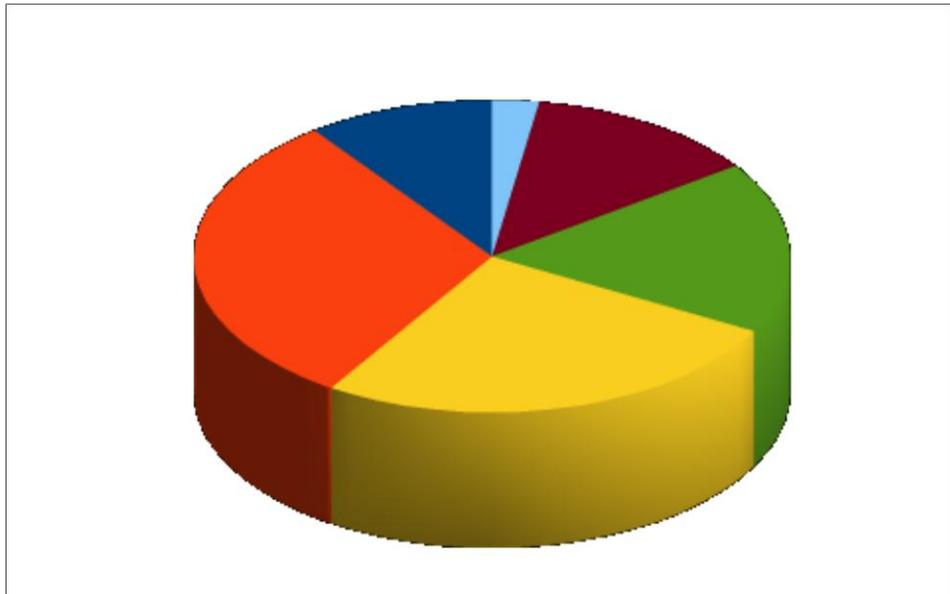
Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

Este cuadro indica que la mayor parte de los encuestados son artesanos y estudiantes, seguidos de eso están los profesionales y los jubilados, en este contexto se debería establecer estrategias de promoción, primordialmente a este tipo de clientes.

GRÁFICO 10

Edad:



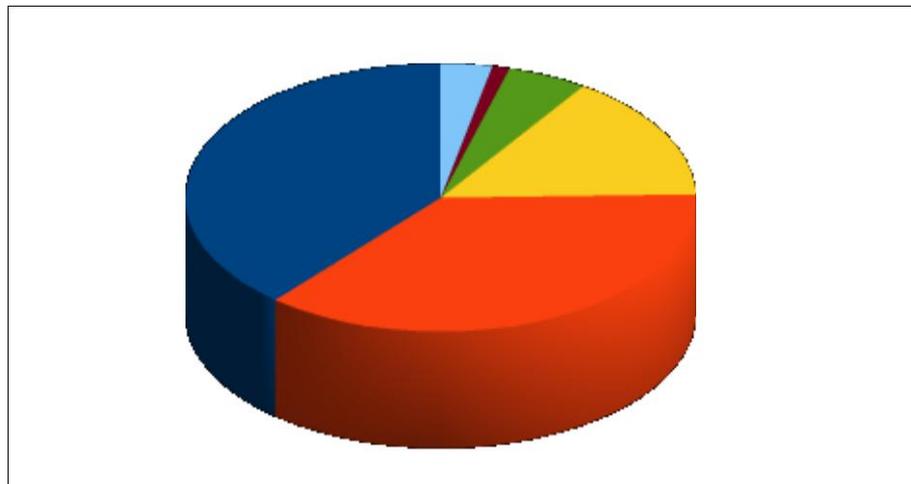
Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

La edad de la mayoría de encuestados oscila entre los 21 a 30 años, es decir, gente joven, que visita el Centro Histórico, pero que sin embargo solo son tomados en cuenta para la realización de la encuesta, ya que el servicio estará dirigido al consumidor de toda edad.

GRÁFICO N° 11

¿Qué tipo de rutas turísticas prefiere?



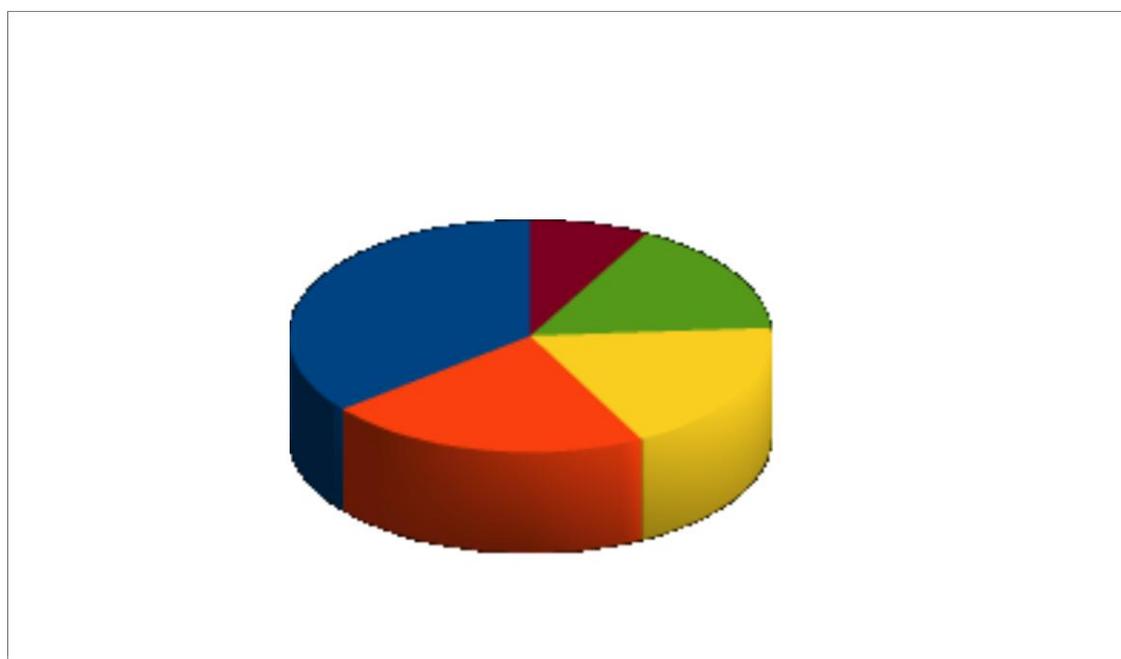
Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

El resultado arrojado de esta pregunta comprueba parte de la factibilidad del proyecto, al ser las rutas gastronómicas que prefieren las personas con un 38,77%, asimismo demuestra que las rutas de sol y playa serán la mas fuerte competencia por cuanto alcanzan un 36,59%.

GRÁFICO N° 12

¿Cuán eficaz considera que es la comercialización de un producto o servicio a través de las agencias de viajes?



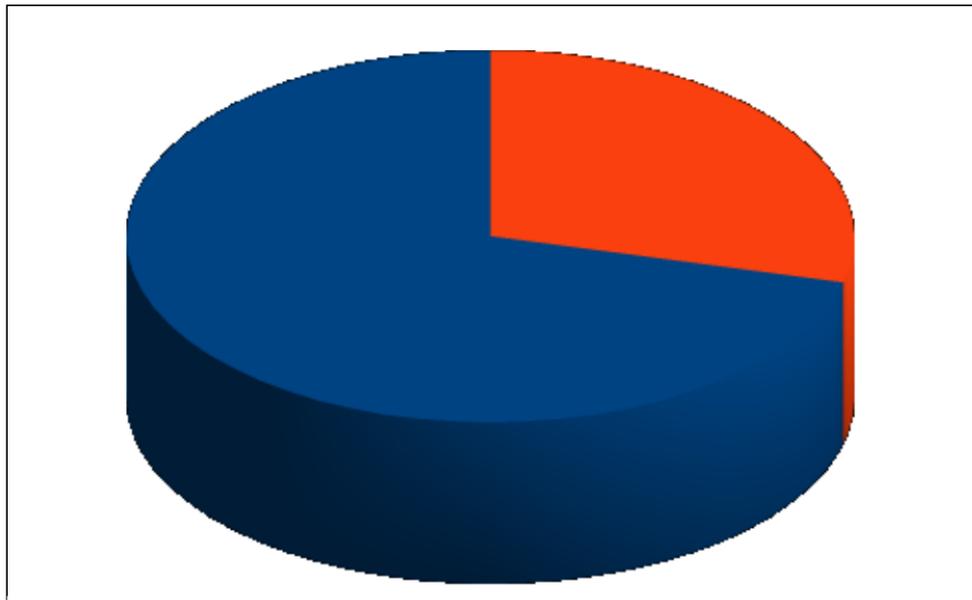
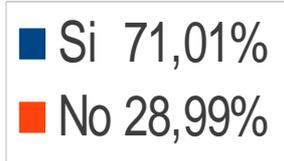
Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

En cuanto a cómo considera la gente que es la comercialización de un producto o servicio mediante las agencias de viajes, las encuestas en su mayoría reportaron que es bueno con un 35,87%, por tanto si se pretende comercializar mediante este canal, será necesario manejarlo con cautela y si fuese el caso realizando un proyecto piloto a fin de comprobar su eficacia.

GRÁFICO N° 13

¿Considera Usted que las tradiciones gastronómicas de la ciudad de Quito, actualmente se están perdiendo?



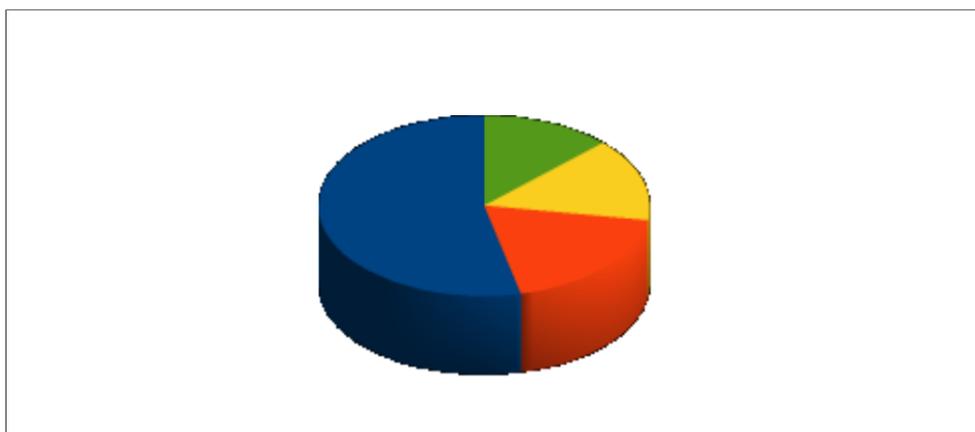
Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

La mayor parte de encuestados coinciden, en que la pérdida de tradiciones gastronómicas de la ciudad de Quito actualmente se están perdiendo, resultado que evidencia que la gente esta consciente de la pérdida actual la identidad gastronómica quiteña y por tanto no se requerirá persuadir al cliente de ello.

GRÁFICO N° 14

¿Si su respuesta fue SI, indique cuáles son los factores a los que Usted supone se puedan deber?



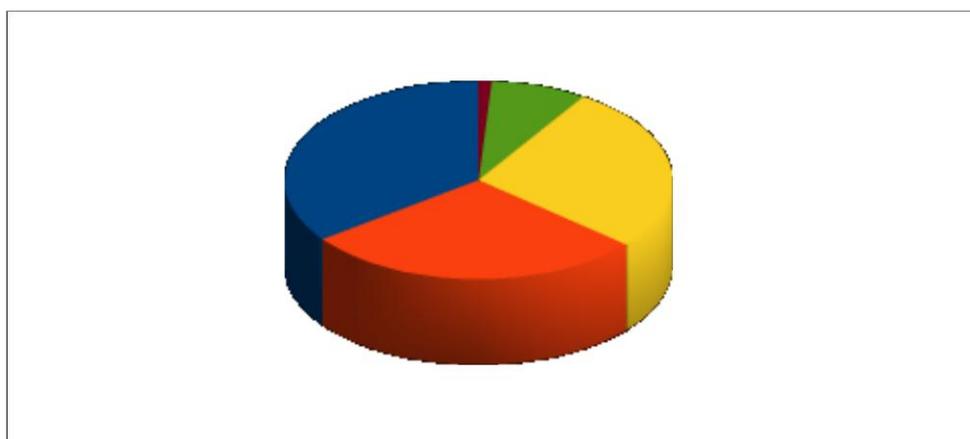
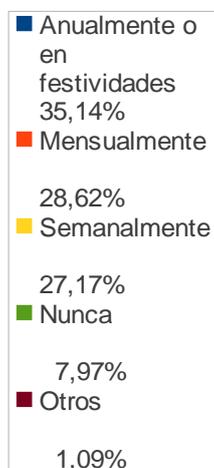
Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

Al igual que productores de dulces tradicionales manifestaron en las entrevistas, los encuestados indicaron que los factores a los que se puedan deber la pérdida de las tradiciones gastronómicas, es la gran oferta de producción extranjera, lo que conduce a una necesidad social de recuperar estas tradiciones.

GRÁFICO N° 15

¿Con qué frecuencia Usted consume los dulces tradicionales de Quito?



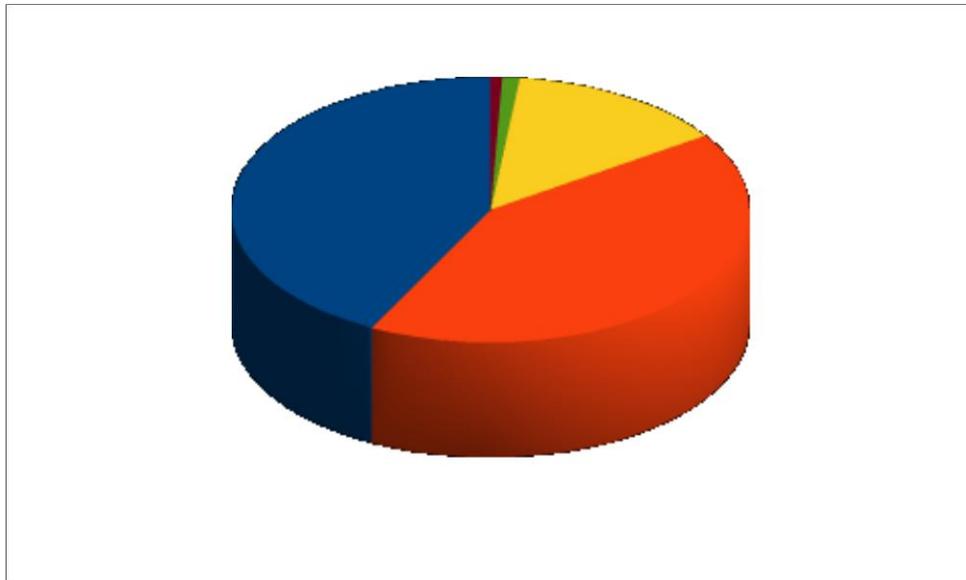
Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

La mayor parte de encuestados manifestaron que consumen los dulces tradicionales una vez al año o en festividades, este resultado demuestra que estas tradiciones se están perdiendo, la gente prefiere consumir productos extranjeros y es precisamente esa perspectiva que se debe mejorar para que en el Ecuador al menos un producto nos represente e identifique como ecuatorianos.

GRÁFICO N° 16

¿Con qué frecuencia Usted visita el Centro Histórico?



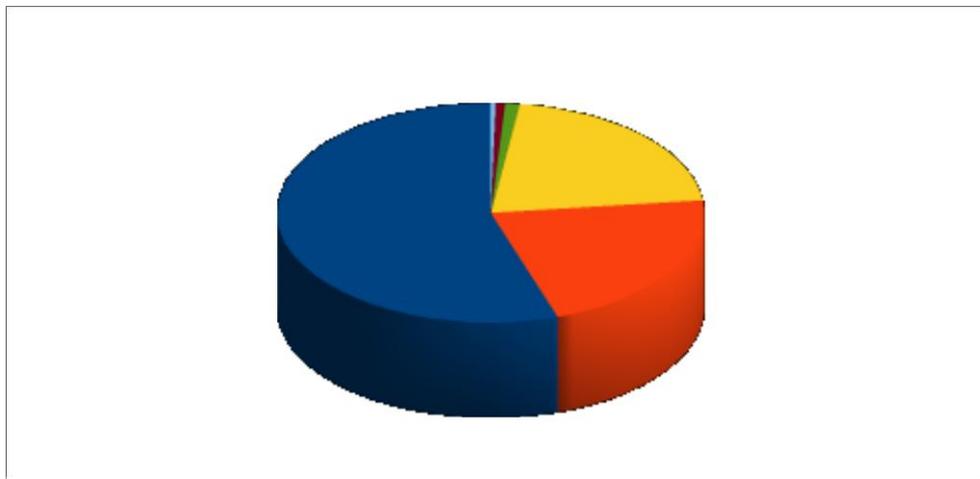
Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

En su mayoría los resultados de las encuestas reflejan que la frecuencia de visita al Centro Histórico es semanalmente y mensualmente, lo que significa un aporte para el desarrollo del proyecto al poder brindar la ruta dentro del Centro Histórico.

GRÁFICO N° 17

¿Qué días prefiere visitar el Centro Histórico?



Fuente: Encuestas

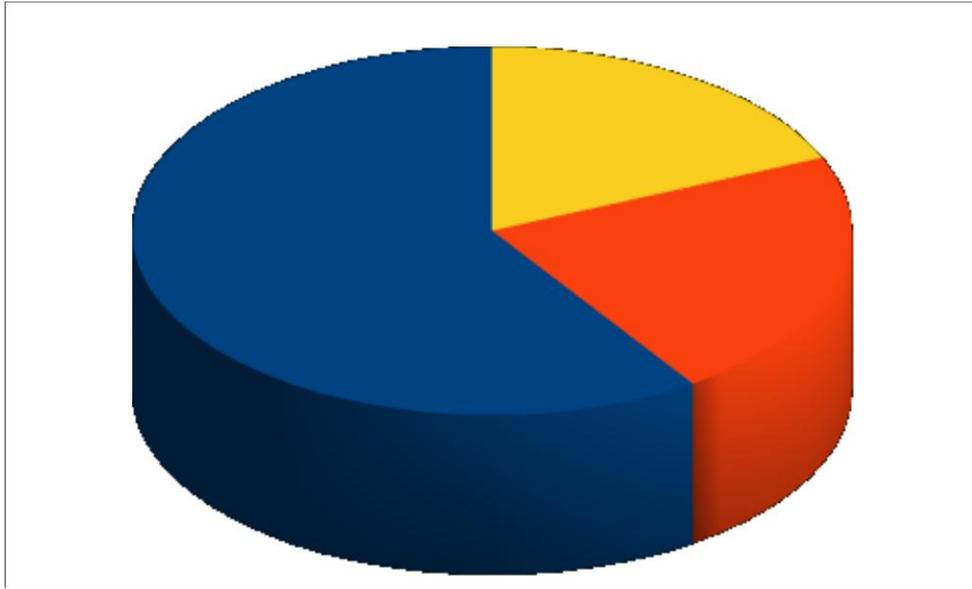
Elaboración: Autora

La preferencia de los días de visita de los residentes y no residentes al Centro Histórico es los fines de semana, esto da una pauta para emplear las estrategias de publicidad y promoción en determinados días para captar más clientes. Por otro lado las personas que prefieren visitar entre semana son gente adulta mayor o jubilados que se ubican en la plaza grande todos los días y recuerdan sus épocas pasadas junto a sus amigos.

GRÁFICO N° 18

¿Con quién suele visitar el Centro Histórico?

■ En familia	59,42%
■ Amigos	22,10%
■ Solo	18,48%



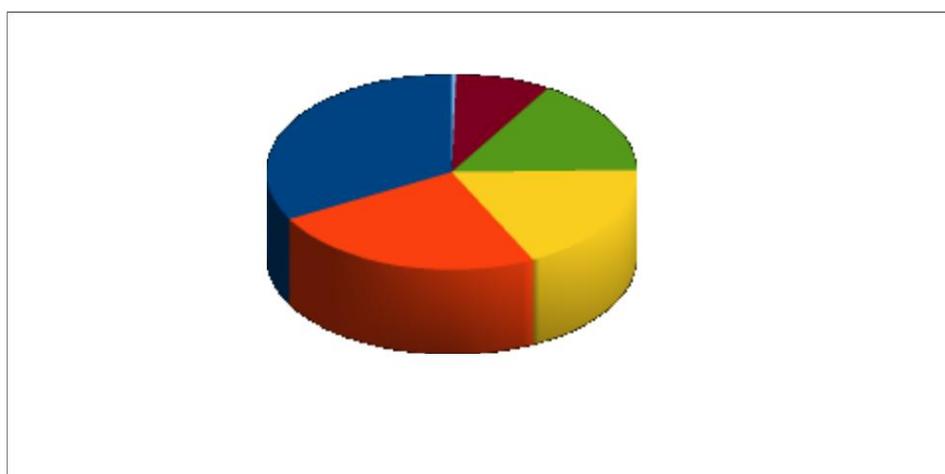
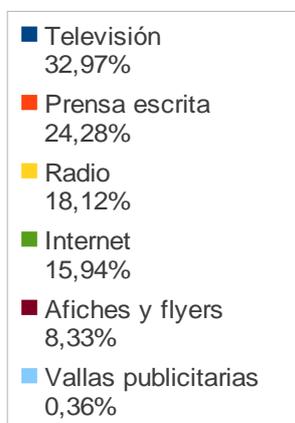
Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

La mayor parte de los encuestados indicaron que visitan el Centro Histórico con sus familiares, un indicador que marca iniciativas en la elaboración de paquetes familiares.

GRÁFICO N° 19

¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?



Fuente: Encuestas

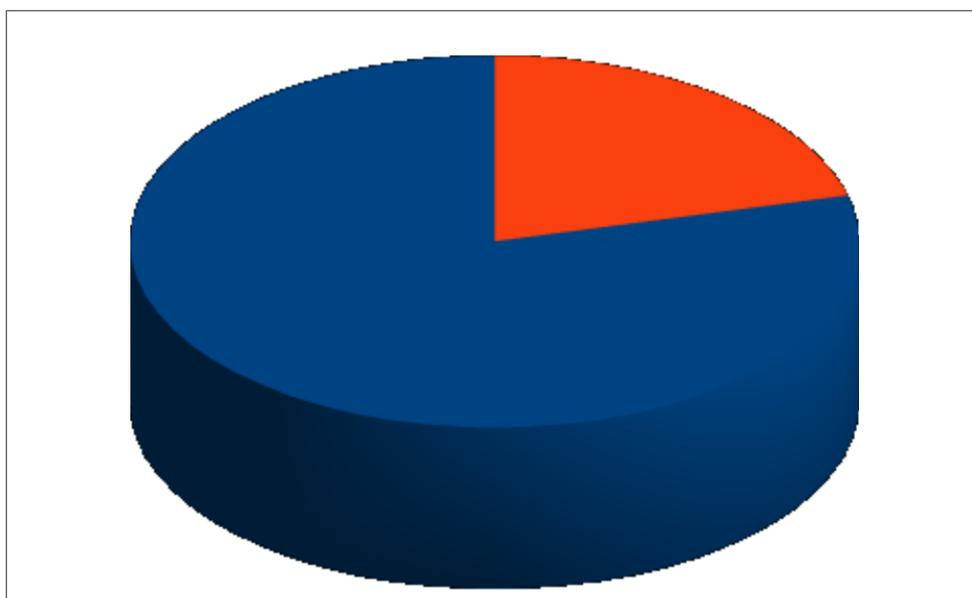
Elaboración: Autora

El 32,97% de los encuestados prefieren ser informados por medio de la televisión, de la prensa escrita y la radio. De estos resultados, se determina la priorización de campañas publicitarias por medio de esos canales y adicionalmente del Internet para llegar hasta los extranjeros, pero siempre apegando estos resultados a la realidad financiera del proyecto.

GRÁFICO N° 20

¿Le gustaría que su ruta turística se la realice de forma vivencial?

■ Si 78,99%
■ No 21,01%



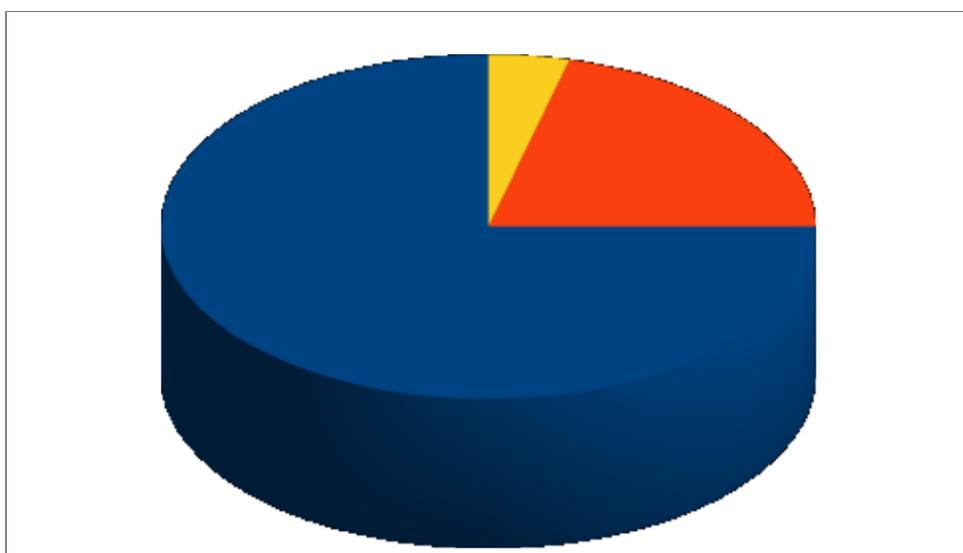
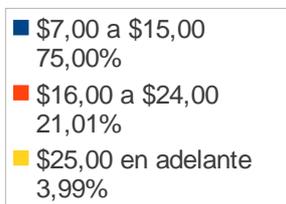
Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

La mayor parte de los encuestados manifestaron que si les gustaría que su ruta se la realice de forma vivencial de modo que sería factible implementar este componente en la ruta, en cuanto a las razones por las que las personas manifestaron una negación, se debe a la falta de tiempo, por desconocimiento, por carencia de dinero o sencillamente porque no les gusta o no les interesa.

GRÁFICO N° 21

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito?



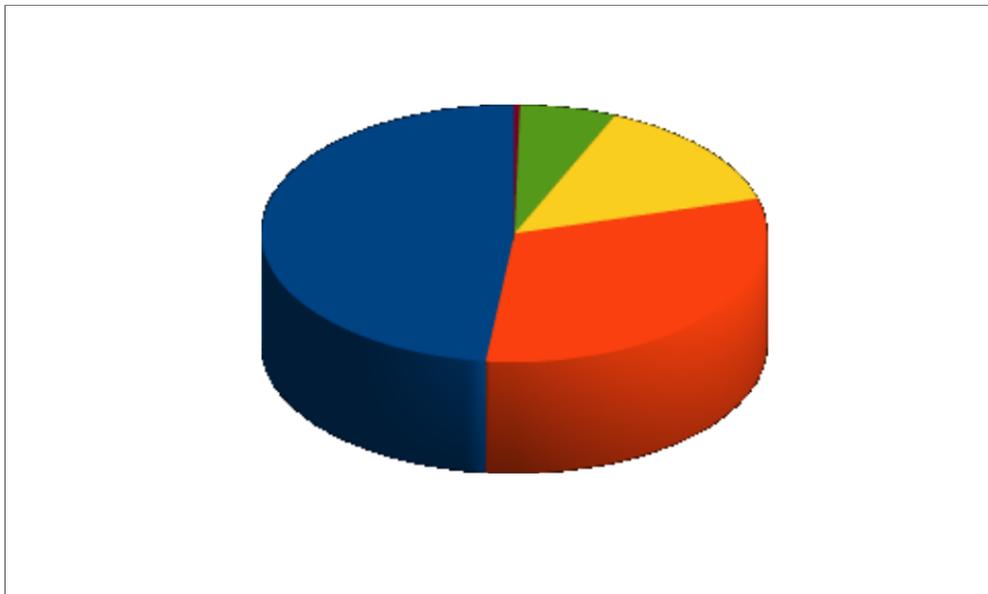
Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

La mayor parte de los encuestados manifestaron que estaría dispuestos a pagar por esta ruta entre \$7,00 a \$15,00, bajo estos parámetros y los que determinen los costos y gastos se debe orientar la fijación del precio, pero en síntesis debe ser un precio accesible para los clientes.

GRÁFICO N° 22

Señale sus ingresos mensuales



Fuente: Encuestas

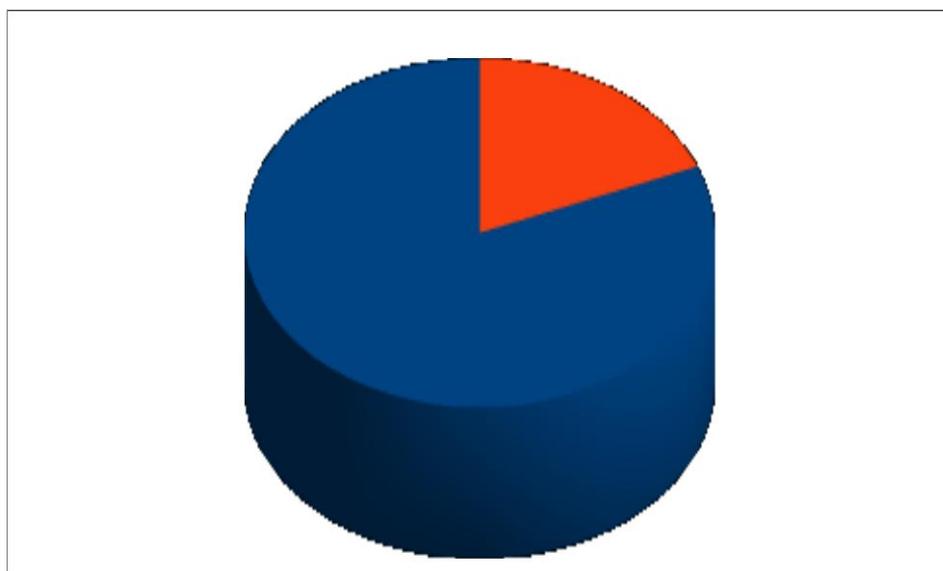
Elaboración: Autora

Los ingresos que perciben la mayor parte de encuestados se ubican en el rango de \$100,00 a \$300,00 dólares americanos, lo que se ve contrastado con la pregunta anterior donde la gente prefiere una ruta con un precio bajo o accesible a su economía.

GRÁFICO N° 23

¿Si no es residente de la ciudad de Quito, le gustaría darle un valor añadido a su estadía, recorriendo una ruta turística vivencial gastronómica enfocada a los dulces tradicionales quiteños; y, si es residente en la ciudad estaría dispuesto a recorrer esta ruta para rescatar los dulces tradicionales de Quito?

■ Si 81,16%
■ No 18,84%



Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

Finalmente esta pregunta responde a la incógnita de cuán factible será la ruta, dentro de la cual la mayor parte con un 81,16% de los encuestados respondieron que si estarían dispuestos a recorrerla, arrojando consigo resultados positivos para el proyecto, este segmento manifestó que apoyan la iniciativa de impulsar y rescatar las tradiciones gastronómicas quiteñas y en otros casos porque les gusta este tipo de rutas.

3.6 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Luego de realizar el estudio de mercado y de analizar los resultados de los diferentes métodos de investigación se llegaron a las siguientes conclusiones:

- ⤴ Aporte del gobierno nacional por incrementar el turismo en el país.

- ⤴ Aporte de las diversas instituciones públicas para apoyar a las microempresas con financiamientos.

- ⤴ Contribución del Municipio de Quito en el desarrollo de programas turísticos dentro de la ciudad de Quito y su Centro Histórico.

- ⤴ Contribución en la mejoras de la infraestructura y seguridad dentro del Centro Histórico por parte del Municipio de Quito.

- ⤴ Según la entrevista con expertos a los turistas extranjeros les gusta consumir los dulces tradicionales de Quito.

- ⤴ Incremento del flujo de turistas al país y de la ciudad en el 2011, y según las proyecciones para este año tendrá un incremento mayor.

- ⤴ La ciudad de Quito se ubica en el cuarto lugar más visitado como parte de turismo interno en el Ecuador y el primero más visitado dentro de la región Andina.

- ⤴ Del total de los encuestados, un 81,16% esta dispuesto a recorrer la ruta y un 78,99% le gustaría que se inserte el componente vivencial.

CAPITULO IV

LA RUTA

Luego de haber analizado el entorno, los nichos de mercado, las preferencias de los potenciales clientes y demás componentes del estudio de mercado, se ha procedido a instaurar la ruta turística vivencial gastronómica enfocada a los dulces tradicionales de Quito, dentro del Centro Histórico, mediante la creación de una, tour operadora

4.1 MISIÓN

La operado turística, “saboreando lo nuestro”, busca fomentar el rescate de las tradiciones quiteñas y dar a conocer nuestra cultura gastronómica de forma vivencial, al turista extranjero, siempre comprometidos con la calidad, la excelencia, la responsabilidad social; amparados bajo el principio de sostenibilidad.

4.2 VISIÓN

Ser reconocidos en un plazo de cinco años, en el mercado como una de la más importantes operadoras turísticas capaces de ofrecer un servicio de calidad, a la vez, potencializar el desarrollo del turismo gastronómico dentro del país y darlo a conocer internacionalmente.

4.3 VALORES

4.3.1 Responsabilidad: Todos los recorridos se los manejará con total precaución e importancia en cada uno de los clientes para evitar que el cliente sufra daño alguno.

4.3.2 Puntualidad: La puntualidad será un punto importante para el desarrollo

de nuestro negocio, las rutas se llevarán a cabo en el tiempo estipulado, además se buscará obtener la puntualidad entre el personal.

4.3.3 Calidad: La calidad se desarrollará en función a todas las necesidades, opiniones y sugerencia del cliente a fin de superar sus expectativas.

4.3.4 Respeto: Se enmarcará en el trato con el cliente y el entorno interno de la empresa entre los trabajadores, entre el empleador y empleado.

4.3.5 Sostenibilidad: Beneficiara de sus ingresos económicos tanto a nuestra empresa como a los productores de dulces, además respetará costumbres, tradiciones e ideologías tanto de los productores de dulces como de los consumidores.

4.3.6 Compromiso: Con nuestros clientes, al brindarles un servicio de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste, con la empresa al ser los trabajadores quienes contribuyan con el desarrollo de la misma y además la seriedad de cerrar un trato al momento de cumplirlo a cabalidad.

4.4 PROPÓSITO

Crear, fidelizar y diversificar la demanda; así, como innovar la oferta actual de acuerdo a las necesidades de los clientes.

4.5 OBJETIVO CORPORATIVO

Comercializar una operadora turística para crear rutas innovadoras que vayan de la mano con las necesidades que requiere el consumidor para lograr su

satisfacción.

4.6 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS

TABLA N° 19 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLITICA
ÁREA FINANCIERA	Mantener una utilidad como mínimo del 50% entre el costo del paquete y el precio.	Mantener los costos bajos.	Realizar tours con un mínimo de 10 personas.
ÁREA DE MARKETING Y VENTAS	Aumentar el volumen de ventas.	Ofrecer descuentos, rebajas, ofertas y promociones.	Estos deben ir según la temporada, la situación financiera de la empresa y acorde a las exigencias del cliente.
	Aumentar más rutas turísticas en la ciudad.	Diversificar los paquetes ofertados.	Renovar los paquetes.
	Dar a conocer a la empresa a nivel nacional e internacional.	Crear fuentes llamativas, visuales para atraer al cliente.	Mantener la página Web de la empresa actualizada.
	Mantener o aumentar la participación en el mercado.	Utilizar el marketing de boca a boca .	Precios accesibles.
ÁREA DE OPERACIONES	Satisfacer al cliente en un 95%.	Brindar atención individualizada .	Estar siempre pendiente del cliente .
	Lograr una excelente comunicación con el cliente .	Mantener a todo el personal comunicado entre si.	Todo el personal de la empresa tendrá un medio de comunicación como celular, radio o beeper.
	Cumplir a cabalidad todos los servicios ofrecidos y superar las expectativas del cliente.	Coordinar con el personal las actividades que se realizarán durante el mes. Organizar capacitaciones con el personal y productores de dulces e incentivar su trabajo.	Toda área de la empresa debe tener un cronograma de actividades mensuales.

Elaboración: Autora

Los objetivos, estrategias y políticas, se aplicara en cada una de las áreas de la empresa, con el fin de cumplir con las metas y objetivos de la misma.

En el área financiera se pretende no caer en una crisis económica pero a la vez no perder clientes por los altos precios, por tanto se implementara la estrategia de mantener los costos bajos, mediante la venta de paquetes de mínimo 10 pax. En el área de marketing se priorizarán el aumento en las ventas, la

participación en el mercado y ser reconocidos tanto nacional como internacionales, para lo cual se realizara un plan de marketing en función a las necesidades expuestas. En el área de operaciones el principal objetivo es que exista un espacio de comunicación, armonía y satisfacción tanto del cliente como de los empleados.

4.7 CADENA DE VALOR

GRÁFICO N° 24 CADENA DE VALOR



Fuente: Gimbert X (2003). El Enfoque estratégico de la empresa

Elaboración: Autora

4.7.1 DISEÑO DE LA RUTA

Etapa inicial dentro de la cual se delimitará la zona donde se realizará la ruta y asimismo y con el fin de satisfacer las diferentes necesidades del cliente se diseñará más rutas turísticas.

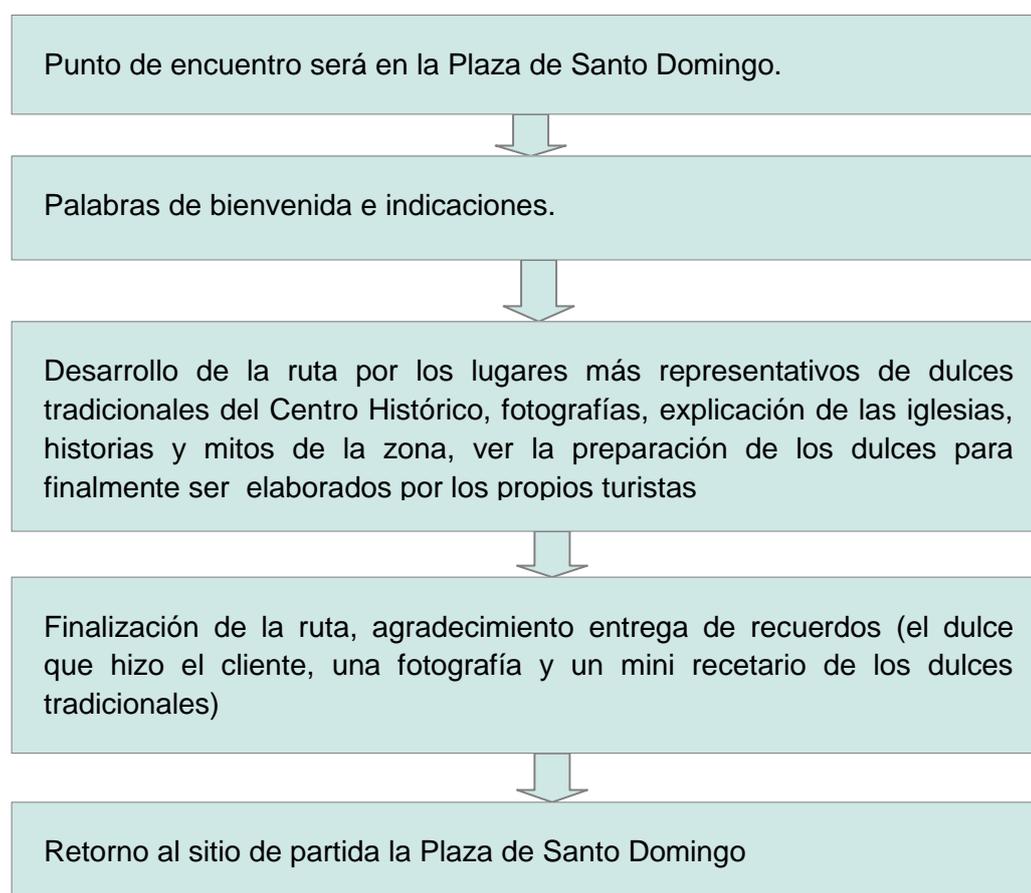
4.7.2 PROCESO

A continuación se detalla detenidamente el servicio a ofertar

4.7.2.1 FLUJOGRAMA

GRÁFICO N° 25

FLUJOGRAMA



Elaboración: Autora

La constitución del flujoograma, es un elemento importante que permitirá ordenadamente establecer los pasos a seguir en la ejecución de la ruta.

4.7.3 COMERCIALIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

La comercialización de la ruta se lo realizará mediante las agencias de viajes a nivel nacional y se establecerán acuerdos con los productores de dulces tradicionales del Centro Histórico para establecer los puntos de la ruta, además

ellos se verán beneficiados de los ingresos económicos, desarrollando esta actividad bajo el principio de sostenibilidad.

4.7.4 MARKETING Y VENTAS

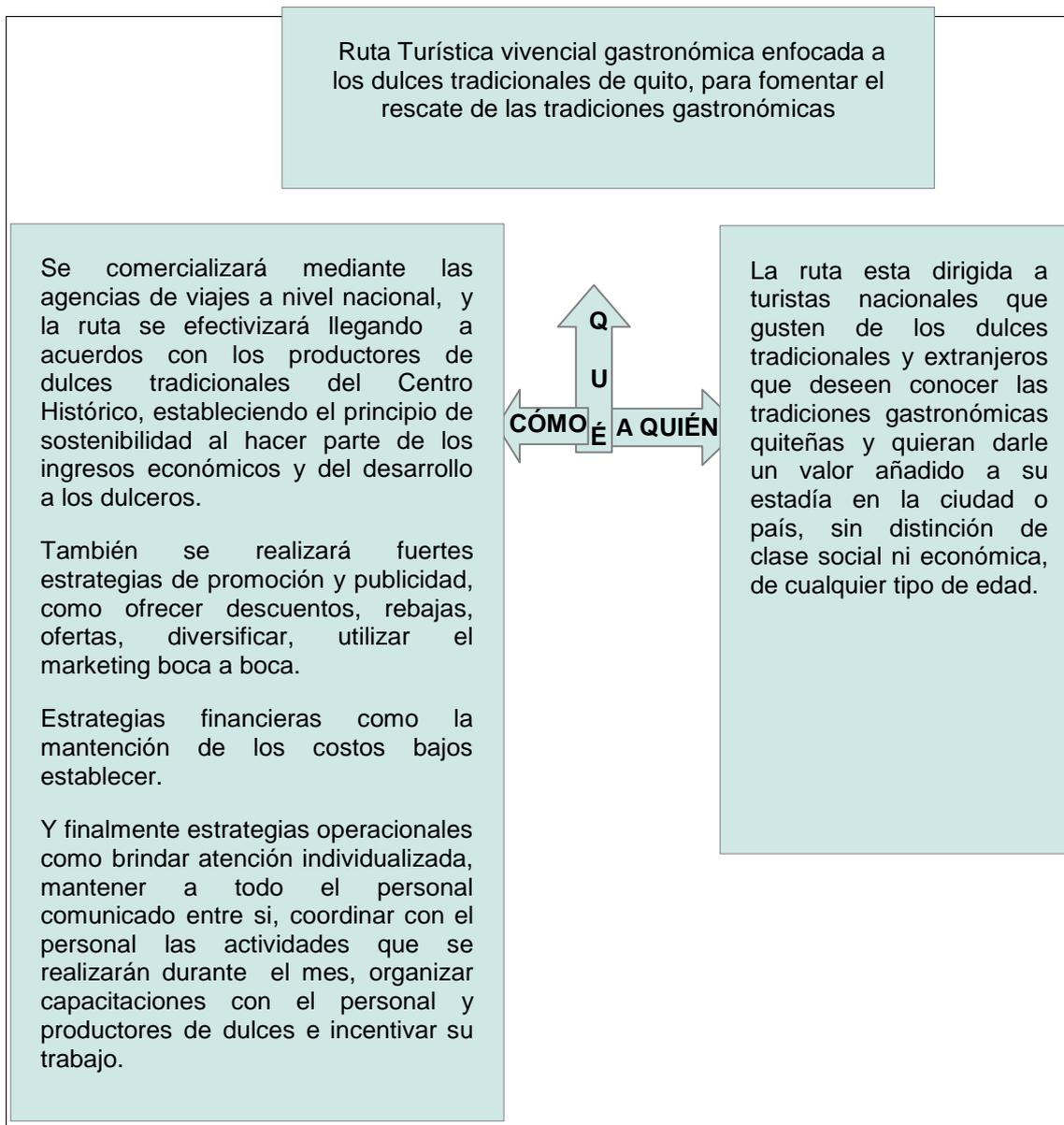
La ruta se dará a conocer mediante la creación de una página Web, los medios radiales, y la creación de cuentas en redes sociales gratuitas de facebook, twitter, myspace y hacia donde la mayor demanda se incline, además se establecerán los precios accesibles al bolsillo del cliente y en lo referente a las promociones se definirán gratuidades, los descuentos por referidos, asimismo se dará de obsequio esféros y llaveros con nuestra marca para aquellos clientes que son fieles a nuestros servicios.

4.7.5 RETROALIMENTACIÓN DEL CLIENTE

El cliente tendrá la oportunidad de ser parte del desarrollo de la empresa al brindarnos sus percepciones y experiencias mediante un buzón de sugerencias y comentarios que estará disponible al finalizar la ruta, se les formulará encuestas sobre la calidad del servicio, además se dará seguimiento a posibles problemas incurridos con el cliente.

4.8 POSICIONES ESTRATÉGICAS

GRÁFICO N° 26 POSICIONES ESTRATEGICAS



Elaboración: Autora

4.8.1 SERVICIO (QUÉ)

El servicio que se pretende ofrecer es una ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales quiteños, para fomentar el rescate de las tradiciones del Centro Histórico e impulsar la revalorización de los negocios dedicados a esta producción.

4.8.2 CLIENTES (A QUIÉN)

La ruta está dirigida a turistas nacionales que gusten y tengan deseos de rescatar las tradiciones gastronómicas a través de los dulces tradicionales; y, extranjeros que deseen conocer las tradiciones gastronómicas quiteñas y quieran darle un valor añadido a su estadía en la ciudad o país, sin distinción de clase social ni económica, de cualquier tipo de edad y estrato social.

4.8.3 MÉTODO (CÓMO)

Se comercializará mediante las agencias de viajes a nivel nacional, y se efectivizará llegando a acuerdos con los productores de dulces tradicionales del Centro Histórico, para que nos provean el servicio, estableciendo el principio de sostenibilidad al hacer parte de los ingresos económicos y del desarrollo a los dulceros.

También se desarrollarán fuertes estrategias de promoción y publicidad, como ofrecer descuentos, rebajas, ofertas, utilizar el marketing relacional, diversificar la oferta, crear de fuentes llamativas, visuales para atraer al cliente utilizar el marketing boca a boca, los precios accesibles. Estrategias financieras como la mantener los costos bajos establecer un equilibrio entre la liquidez y solvencia. Y finalmente estrategias operacionales como brindar atención individualizada, mantener a todo el personal comunicado entre si, coordinar con el personal las actividades que se realizan durante el mes, organizar capacitaciones con el personal e incentivar su trabajo.

4.9 ORGANIGRAMA

GRÁFICO N° 27 ORGANIGRAMA



Fuente: Gimbert X (2003). El Enfoque estratégico de la empresa

Elaboración: Autora

4.9.1. GERENCIA GENERAL

Cargo: Gerente General.

Funciones: El gerente general estará a cargo de administrar la empresa, controlar, guiar e incentivar al personal.

4.9.2. ÁREA FINANCIERA

Cargo: Contador

Funciones: El contador se lo contratará como servicios profesionales por horas, para reducir gastos administrativos, y estará a cargo de la parte financiera de la empresa, estados de cuenta, presupuestos, costos, prever riesgo de quiebra etc.

4.9.3. ÁREA DE MARKETING Y VENTAS

Cargo: Diseñador de ruta, paquetes y sus ventas.

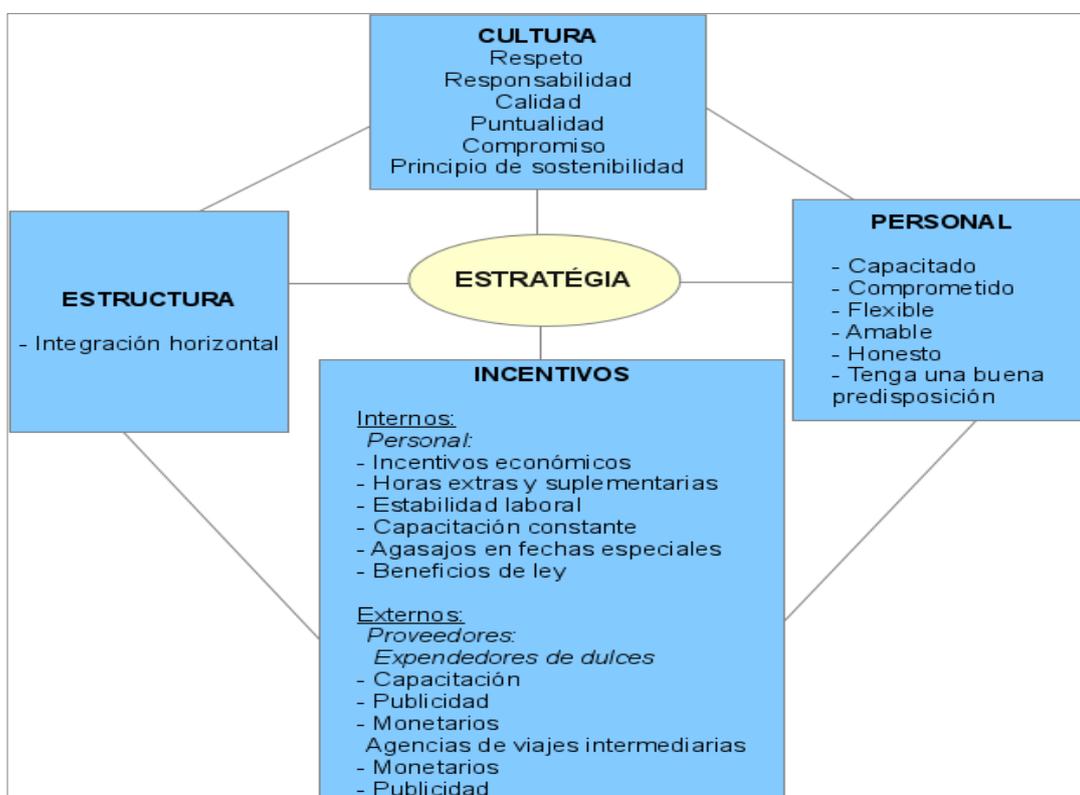
Funciones: Estará encargado de diseñar las rutas y paquetes, además de promocionarlos, publicitarlos y venderlos.

4.9.4. ÁREA DE OPERACIONES

Cargo: Supervisor

Funciones: El área de logística estará a cargo de un supervisor, el mismo que coordinará las diferentes actividades que ofrece el servicio.

GRÁFICO N° 28 ESTRATEGIA EMPRESARIAL



Fuente: Markides Constantino, en la Estrategia está el éxito

Elaboración: Autora

Este cuadro dinamiza de forma integral y sintetizada, todos los elementos que se emplearán como parte de la estrategia empresarial, por un lado esta la cultura, forjado por los valores de la empresa, está también la estructura de la empresa, el personal y sus capacidades, valores y cualidades, finalmente los incentivos que se otorgará no solo al empleado sino también a los expendedores de dulces tradicionales o proveedores y a las agencias de viajes intermediarias.

4.10 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.10.1 ANÁLISIS FODA

TABLA N° 20 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Fomento del rescate de las tradiciones gastronómicas de Quito. • Componente vivencial. • Valor añadido a la estadía del turista mediante la ruta. • Personal capacitado y comprometido. • Publicidad mediante la creación de una página Web. • Ubicación estratégica en el mercado. • Ruta sin limitaciones (edad, situación socio - económica, etc). • Principio de sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de expendedores de dulces tradicionales. • Negocios de dulces tradicionales no están suficientemente organizados en el sector. • Poco capital inicial. • Insuficiente experiencia.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El turismo se incrementará en un 17.62% para el 2012 en la ciudad de Quito. • Competencia. • Tendencias e influencia de la temporada. • Alta afluencia de turistas nacionales e internacionales al Centro Histórico. • Alianzas estratégicas para la comercialización. • Entidades públicas que facilitan el financiamiento de un negocio. • Rehabilitación del Centro Histórico. • Desconocimiento del turista extranjero y nacional de la gastronomía quiteña, enfocada en los dulces tradicionales. • Promoción turística por parte del Ministerio de Turismo en el extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente imagen internacional del turismo ecuatoriano. • Cambios climáticos o fenómenos naturales inesperados. • Cambios políticos como consecuencia de las nuevas elecciones de autoridades. • Congestión vehicular y contaminación en el sector. • Crisis económica en la zona euro, donde se encuentran países que según estadísticas son los que más llegadas tienen luego de suramericana. • Introducción de tecnología en los negocios de dulces tradicionales. • Competencia. • Baja autovaloración de la cultura y diversidad ecuatoriana.

Elaboración: Autora

Gran parte del análisis FODA, se establece conforme a las fuentes de información secundarias, microentorno y macroentorno vistos en el capítulo II, puesto que de ahí parten los factores que pueden impedir el normal desarrollo de la empresa, o que a su vez puedan impulsar su progreso.

Las fortalezas están establecidas por los elementos internos de la empresa misma, como el componente vivencial, la ubicación, la publicidad, el principio

de sostenibilidad, y que son mayores a las debilidades que están dadas por defectos de iniciación del proyecto como la poca experiencia y capital inicial, etc. Por otro lado se evidencia en el análisis FODA que existe más fortalezas que debilidades e igualdad en la cantidad amenazas y oportunidades, por lo que de forma general se puede determinar que el proyecto esta bien enmarcado.

CAPITULO V

Este capítulo detalla todo el proceso de marketing que se emplearán para el desarrollo de la empresa.

PLAN DE MARKETING

Tras determinar la factibilidad del proyecto mediante los diferentes métodos de investigación de mercado, ejecutado en el capítulo II y III, se procederá a establecer un plan de marketing para el negocio.

5.1 OBJETIVO GENERAL

Promocionar la ruta turística vivencial gastronómica enfocada a los dulces tradiciones de la ciudad de Quito como uno de las principales rutas de interés dentro del Centro Histórico.

5.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ⤴ Aplicar las estrategias de marketing, necesarias para posicionar a la tour operadora, como líder en el mercado tanto para turista nacional como extranjero.
- ⤴ Fidelizar al cliente mediante métodos que superen sus expectativas.
- ⤴ Aumentar las ventas y diversificar la oferta actual.
- ⤴ Sensibilizar al cliente sobre el fomento del rescate de las tradiciones quiteñas.

Revalorizar a los negocios de dulces tradicionales que se ubican en la zona del Centro Histórico.

5.2 MARKETING ESTRATÉGICO

5.2.1 CONSUMIDOR

El consumidor que se detallará a continuación es el resultado del proceso de investigación de mercado desarrollado en el capítulo III.

5.2.1.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El mercado objetivo al cual está dirigido el servicio es: hombres y mujeres de todo tipo de edad, de estrato social medio, medio alto y alto, residentes de la ciudad de Quito y no residentes, quienes tengan deseos de fomentar el rescate de la tradición gastronómica quiteña y en el caso de los extranjeros de conocer dichas tradiciones, además con expectativas de aprender y elaborar sus propios dulces.

5.2.1.2 DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Son consumidores que prefieren acudir los fines de semana al Centro Histórico en compañía de sus familiares y consideran que las tradiciones gastronómicas se están perdiendo a causa de la gran oferta de producción extranjera en el país, además que gustan de las rutas gastronómicas y de sol y playa en su mayoría.

5.2.1.3. HÁBITO DE USO Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a la entrevista con los productores de dulces tradicionales del Centro Histórico, los clientes especialmente extranjeros les gusta observar el procedimiento en la realización de los dulces y muchas de las veces hasta realizarlo, asimismo la mayoría de encuestados indicaron su preferencia por una ruta con el componente vivencial, lo que supone una inclinación por esta actividad, además supieron manifestar que sus clientes son personas de toda edad y que en el caso de las clientes adultos mayores ecuatorianos les

encantan porque les trae recuerdos de su infancia cuando llevaban de colación estos dulces, por otro lado la mayoría de personas en edades comprendidas entre los 11 a 40 años no tienen el hábito de consumir los dulces tradicionales ya que lo consumen anualmente o en festividades y para las personas mayores de 40 años lo consumen al menos semanalmente

5.2.1.4. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

- ⤴ Personas que gusten de la gastronomía
- ⤴ Residentes de la ciudad de Quito y extranjeros que valoren y deseen fomentar el rescate de las tradiciones gastronómicas quiteñas.
- ⤴ Sujetos que deseen una ruta turística de una forma vivencial, al punto de interactuar y aprender las costumbres del anfitrión.
- ⤴ No residentes de la ciudad que deseen darle un valor añadido a su estadía mediante una ruta turística

5.3. MERCADO

5.3.1. HISTORIA DEL MERCADO

Origen de los dulces tradicionales de Quito

Hablar sobre la historia de los dulces tradicionales de Quito, significa remontarse a un pasado lleno de leyendas, mitos e historias, y es también revelar las recetas que por años se las ha guardado con cierta reserva y cautela por personas quienes los fabrican.

Detrás de los dulces tradicionales se esconden las historias de familias enteras y la lucha de pequeños productores que trabajan a diario por mantener esta actividad, quienes a pesar de los años y las opciones de industrialización mantienen la producción de forma artesanal.

Es una fuente de creatividad artesanal, emblemas de la ciudad colonial y religiosa, que al momento en su mayoría se concentra en el Centro Histórico de la ciudad, además es una de las industrias menos favorecidas del autoempleo, ya que por la introducción de producción extranjera, la falta de organización y el poco interés de entidades gubernamentales al momento están en decline, su origen surge desde la llegada de los españoles y las congregaciones religiosas a la ciudad de Quito.

“Según datos del Banco Central, el país exportó entre enero y agosto del año 2009, 4 mil dólares en membrillos y productos afines. Mientras que en igual periodo exportó más de 19 millones de dólares por concepto de mermeladas.” (Diario el Telégrafo, 2011).

Entre los negocios más tradicionales y populares está el negocio de la Señora Hortencia Espinoza, pues nace en 1915, y hasta el día de hoy sigue en pie a cargo de su nieto el señor Luis Banda, hoy en día conocida como las colaciones de cruz verde, además dentro del sector del Centro Histórico se han logrado cuantificar alrededor de 6 puestos de dulces tradicionales que aún mantiene la elaboración de forma artesanal, dos locales están asociados a la cámara de artesanos y solo uno a la asociación dulce tradición, el resto a ninguna organización.

La asociación Dulce Tradición es una organización sin fines de lucro dentro del cual afilia a 12 productores de dulces, que se ubican en toda la ciudad de Quito, y que solo una se sitúa en el Centro Histórico y precisamente es el negocio del señor Luis Banda.

“La asociación dulce tradición, es una organización con el objetivo de tener un mejor nivel de negociación, impulsando que cada productor surja a través de su negocio, que se convierta en un medio real de vida porque, por el momento, para muchos es solo un medio de supervivencia” (Diario el Telégrafo, 2011).

Entre una de las fuentes principales de comercialización de estos productos es mediante la Feria de los Dulces Tradicionales llevadas a cabo todos los años por parte de la Municipalidad en las fiestas de Quito y en el mes de las Artes.

Según indica la presidenta de la asociación dulce tradición conjuntamente con

Carolina Arias funcionaria del Museo de la Ciudad, “esta feria no solo se realiza para que el turista visite y se deleite de estos dulces sino además pretende rescatar, difundir y conservar la gastronomía quiteña.” (El Comercio. Una feria para degustar dulces tradicionales. Recuperado el 15 de abril de: http://www.elcomercio.com/quito/feria-degustar-dulces-tradicionales_0_324567700.htm). **(Ver anexo 4)**

5.3.2. TAMAÑO DE MERCADO

Para determinar el tamaño del mercado se tomó el número de habitantes del Centro Histórico de la ciudad de Quito, que según el INEC (2012), es de 40.870 habitantes y mediante la fórmula de la población homogénea, se estableció que el número de encuestas que se debe hacer son de 276, arrojando como resultado que un 81,13% de encuestados estarían dispuestos a recorrer la ruta y el 75% a pagar entre \$7,00 y \$15,00 dólares americanos, es decir, estas personas se convierten en el mercado objetivo de la ruta turística vivencial gastronómica enfocada a lo dulces tradicionales de la ciudad de Quito.

5.3.3. MERCADO OBJETIVO

Esta dirigido al residente de la ciudad que guste de los dulces tradicionales y con deseos de fomentar su rescate, también orientado a no residentes de la ciudad como parte de un componente agregado a su viaje, en los dos casos de toda edad de clase, media, media alta y alta.

5.3.4. ESTACIONALIDAD

Para la estacionalidad se ha tomado en cuenta los dato recabados en las entrevistas con expertos, los cuales manifestaron que las temporadas más altas corresponden a los meses a partir de junio hasta diciembre, los primeros meses por la salida a vacaciones tanto en la sierra ecuatoriana, como en el continente europeo y los últimos meses por las fiestas de Quito y Navidad.

Además mediante las encuestas se comprobó que la gente prefiere visitar el Centro Histórico los fines de semana.

5.3.5. CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

El ciclo de vida de un servicio es un proceso similar al ciclo de vida de un ser humano, que se llevan a cabo mediante la construcción los siguientes cuatro pasos:

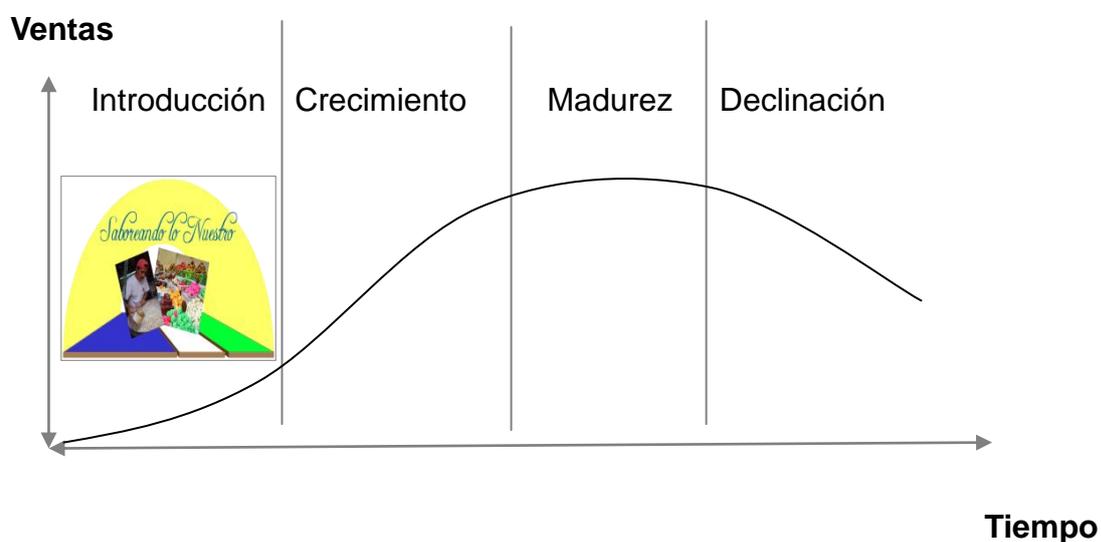
1.- “Fase de introducción: Es un proceso lento de la oferta a medida que el servicio se introduce en el mercado, y por tanto produce bajas ventas e ingresos, la ruta turística vivencial se ubica dentro de esta fase, por cuanto recién se está introduciendo en el mercado.

2.- Fase de crecimiento: Es un periodo de rápida aceptación en el mercado, generando significativas ventas, y que al existir gran demanda se recomienda abrir más mercado en diferentes lugares, con estrategias de publicidad y promoción.

3.- Fase de madurez: Es un proceso de nivelación en el crecimiento porque el servicio ha logrado la aceptación de la mayoría de los clientes potenciales, y es una de las fases más largas donde se buscará nuevos nichos de mercados y diversificación en la oferta.

4.- Fase de declive: En este período la oferta muestra una fuerte tendencia descendente, ya sea por la competencia o las inclinaciones de nuevas tendencias en el mercado y es decisión de la empresa el permanecer con una baja rentabilidad e innovar su producto o a su vez retirarse del mercado.”
(Kotler P. Bloom P. Hayes T. 2002L p. 207)

GRÁFICO N °29 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO



Fuente: Kotler P. Boxen J. Makens J. (2003) Marketing para turismo

Elaboración: Autora

5.3.6. COMPETIDORES

Este análisis ya se observó en el capítulo II en la sección del microambiente.

5.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para determinar el mercado objetivo es necesario dividir en grupos relativamente homogéneos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, lo que se suele llamar segmentación de mercado, y se lo ha determinado en función de los siguientes parámetros.

5.4.1 Parámetros demográficos

- ♣ Sexo: Hombre y Mujer
- ♣ Edad: toda edad

- ⤴ Estrato social: medio, medio alto, alto
- ⤴ Ocupación: Estudiante, profesionales, artesanos, independientes.

5.4.2 Parámetro Geográfico

- ⤴ Localización: ciudad de Quito.
- ⤴ Población: residentes de la ciudad de Quito y extranjeros.

5.4.3 Parámetro Psicográfico

Costumbres y estilo de vida: valoren la producción nacional

5.4.4 Parámetros Conductivos

- ⤴ Días de preferencia de visita al Centro Histórico: Fines de semana
- ⤴ Frecuencia de visita al Centro Histórico: Semanalmente

5.5 ASPECTOS LEGALES

Para la creación y funcionamiento de la operadora turística se debe cumplir con los siguientes requisitos legales:

- ⤴ Establecer una operadora turística
- ⤴ Obtener el Registro Único de Contribuyentes
- ⤴ Patente Municipal
- ⤴ Inscripción en la Cámara de Turismo
- ⤴ Permiso de funcionamiento
- ⤴ “Obtener el certificado de registro en el cual constará: el número de registro otorgado por el Ministerio de Turismo, el nombre de la agencia, o en su caso, el de la marca comercial registrada, así como su dirección. El material publicitario deberá corresponder al a realidad de la oferta.” (Reglamento General de Actividades Turísticas. Decreto N° 3400.

Capítulo II, Art. 83).

- ✦ Adquirir la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas, conforme lo establece la ordenanza municipal 308

5.6. POSICIONAMIENTO

La ruta tienen como finalidad posicionarse en el mercado nacional como una de las rutas más conscientizadoras sobre la pérdida de identidad gastronómica, que esta enfocada a los residentes de la ciudad de Quito y para dar un valor añadido a la estadía a las personas no residentes de la ciudad, siempre al margen de un servicio de calidad y eficiencia.

5.6.1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO

La estrategia diferenciadora del servicio será la experiencia que se lleve el cliente, mediante la inserción del componente vivencial en la ruta, de tal manera que el cliente pueda elaborar sus propios dulces y ser fotografiado.

5.6.2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN LA PROMOCIÓN

Como ya se había manifestado en la estrategia diferenciadora del servicio la experiencia y satisfacción del cliente en la ruta se consideran primordial y para el caso de la promoción, se les devolverá el dulce que el realizo en una caja donde estará plasmada la imagen de los dulces tradicionales conjuntamente con una fotografía del cliente elaborando el dulce, y finalmente se les brindara un mini recetario de los dulces tradicionales de Quito, para que de esta manera la experiencia no se pueda borrar fácilmente.

5.7 MARKETING MIX

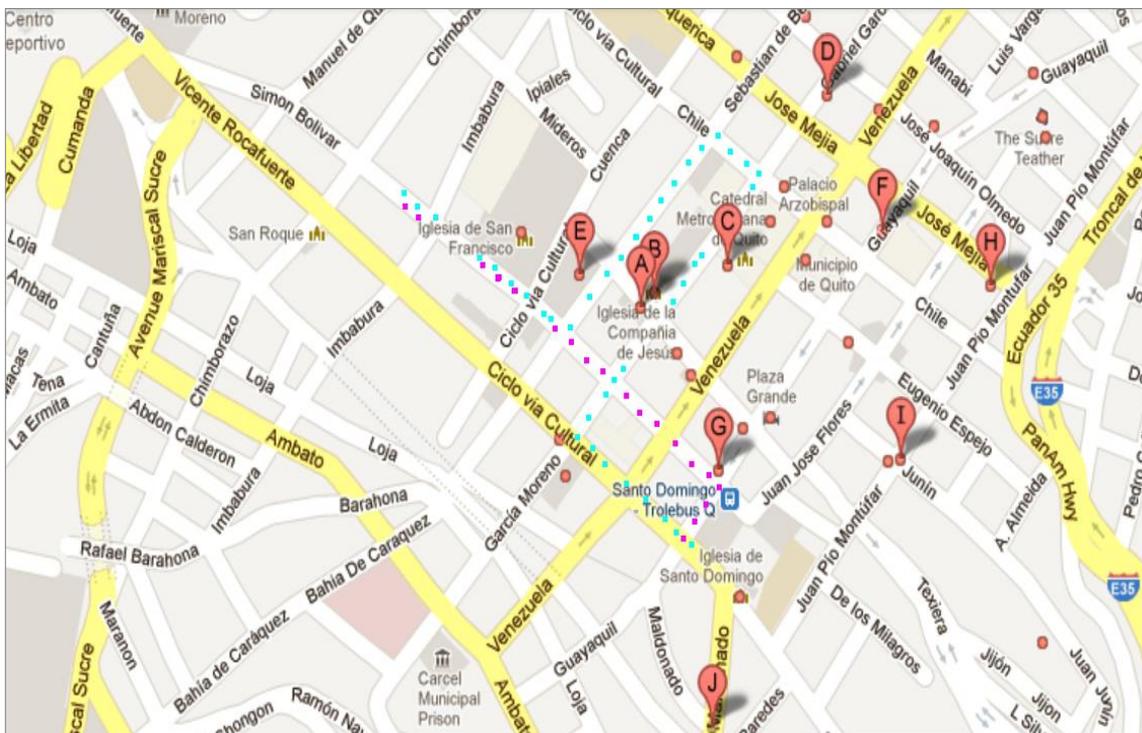
El marketing mix gira en torno a las decisiones sobre el producto, plaza, precio, promoción que a continuación se detallan:

Paquete 1 Agencias de Viaje sin snack

Desde: Plaza de Santo Domingo – Imbabura y Simón Bolívar – Plaza de Santo Domingo

Descripción:

GRÁFICO N° 31 DELIMITACIÓN DE RUTA DEL PAQUETE 1

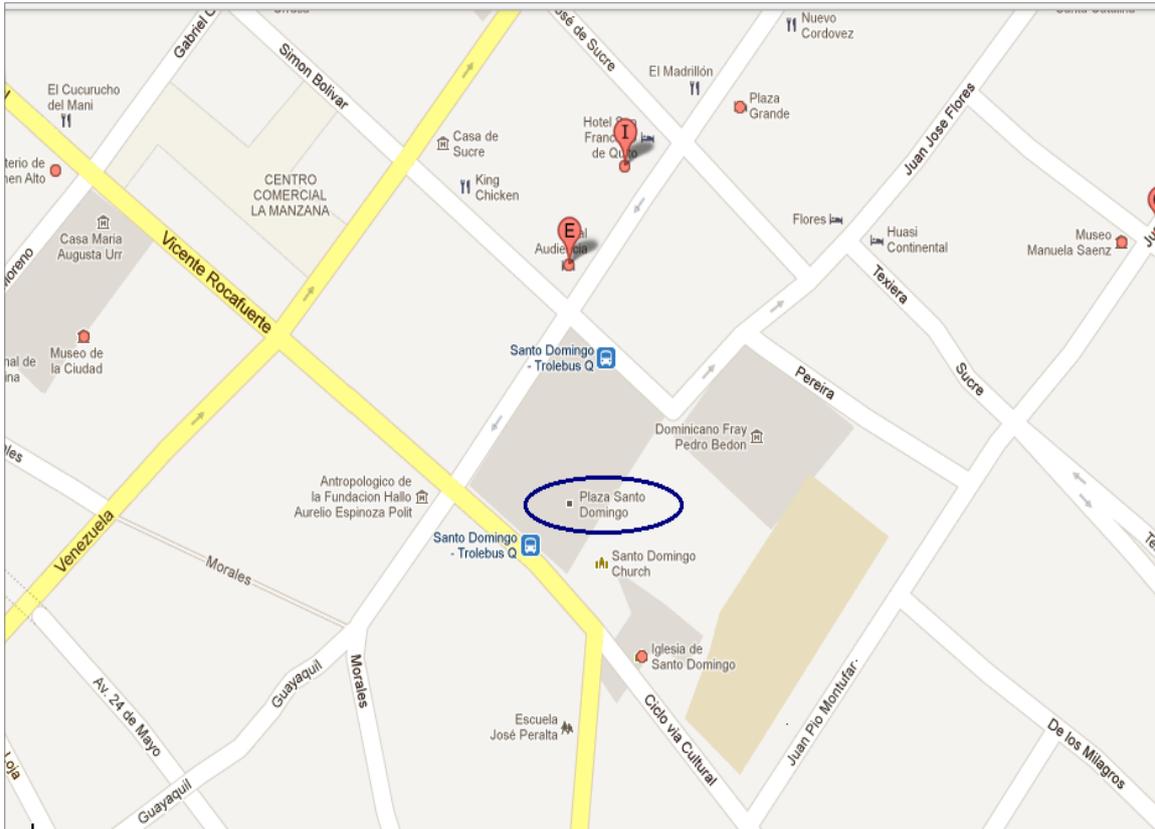


Fuente: Mapas Google

Elaboración: Autora

El gráfico establece la ruta para el paquete 1 dirigido a las agencias de viajes, en donde únicamente se conocerá los locales de dulces tradicionales, es decir, que exclusivamente se venderá la parte gastronómica, más no todo el Centro Histórico, por cuanto son agencias que ya comercializan el Centro Histórico, los puntos de color turquesa representan el recorrido de ida y los puntos de color violeta el retorno

GRÁFICO N° 32 PUNTO DE PARTIDA PAQUETE 1



Fuente: Mapas Google

Elaboración: Autora

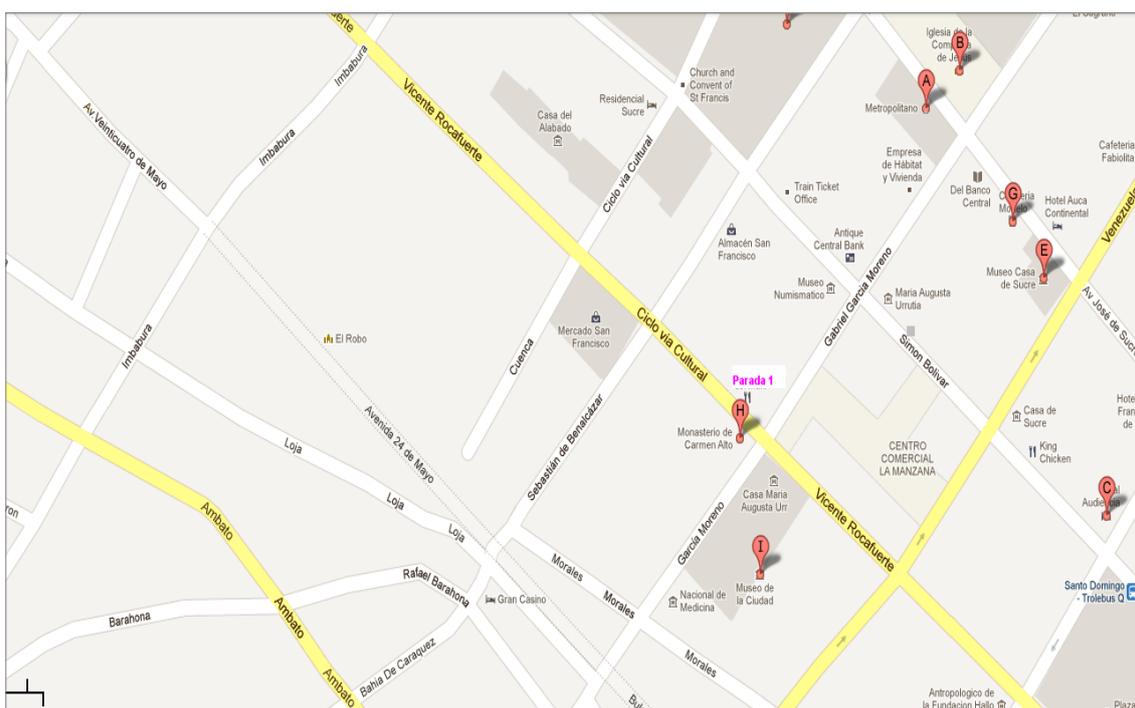
La ruta empieza desde la Plaza de Santo Domingo, punto del cual partiremos con una breve introducción, palabras de bienvenida y una pequeña reseña de lo que son los dulces tradicionales de Quito.

PARADA DE DULCES TRADICIONALES 1

Nombre del local: La tradición

Propietaria: Martha Campaña

GRÁFICO N° 33 PARADA 1



Fuente: Mapas Google

Elaboración: Autora

De la Plaza de Santo Domingo se avanzará en dirección a la calle Vicente Rocafuerte y Gabriel García Moreno, en el negocio de la Sra. Martha Campaña, dentro de cual se ofrece el dulce de guayaba, el maní de dulce, cocadas, canguil de dulce, turrone, melcochas, colaciones, entre otros.

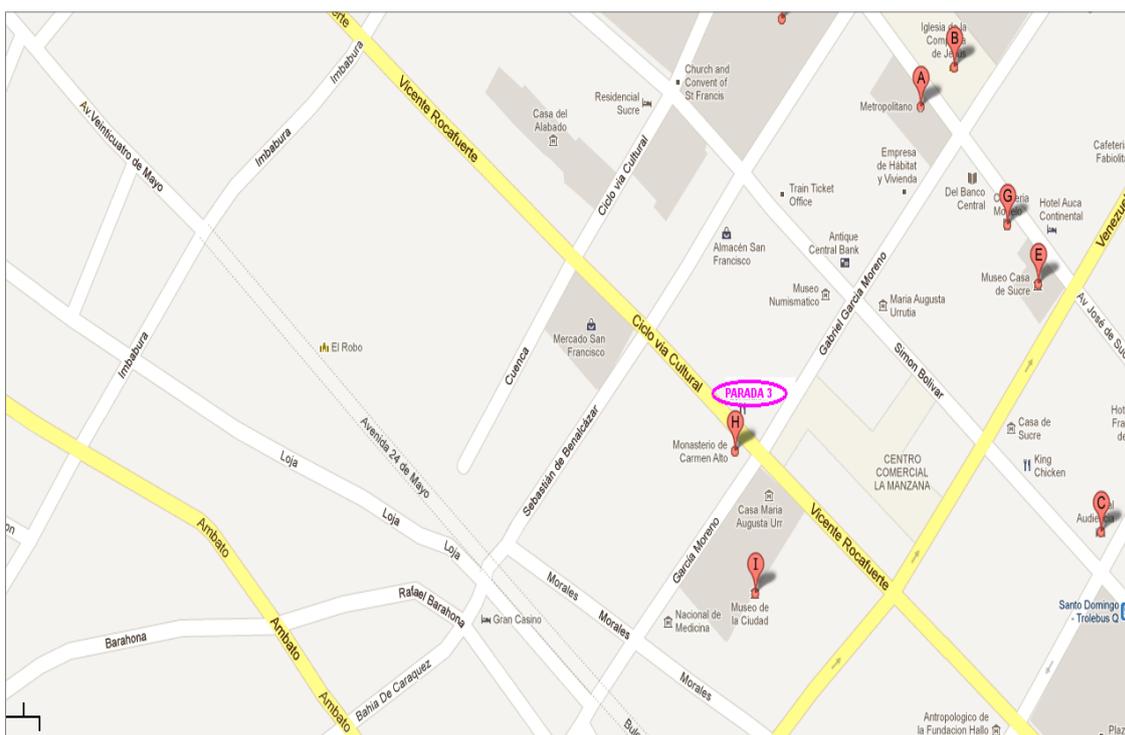
En este punto se les enseñara a elaborar los turrone.

PARADA DE DULCES TRADICIONALES 3

Nombre del local: Maní Tradición

Propietaria: Elizabeth Jaramillo

GRÁFICO N° 35 PARADA 3



Fuente: Mapas Google

Elaboración: Autora

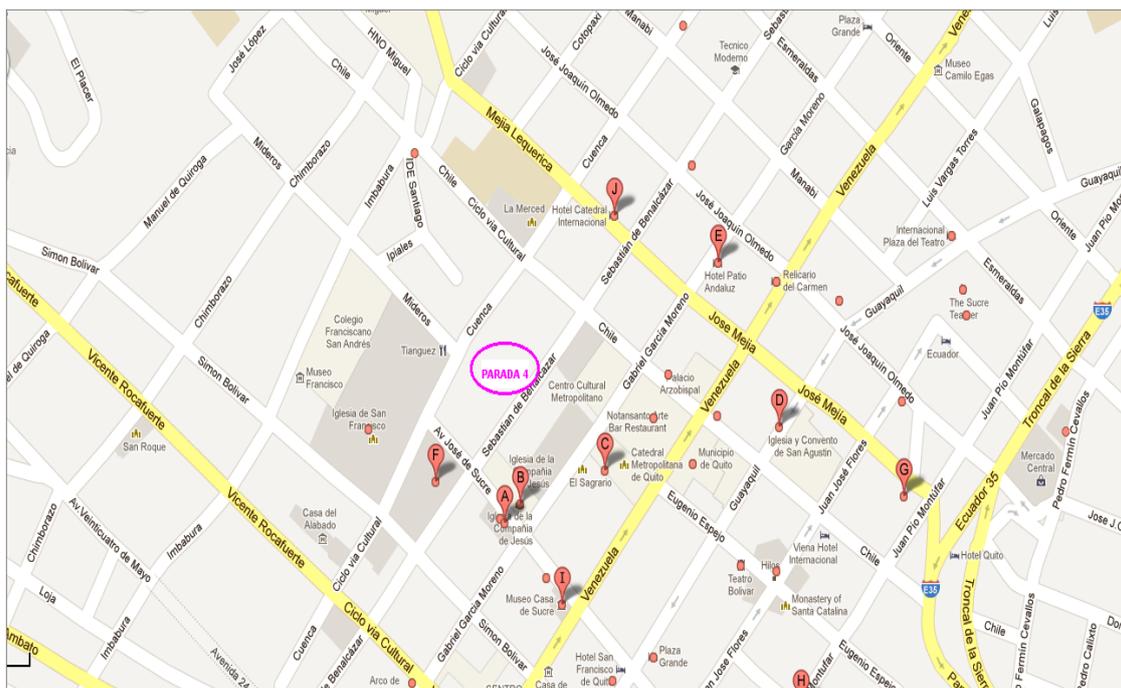
Este local es uno de los más antiguos del Centro Histórico, y que dentro de su especialidad está el maní de dulce, aquí la dueña tiene varios relatos y anécdotas sobre los dulces, que puede comentar a los clientes, además también ofrece maní achocolatado en forma de helado, dulce de guayaba, melcochas, esta sobre la calle Gabriel García Moreno y Vicente Rocafuerte.

PARADA DE DULCES TRADICIONALES 5

Nombre del local: Sin nombre

Nombre de la propietaria: Gloria Haro

GRÁFICO N° 37 PARADA 5



Fuente: Mapas Google

Elaboración: Autora

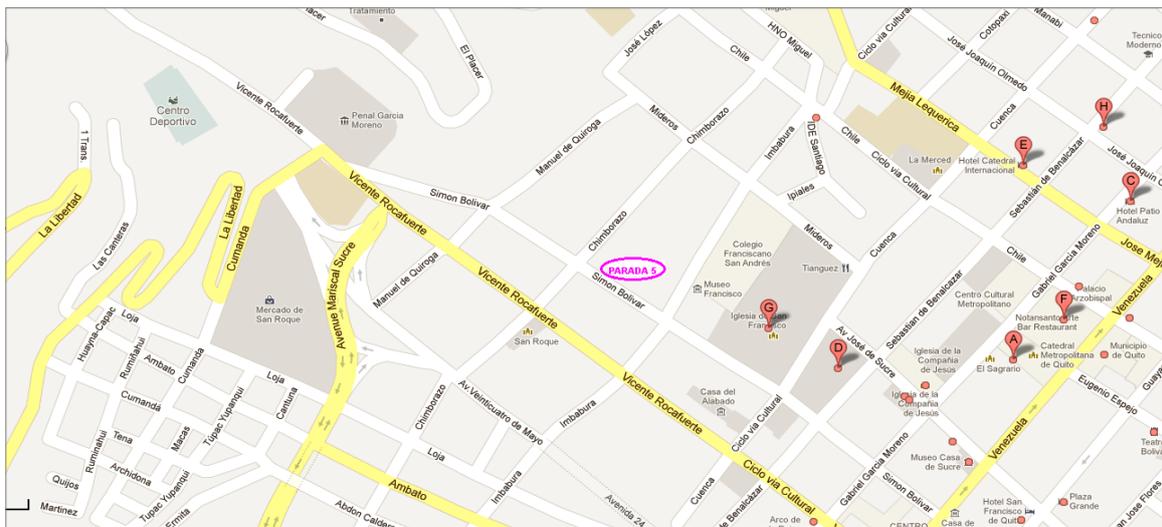
Luego de observar la preparación de las quesadillas, se tomará la calle Chile hasta subir a la Benalcázar, donde se ubica el local de la Sra. Gloria Haro, quien explicó en la entrevista realizada, que dentro de su especialidad está la caca de perro el tostado de sal y los siete de machos que consiste en un mix de maní de dulce y de sal, cada de perro, habas de dulce y sal, tostado de sal y pasas, ella enseñara a realizar la caca de perro.

PARADA DE DULCES TRADICIONALES 6

Nombre del local: Las colaciones Cruz Verde

Nombre de la propietaria: Luis Banda

GRÁFICO N° 38 PARADA 6



Fuente: Mapas Google

Elaboración: Autora

Se irá en sentido sur hasta llegar a la calle Simón Bolívar y se subirá por la Imbabura, hacia el negocio del Señor Luis Banda, quien es el más antiguo en este oficio, tiene alrededor de 80 años y es un negocio que ha pasado de generación en generación, es el más tradicional dentro del sector, su especialidad son las colaciones quiteñas, el contará su experiencia, historias y como se elabora las colaciones, además en este punto cada uno de los turistas tendrá la oportunidad de elaborar su propio dulce haciendo esta experiencia vivencial; posteriormente se bajará toda la Simón Bolívar hasta llegar a la plaza de Santo Domingo donde culminará la ruta y dentro de la cual se les entregará el dulce que realizó en una caja plasmada la figura de los dulces, también se

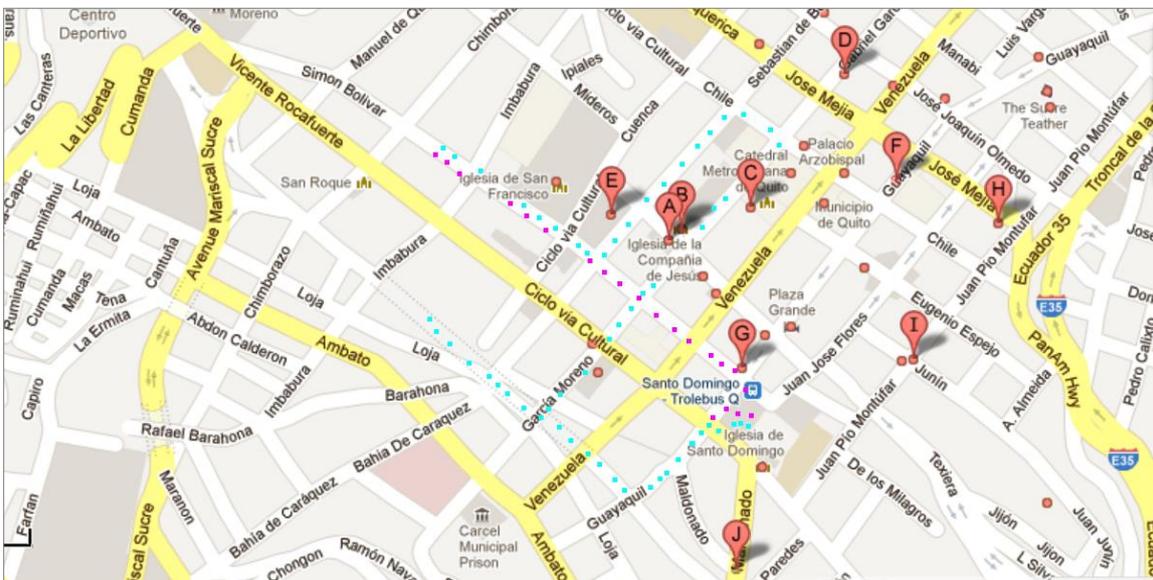
les dará una fotografía de como realizo el dulce y finalmente un mini recetario de los dulces para que no olviden de esta experiencia.

Paquete 2 Cliente directo con snack

Desde: Plaza de Santo Domingo – Imbabura y Simón Bolívar – Plaza de Santo Domingo

Descripción:

GRÁFICO N° 39 DELIMITACIÓN DE LA RUTA DEL PAQUETE 2

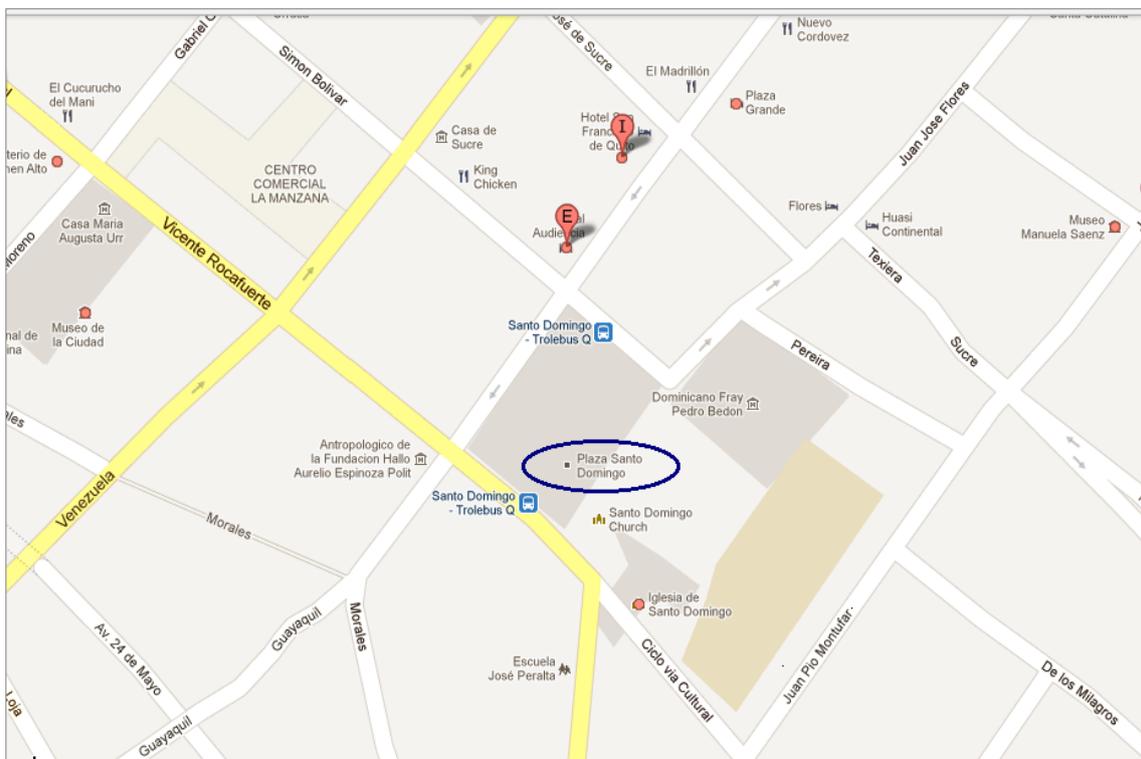


Fuente: Mapas Google

Elaboración: Autora

El gráfico establece la ruta para el paquete 2, dirigido a los clientes directos, en donde se recorrerá no solo los negocios de dulces tradicionales sino también los demás atractivos de la zona del Centro Histórico, donde los puntos de color turquesa representan el recorrido de ida y los de color violeta el trayecto de regreso.

GRÁFICO N° 40 PUNTO DE PARTIDA PAQUETE 2



Fuente: Mapas Google

Elaboración: Autora

El punto de encuentro será en la plaza de Santo Domingo lugar donde se establecerán las pautas, precauciones y reglas que se deberán tomar en cuenta al momento del recorrido, para que este sea exitoso, en este mismo punto se dará una breve explicación de lo que constituye la Plaza Grande, su iglesia y monumento del Mariscal Sucre.

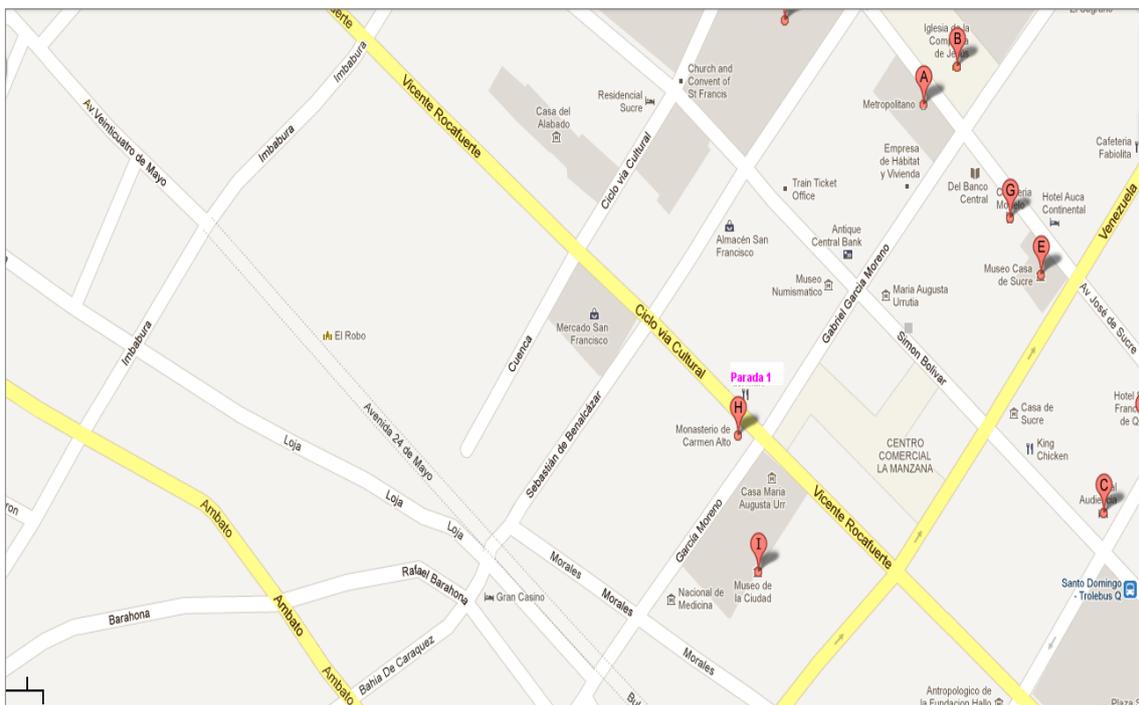
Posteriormente se bajará por la calle Guayaquil hasta la 24 de Mayo, y se detendrá en el Bulevar de la Ronda, dentro del cual se mostrara las sala de exhibición del bulevar, la historia de esta calle, luego de lo cual se ascenderá hasta llegar a la iglesia del Robo donde de igual manera se dará una explicación de la iglesia y su particularidad del nombre, después se bajará por la misma calle hasta llegar a la Garcia Moreno se pasará por el Arco de la Reina, donde de igual forma se les explicara brevemente su historia.

PARADA DE DULCES TRADICIONALES 1

Nombre del local: La tradición

Propietaria: Martha Campaña

GRÁFICO N° 41 PARADA 1



Fuente: Mapas Google

Elaboración: Autora

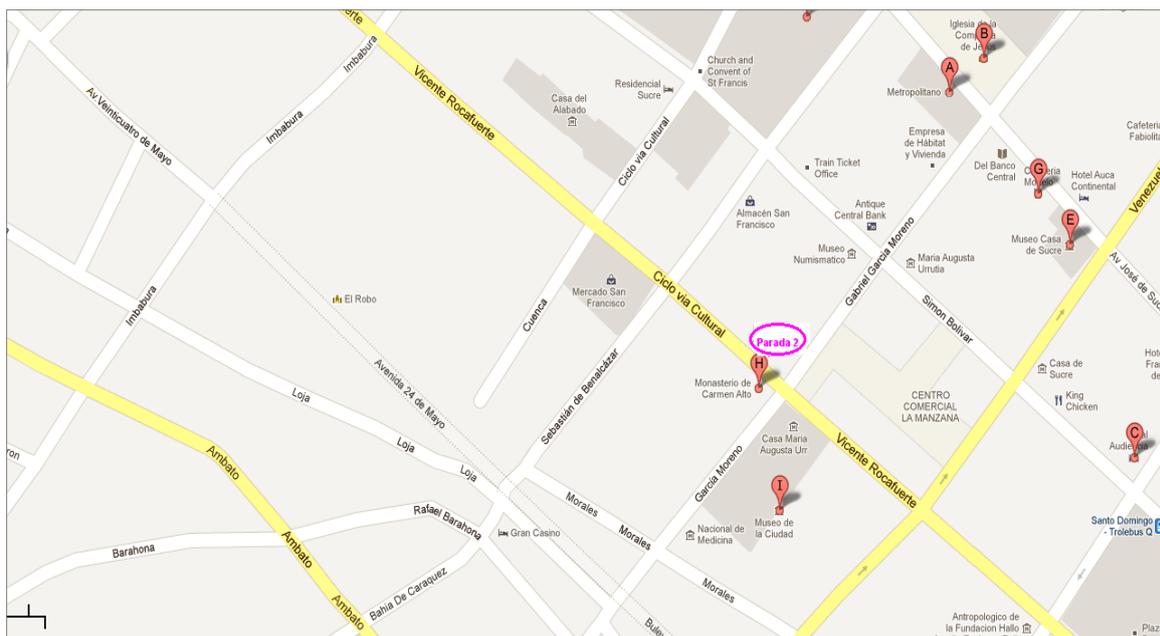
La primera parada se la realizará en la calle Vicente Rocafuerte y García Moreno, en el negocio de la Sra. Martha Campaña, dentro de cual se ofrece el dulce de guayaba, el maní de dulce, cocadas, canguil de dulce, turrone, melcochas, entre otros. En este punto se les enseñara a elaborar los turrone.

PARADA DE DULCES TRADICIONALES 2

Nombre del local: Kukurucho de maní

Propietario: Anibal Rengifo

GRÁFICO N° 42 PARADA 2



Fuente: Mapas Google

Elaboración: Autora

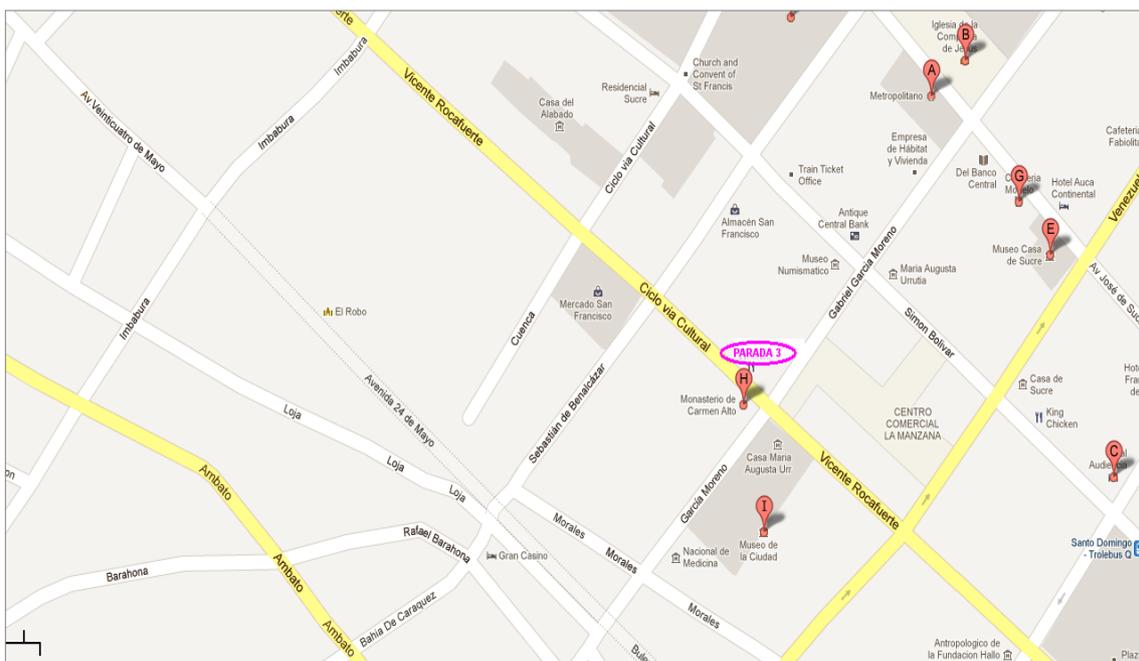
La segunda parada de los dulces tradicionales se la realizará en la misma calle Rocafuerte y Gabriel García Moreno, sobre la Rocafuerte se encuentra el negocio del señor Anibal Rengifo, quien ofrece a los clientes, dulce de guayaba, maní de dulce y sal, canguil de dulce, melcochas, turrone, entre otros. Aquí se observará la realización de la melcocha.

PARADA DE DULCES TRADICIONALES 3

Nombre del local: Maní Tradición

Propietaria: Elizabeth Jaramillo

GRÁFICO N° 43 PARADA 3



Fuente: Mapas Google

Elaboración: Autora

Este local es uno de los más antiguos del Centro Histórico, y que dentro de su especialidad está el maní de dulce, aquí la dueña tiene varios relatos y anécdotas sobre los dulces, que puede comentar a los clientes, además también ofrece maní achocolatado en forma de helado, dulce de guayaba, melcochas, entre otros. Está sobre la calle Gabriel García Moreno y Vicente Rocafuerte.

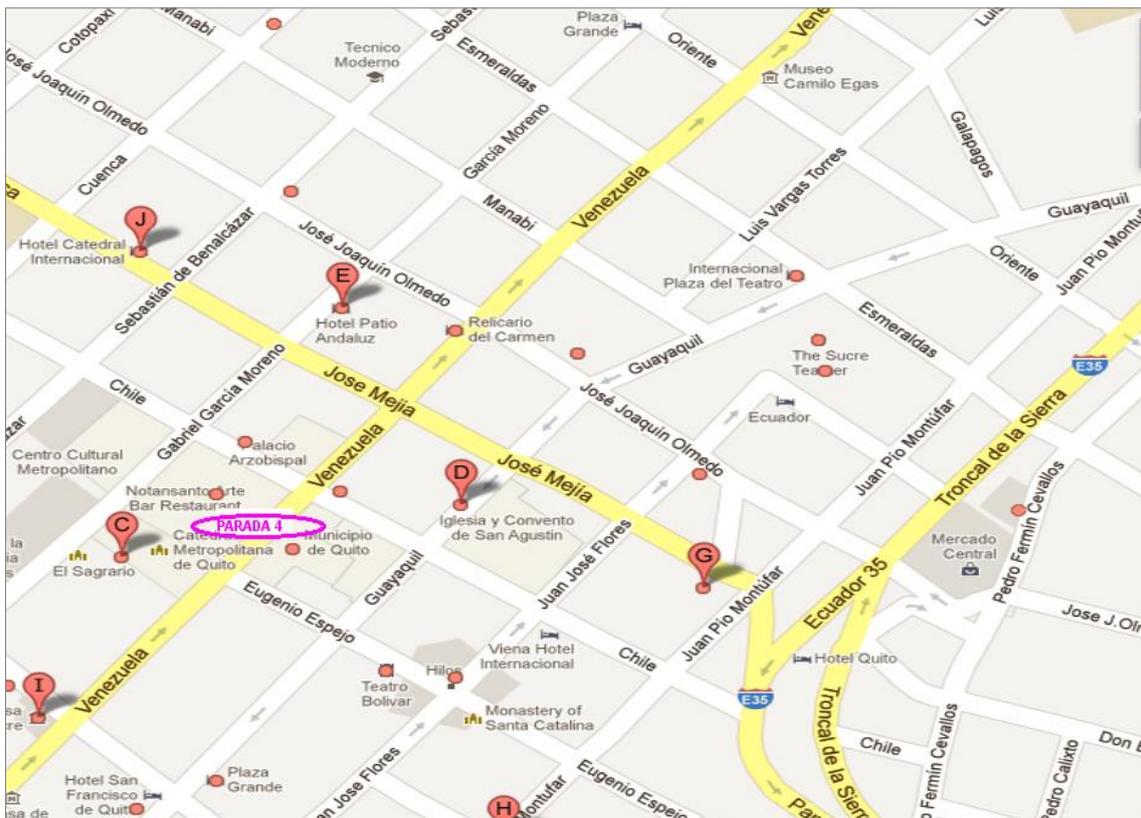
La ruta se aproxima al siguiente puesto de dulces, pero antes de llegar a el, se pasará por la calle Gabriel García Moreno dentro del cual visitaremos la iglesia de la Compañía, la Plaza Grande, el Palacio de Gobierno, la Catedral, Palacio Arzobispal y Palacio Municipal.

PARADA DE DULCES TRADICIONALES 4

Nombre del local: Oe4-38

Propietaria: Guadalupe Flores

GRÁFICO N° 44 PARADA 4



Fuente: Mapas Google

Elaboración: Autora

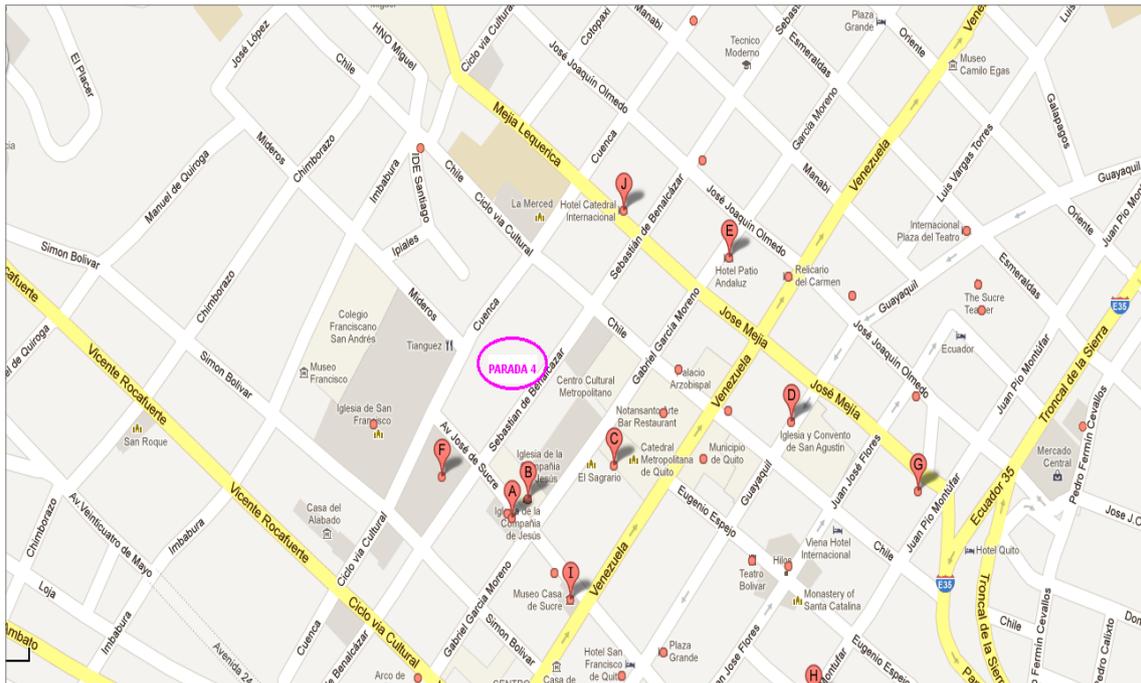
Debajo de la Catedral se observarán los distintos puestos que también ofrecen dulces tradicionales, pero se dará a conocer el punto más tradicional entre ellos, siendo el negocio de la Señora Guadalupe Flores, para aprender como se realizan las quesadillas y los higos, está también será una parada para un refrigerio tradicional.

PARADA DE DULCES TRADICIONALES 5

Nombre del local: sin nombre

Propietaria: Gloria Haro

GRÁFICO N° 45 PARADA 5



Fuente: Mapas Google

Elaboración: Autora

Luego se subirá por la calle Chile hasta llegar a la calle Sebastián de Benalcazar entre Av. José de Sucre y Chile, donde ubica el negocio de la señora Gloria Haro, dentro de su especialidad esta la caca de perro, el tostado de sal, los siete machos que básicamente es una funda completa que lleva caca de perro, tostado de dulce, habas de dulce y sal, maní de dulce y sal. En este punto se enseñará la elaboración de la caca de perro.

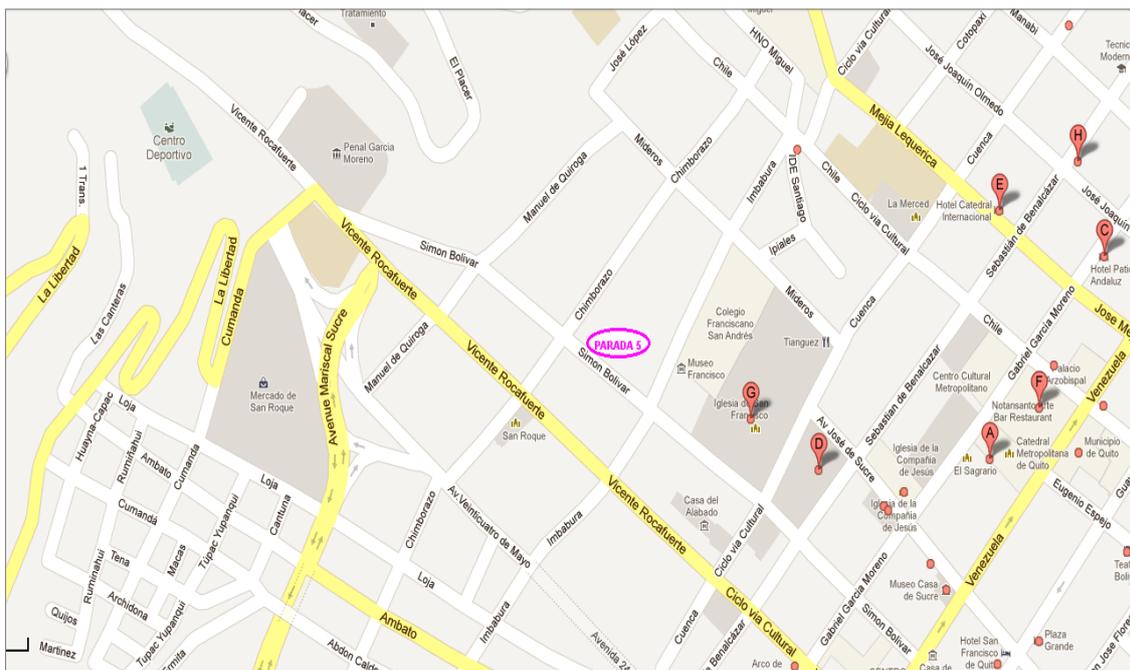
La ruta se dirigirá hacia la Plaza de San Francisco dentro del cual se explicará la historia de la plaza, la iglesia y sus alrededores.

PARADA DE DULCES TRADICIONALES 6

Nombre del local: Colaciones Cruz Verde

Propietario: Luis Banda

GRÁFICO N° 46 PARADA 6



Fuente: Mapas Google

Elaboración: Autora

La última parada de los dulces tradicionales será en el local del señor Luis Banda, localizado en la calle Simón Bolívar e Imbabura, el más antiguo en este oficio, tiene alrededor de 80 años y es un negocio que ha pasado de generación en generación es el más nombrado y más tradicional dentro del sector, su especialidad son las colaciones quiteñas, el contará su experiencia, historias y como se elabora las colaciones, además en este punto cada uno de los turistas tendrá la oportunidad de elaborar su propio dulce haciendo esta experiencia vivencial.

Se bajará por la Simón Bolívar hasta llegar a la plaza de Santo Domingo donde culminará la ruta y dentro de la cual se les entregará como parte de un

recuerdo de la ruta el dulce que realizó en una caja plasmada la figura de los dulces, también una fotografía de como realizo el dulce y finalmente un mini recetario de los dulces para que no se olviden de esta experiencia.

5.7.1.1. MARCA

Saboreando lo nuestro

- ✧ Saboreando lo nuestro: Hace referencia a como cada uno de las personas que acepten este servicio deben revivir la historia y saborear algo autóctono, creando consciencia del valor de las tradiciones quiteñas.

5.7.1.2. SLOGAN



Récorrela y révivela

El slogan trata de transmitir que con recorrer la ruta y mediante el componente vivencial se revivirán muchos recuerdos, fomentando el rescate de los dulces tradicionales.

5.7.1.3. LOGOTIPO



El logotipo es una caracterización del pasado, por ello se pone un túnel que significa el tiempo y dentro de el, los dulces tradicionales y la preparación de los mismos, además es muy colorido para indicar lo divertido de la ruta.

5.7.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO

La determinación del precio se lo realizó en función de los siguientes parámetros:

- ✦ Comparación de los precios que ofrece la competencia.
- ✦ Obtener una utilidad.
- ✦ Precio accesible al bolsillo del cliente, de acuerdo a los resultados de las encuestas.
- ✦ Según los costos fijos.

TABLA N° 21 COSTO FIJO TOUR

Elemento	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio total
Arriendo local (propio)	1	local	0	0
Servicios de internet	1	Computadora	20	20
Productores de dulces tradicionales	6	persona	100	600
(=) subtotal				620
(/) 44 (número rutas mensuales)				14.09
(=) Costo Fijo Total por tour CFT				14.09

Elaboración: Autora

Determinación del Costo fijo de la ruta

En la determinación del costo fijo de la ruta, se tomó en cuenta el arriendo del local, como un valor de cero por cuanto es un local propio, el servicio de Internet para estar en contacto con los clientes y los productores de dulces tradicionales a quienes se les pagará \$100,00 mensuales, es decir a 2,72 por

ruta considerando que el número de rutas que se realizarán al mes serán 44 distribuidas de la siguiente manera:

TABLA N° 22 FRECUENCIA DE RUTAS MENSUALES

Día	Tipo de paquete aplicable	Jornada	N° de rutas semanales	N° de rutas mensuales
Lunes	Paquete 1	Mañana	1	4
Martes	Paquete 1	Mañana	1	4
Miércoles	Paquete 1	Mañana	1	4
Jueves	Paquete 2	Mañana y Tarde	2	8
Viernes	Paquete 2	Mañana y Tarde	2	8
Sábado	Paquete 2	Mañana y Tarde	2	8
Domingo	Paquete 2	Mañana y Tarde	2	8
Total			11	44

Elaboración: Autora

Cabe señalar el número de rutas podría variar dependiendo la temporada, el flujo de turistas y las condiciones vistas en el macroentorno y microentorno.

TABLA N° 23 PRECIO DEL PAQUETE 1: AGENCIAS DE VIAJES

Elemento	Valor Neto sin IVA	IVA 12%	10 Pax incluido IVA	Por persona incluido IVA
Costo Fijo Total	14,09		14,09	1,41
Guía (Christina Velasco)	0,00	0,00	0,00	0,00
Ayudante	40,00	0,00	40,00	4,00
Cajas con diseño	12,5	1,5	14	1,4
Fotografía	2,50	0	2,50	0,25
Subtotal			70,59	7,06
(+) Utilidad 30% (saboreando lo nuestro)			21,18	2,12
(=) subtotal			91,77	9,18
(+) 40% de ganancia (agencia de viaje intermediaria)			36,71	3,67
(=) PRECIO PAQUETE 1			128,48	12,85

Elaboración: Autora

Se comercializará en paquetes de mínimo 10 personas, cuyo precio será de \$128,48, también se ha establecido en caso de que la agencia de viaje cobre por persona a razón de 12,85, tomando en cuenta que se trabajará con un porcentaje de utilidad del 30% y se dará un 40% de ganancia para la agencia de viaje intermediaria, se ha considerado que por ser una operadora que se inicia en el mercado, se debe minimizar costos, es así que el servicio de guianza estará a mi cargo, el lunch, desayuno o almuerzo no se ofrece en este paquete, este elemento queda a consideración de las agencias de viajes intermediarias, ya que este servicio que se comercializa a las agencias de viajes, únicamente vende la parte gastronómica más no todo el Centro Histórico, se contratará a un ayudante para la toma de fotografías, las impresiones de la misma y empacado de los dulces en cajas con diseño, también se ha determinado como parte del costo las fotografías que serán tomadas el turista y las cajas con diseños para depositar los dulces realizados por los clientes.

TABLA N° 24 PRECIO DEL PAQUETE 2 CLIENTE DIRECTO

Elemento	Valor Neto sin IVA	IVA 12%	10 Pax incluido IVA	Por persona incluido IVA
Costo Fijo Total	14,09		14,09	1,41
Guía (Christina Velasco)	0,00	0,00	0,00	0,00
Ayudante	40,00	0,00	40,00	4,00
Lunch	25,00	0,00	25,00	2,50
Cajas con diseño	12,50	1,50	14,00	1,40
Fotografía	2,50	0,00	2,50	0,25
Subtotal			95,59	9,56
(+) Utilidad 50% (Saboreando lo nuestro)			47,80	4,78
(=) PRECIO PAQUETE 2			143,39	14,34

Elaboración: Autora

Para la comercialización directa será de igual manera en grupos de 10 personas mínimo, pero que la misma operadora se encargara de agrupar en caso que no estén completos, por ende se ha establecido el precio de 10PAX por un valor de \$143,39 y por persona de \$14,34, en este paquete se determina un margen de utilidad del 50% y se adiciona el lunch ya que aquí estamos vendiendo el Centro Histórico con el valor añadido de la parte gastronómica, además por igual razón que el paquete 1, la guianza estará a mi cargo, se establecieron como costos también las fotografías, las cajas con diseño y un ayudante.

5.7.3 DETERMINACIÓN DEL VAN Y TIR

TABLA N° 25 INGRESOS Y EGRESOS

	demanda de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INVERSIÓN		-10000					
INGRESOS							
INGRESO POR VENTAS	3,00%	0	73562,88	75769,77	78042,86	80384,15	82795,67
EGRESOS							
COSTOS VARIABLES	3,00%		978	1007,34	1037,56	1068,69	1100,75
COSTOS FIJOS	3,00%		240	247,2	254,62	262,25	270,12
PROVEEDORES	3,00%		7200	7416	7638,48	7867,63	8103,66
GASTO SUELDOS	3,00%		34800	35844	36919,32	38026,90	39167,71
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	3,00%		840	865,2	891,156	917,89	945,43
GASTO PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	3,00%		20980	21609,4	22257,68	22925,41	23613,17
(=) UTILIDAD BRUTA		-10000	8524,88	8780,63	9044,05	9315,37	9594,83

Elaboración: Autora

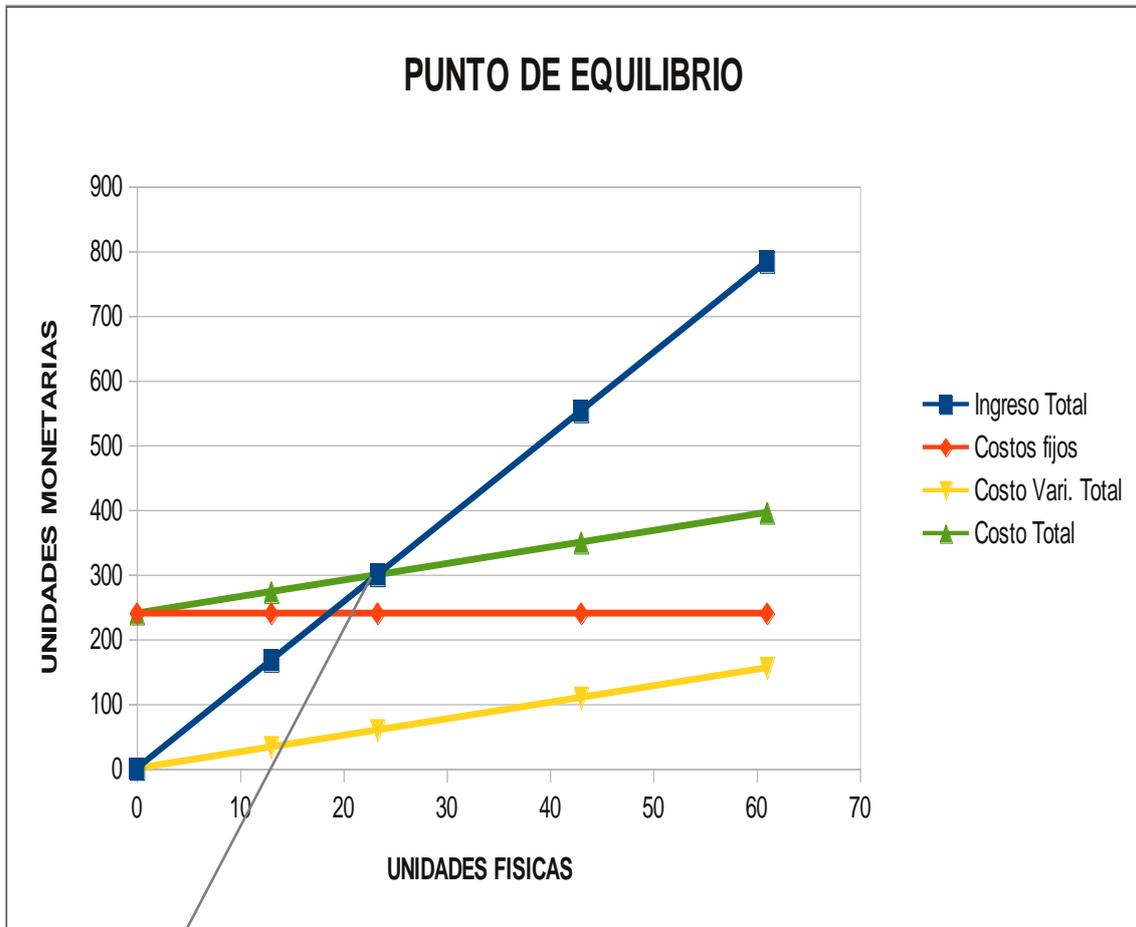
TABLA N° 26 VAN Y TIR

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Tasa de interés
FLUJO DE CAJA	-10000	8524,88	8780,63	9044,05	9315,37	9594,83	8,00%
VALOR DE DESCUENTO	100%	92,6%	85,7%	79,4%	73,5%	68,1%	
VALOR PRESENTE	-10000	7893,41	7527,97	7179,45	6847,07	6530,08	
VAN	25977,98						
TIR	83,50%						

Elaboración: Autora

5.7.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA N° 27 PUNTO DE EQUILIBRIO



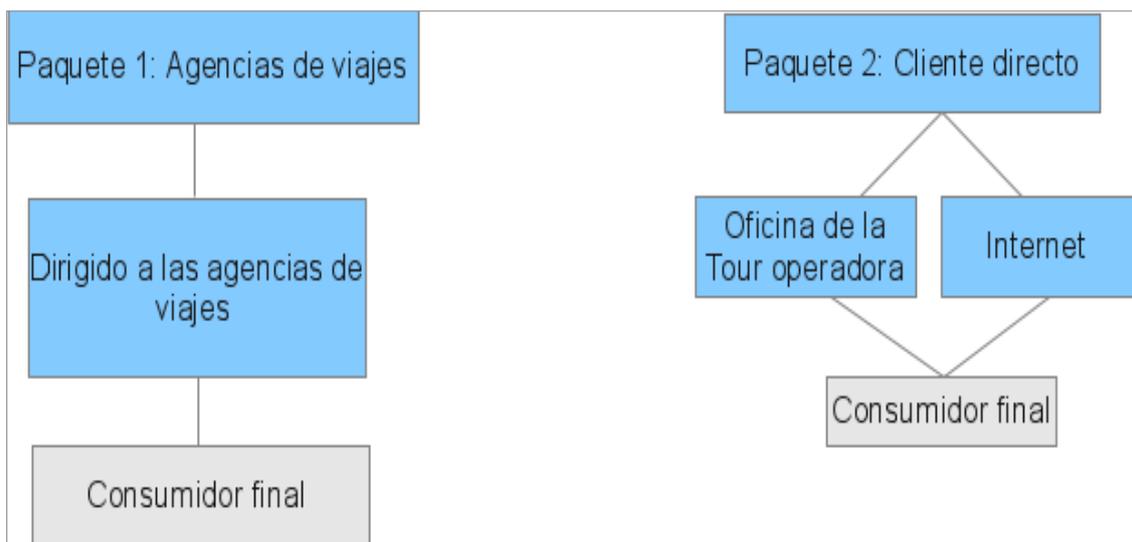
Elaboración: Autora

Punto de equilibrio es la línea que se cruza entre el ingreso total y el costo total.

5.7.5 DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

Para la distribución de la plaza se ha elaborado los siguientes mecanismos:

GRÁFICO N° 47 DISTRIBUCIÓN DE LA PLAZA



Fuente y elaboración: Autora

5.7.6 PROMOCIÓN

La promoción se la realizará entregando a los clientes como parte de un recuerdo de la ruta, el dulce que el realizo en una caja donde estará plasmada la imagen de los dulces tradicionales, conjuntamente con una fotografía de los clientes elaborando los dulces tradicionales, y finalmente se les brindara un mini recetario de como preparar los dulces tradicionales de quito para que su nivel de recordación sea más alto y que esto pueda generar el marketing boca a boca.

Además la publicidad y promoción se la dará de acuerdo a lo que la gente prefirió en las encuestas y que más se ajusta a la realidad presupuestaria de la empresa como: flyers, cuñas radiales, creación de una página Web y adicionalmente la creación de espacios en redes sociales gratuitas como facebook, twitter, myspace y otros que estén en auge.

5.8 PUBLICIDAD

TABLA N° 35 PUBLICIDAD

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Flyers tamaño A5 (15x21), impresión Offset, full color, papel couche 115 gr.	2000	0.05	100.00
Creación de Página Web	1	100	100.00
Una cuña y una mención diaria en Radio Platinum Music (un mes)	1	1500	1500.00
Esferos con logo	100	0.40	40.00
Llaveros con logo	100	1.00	100.00
Agencias de viajes intermediarias			0.00
Total			1840

Fuente: Carlos Aguirre, imprenta Estattegia, OaGanet, Web Solutions, Radio Platinum

Elaboración: Autora

CAPÍTULO VI

CONTINGENCIAS

La ruta “Saboreando lo nuestro” puede verse afectada por factores tanto externos como internos que los mencionamos en el capítulo II, en el estudio del macroentorno y microentorno, por ende este capítulo proporciona las contingencias necesarias para tratar en la medida de lo posible de evitar cualquier percance que pueda interrumpir el giro normal del negocio.

6.1 OBJETIVOS

6.1.1 OBJETIVO GENERAL

Preveer que la empresa se vea afectada por malas decisiones de gerencia y dar solución a problemas que interfieran el desarrollo normal de la empresa, utilizando un plan de contingencia.

6.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ⤴ Elaborar un plan de contingencia que permita dar soluciones a los imprevistos problemas que surgan en el desarrollo del negocio
- ⤴ Aprender a identificar los problemas y dar inmediata solución.

6.2 POSIBLES RIESGOS

6.2.1 COMPETENCIA

La probabilidad de entrada de la competencia es muy posible, por cuanto es un servicio nuevo que aún no está lo suficientemente explotado en el Ecuador ni dentro del Centro Histórico de la ciudad de Quito

SOLUCIÓN:

Diversificar la oferta en base, a las propuestas de los clientes y a las tendencias, realizar masivas campañas de publicidad y promoción.

6.2.2 BAJO FLUJO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN LA CIUDAD

Como lo habíamos mencionado en las estadísticas en el capítulo II, las proyecciones de llegadas de turistas a la ciudad de Quito para el año 2012 es mejor que del año pasado, donde indica que habrá gran flujo de turistas, pero que pese a esto no se debe confiar y por el contrario se deben tomar medidas alternas en caso de que las cifras decaigan.

SOLUCIÓN

Tratar de captar más turistas internos promocionando en todo el país la ruta, además para evitar caer en déficit financiero tener una cuenta de imprevistos en la empresa.

6.2.3 PARALIZACIONES Y HUELGAS

Este tipo de eventos al momento no se presentan con tanta regularidad por la estabilidad que se ha presentado durante 5 años ininterrumpidos de gobierno, pero se sabe que el próximo año son año de elecciones presidenciales y por ende hay que estar previstos de cualquier tipo de paralización y huelga producida a causa de inconformidad de los ciudadanos por los nuevos gobernantes.

SOLUCIÓN

Tener vías alternas para llevar a cabo la ruta en caso que no sea muy grave, pero en caso que sea una manifestación considerable se debe posponer y dar una gratuidad o algo adicional para que el cliente no se sienta inconforme por el percance.

6.2.4 INTRODUCCIÓN TECNOLÓGICA A LOS NEGOCIOS DE DULCES TRADICIONALES

El motivo principal por el que se establece la ruta es porque es tradicional, y trata de rescatar esta tradición de una manera vivencial en cuanto a su

elaboración, pero estos negocios de dulces tradicionales siempre estarán tentados en introducir maquinaria para la elaboración de los dulces, esto perjudicaría gravemente a la ruta por cuanto perdería su esencia.

SOLUCIÓN

En caso de que alguno de los negocio con los cuales se mantiene una alianza estratégica introduzca maquinaria para la producción y elaboración de los dulces, se dará por terminada la alianza y se buscará otro proveedor, pero en el caso de que en el sector en ese momento se encuentren escasos se tratará de persuadir, llegando acuerdos incluso monetarios con el productor para evitar dicha introducción.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- ✧ El crecimiento del turismo en el país y en la ciudad de Quito para este año será mayor que los años precedentes, ya que mediante el Ministerio de Turismo se están impulsando varias campañas de publicidad y promoción turística,
- ✧ La situación actual de los negocios de dulces tradicionales al momento en declinó y es necesario dar un impulso que les genere mayores réditos económicos.
- ✧ Existen varias agencias de viajes que tienen al menos un paquete turístico al Centro Histórico, pero no se ha detectado ninguno que comercialice la ruta de los dulces tradicionales de una forma vivencial, por tanto la ruta se considera una propuesta interesante.
- ✧ En el país aún no se ha detectado ningún plato tradicional con el cual se identifique a nivel internacional, como en el caso de otros países vecinos, por ende es necesario dar a conocer al menos un elemento gastronómico tradicional que nos identifique como ecuatorianos o al menos como quiteños,
- ✧ Se concluyó a través de la investigación cualitativa y cuantitativa, que tanto a los turistas como a los productores de dulces tradiciones les interesa la creación de esta ruta, además generaron necesidades y comentarios para enriquecer el proyecto.
- ✧ Los clientes potenciales son de clase media, media alta y alta, residentes de la ciudad de Quito y visitantes en la ciudad.
- ✧ Se concluyó que para consolidar la ruta es necesario buscar formas de comercializarla, por ello se creó una tour operadora, la cual permita ofrecer el servicio a las diferentes agencias de viajes.

- ⤴ Mediante la elaboración del Plan de Marketing se estableció que la tour operadora puede brindar un mejor servicio, posicionarse en el mercado, captar más clientes, fidelizarlos y mejorar la comercialización impulsando estrategias de publicidad y promoción.
- ⤴ Al estar la tour operadora expuesta a posibles eventualidades de carácter natural, tecnológico, sociocultural, político y económico, se determinó que la creación de un plan de contingencia proporcionará soluciones viables a dichos problemas.
- ⤴ En el transcurso de la elaboración e investigación del proyecto, se ha concluido que sería importante el presentar el proyecto a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, para que integre en su plan de desarrollo turístico, a la ruta de los dulces tradicionales, y de esta manera se pueda fomentar el rescate de las tradiciones gastronómicas quiteñas.
- ⤴ En un principio de la ejecución del proyecto se pensó en ser una ruta que capte clientes extranjeros y residentes de la ciudad, pero en el transcurso de su elaboración, se vio más conveniente establecer a la ruta como un valor añadido que se le de al viaje del turista en el país o ciudad, es decir a todos los que estén dentro de la ciudad de Quito ofrecerles los paquetes para dar un valor añadido a su viaje.

7.2 RECOMENDACIONES

- ⤴ Se recomienda diversificar la oferta en función a las exigencias del cliente y a las tendencias para no tender a declinar en el negocio.
- ⤴ El Ministerio de Turismo con sus diferentes subsecretarías deben realizar campañas para lograr la sustitución del turismo de los ecuatorianos en el exterior por turismo interior
- ⤴ Crear una cultura turística en la población a partir de campañas de sensibilización sobre la importancia del turismo.
- ⤴ Establecer misiones comerciales para atraer inversionistas al país que estén interesados en integrar productos ecuatorianos con otros destinos

internacionales

- ✦ Se recomienda medir el nivel de satisfacción de los clientes, para superar sus expectativas y poder generar un marketing de boca a boca.
- ✦ Se recomienda realizar un monitoreo, que permita evaluar el desempeño de las estrategias sugeridas en nuestro Plan de Marketing.
- ✦ Mantener una comunicación clara, abierta, respetuosa y cortés con las agencias de viajes intermediarias con los productores de dulces tradicionales.
- ✦ Se recomienda establecer precios accesibles, para evitar que la competencia sobresalga.
- ✦ Se sugiere promocionar a la ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales, como un espacio de esparcimiento, convivencia y de rescate de las tradiciones, resaltando las bondades del turismo basado en el principio de sostenibilidad.

REFERENCIAS

LIBROS:

- ♣ Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. (2ª. ed.). España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- ♣ Amores, J. (2006). Historia de América. (1ª. ed.). España: Ediciones Ariel S.A.
- ♣ Araya, C. (2005). Historia de América en Perspectiva Latinoamericana. (2ª. ed.). San José Costa Rica: EUNED.
- ♣ Boullón, R. (1999). Las actividades turísticas y recreacionales. (4ª. ed.). México: Trillas.
- ♣ Cook, T.D. y Reichardt, Ch.S. (2005). Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. (5ª. ed.). Madrid: Ediciones Morata
- ♣ De la Torre, F. (2002). Agencias de Viajes y Transportación (4ª. ed.).
- ♣ Gimbert, X (2003). El Enfoque estratégico de la empresa. (3ª. ed.). España: Ediciones Pearson Educación S.A.
- ♣ Goldstone, P. (2003) Turismo más allá del ocio y el negocio. (1ª. ed.). Barcelona: Ediciones Random House Mondadori, S.A
- ♣ Gonzáles, M. (2007) El turismo Contemporáneo. (1ª. ed.). Barcelona: Ediciones Erasmus.
- ♣ Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2002). El marketing de servicios profesionales. (1ª. ed.). E.E.U.U: Ediciones Prentice Hall Press, Paramus.
- ♣ Londoño, J. (1997). Entre la sumisión y resistencia, Las mujeres en la Real Audiencia de Quito. (1ª. ed.). Quito: Ediciones Abya – Yala.
- ♣ MacDaniel, C. Y Gates, R. (2005) Investigación de mercados (6ª. ed.). México: Ediciones Thomson.

- ⤴ Markides C, (2000). En la Estrategia está el éxito. (1ª. ed.). Ediciones Norma.
- ⤴ Monroy, P. (2004) Introducción a la gastronomía. (1ª. ed.). México: Limusa S.A.
- ⤴ Morell, L. (1996) Contribuciones a la investigación y gestión del agua subterránea. (1ª. ed.). Ediciones Universidad Jaume
- ⤴ Parkin, M. (2004). Economía. (6ª. ed.). México: Pearson Educación de México.
- ⤴ Paz y Miño, L. (1960) Cartografía quiteña. (1ª. ed.). México: Ediciones Trillas
- ⤴ Pico B. Profesor de la Universidad de las Américas
- ⤴ Pope, J. (2002) Investigación de mercados, Guía maestra para el profesional. (1ª. ed.). Colombia: Ediciones Norma.
- ⤴ Revista Vistazo, (2011) Proyecciones para el 2012, posible desequilibrio.
- ⤴ Suárez G. Profesora de la Universidad de las Américas

DOCUMENTOS DE INTERNET:

- ⤴ Alberdi C, Rubio L (s.f.) Empresa de intermediación turística y nuevas tecnologías. Estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=Z1Y799QwmlkC&printsec=frontcover&dq=Empresa+de+intermediaci%C3%B3n+tur%C3%ADstica+y+nuevas+tecnolog%C3%ADas&hl=es&sa=X&ei=FjK1T6-BFYTWsqKWqfWsaQ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=Empresa%20de%20intermediaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20y%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas&f=false>
- ⤴ Carrera V. Lainez A. (2002). Analisis y plan de marketing para redefinir el manejo del complejo termal turístico telesforo Villacres L. – Baños

Termales San Vicente”. (Tesis pregrado) Recuperada de:
https://docs.google.com/viewer/a=v&q=cache:gt_d3t_6WtsJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3723/1/6250.pdf+tesis+de+grado+sobre+turismo&hl=es419&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEEESiEwSjvhXDi82XqMNJdOdbv51z6SleCc7F2YfCNbiH1w7Df2dSbILDAA4K2vRnYIP7yFi33x8YZmujhSQJY_RZnwxT2dOpoRkb3A4cxtqI_yUtGxqyW7LwyHY5IPxFZyi8L7qvD&sig=AHIEtbTBHscHzhJxOTVz576LNozNx41ng

- ⤴ www.unwto.org/es
- ⤴ www.sites.google.com/a/smons.org/www/lac---limite-de-cambio-acceptable/el-modelo-lac
- ⤴ www.americanexpress.com/argentina/about/historia.shtml
- ⤴ www.pichincha.gob.ec
- ⤴ www.quito.gov.ec
- ⤴ www.universidadperu.com/gastronomia-peru.php
- ⤴ www.mmrree.gov.ec
- ⤴ www.zonacatastrofica.com/cuidado-con-el-cinturon-de-fuego.html
- ⤴ www.alegsa.com.ar/Dic/tecnologia.php
- ⤴ www.nuevaeconomia.com
- ⤴ www.bce.fin.ec
- ⤴ www.bce.fin.ec
- ⤴ www.bnf.fin.ec
- ⤴ www.cfn.fin.ec
- ⤴ www.asambleanacional.gob.ec
- ⤴ www.turismo.gob.ec
- ⤴ www.cne.gob.ec
- ⤴ www.quito-turismo.gob.ec
- ⤴ www.metropolitantouring.com

- ✦ www.ecuadoriantours.com
- ✦ www.elcomercio.com
- ✦ www.telegrafo.com.ec/

ANEXOS

**ANEXO 1 ACTA DE
FUNDACIÓN DE QUITO, CON
LA FIRMA ORIGINAL DE
SEBASTIÁN DE
BENALCÁZAR**

**ANEXO 2 ENTREVISTA A LOS
PRODUCTORES DE DULCES
TRADICIONALES DEL
CENTRO HISTÓRICO DE LA
CIUDAD DE QUITO
(Ver vídeo en carpeta 2)**

ANEXO 3
ENCUESTAS



LA PRESENTE ENCUESTA DE MERCADO TIENE COMO FINALIDAD RECABAR INFORMACIÓN BASE, PARA UN PROYECTO DE TITULACIÓN QUE BUSCA GENERAR UNA RUTA TURÍSTICA VIVENCIAL GASTRONÓMICA ENFOCADA A LOS DULCES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE QUITO, CON EL OBJETO DE PROMOVER EL RESCATE DE LAS TRADICIONES GASTRONÓMICAS QUITEÑAS

1. Indique por favor su sexo

a) Masculino

b) Femenino

2. Indique su Ocupación

a) Estudiante

b) Profesional

c) Artesano

d) Otros (especifique) Jubilado

3. Señale en que rango de edad se ubica

a) de 11 a 20 años

b) de 21 a 30 años

c) de 31 a 40 años

d) de 41 a 50 años

e) de 51 a 65 años

f) más de 65 años

4. ¿Qué tipo de rutas turísticas prefiere Usted?

a) Ruta de gastronomía

b) Ruta de sol y playa

c) Ruta de lugares históricos y patrimoniales

d) Otros (especifique) _____

5. ¿Cuán eficaz considera que es la comercialización de un producto o servicio a través de las agencias de viajes?

a) malo

b) regular

c) bueno

d) muy bueno

e) excelente

6. ¿Considera Usted que las tradiciones gastronómicas de la ciudad de Quito, actualmente se están perdiendo?

a) Si

b) No

7. ¿Si su respuesta anterior fue SI, indique cuáles son los factores a los que Usted supone se puedan deber?

- a) poco incentivo y falta de organización de estos negocios
- b) gran oferta de producción extranjera
- c) proceso de aculturación y transculturación
- d) Falta de promoción internacional sobre la gastronomía quiteña
- e) Otros (especifique) _____

8. ¿Con qué frecuencia Usted consume los dulces tradicionales de Quito?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

9. ¿Con qué frecuencia Usted visita el Centro Histórico al mes?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

10. ¿Qué días prefiere visitar el Centro Histórico?

- a) Fines de semana
- b) Feriados
- c) Entre semana
- d) Otros (especifique) _____

11. ¿Con quién suele visitar el Centro Histórico?

- a) Solo
- b) En familia
- c) Amigos
- d) Otros (especifique) _____

12. ¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?

- a) Televisión
- b) Prensa escrita
- c) Radio
- d) Internet
- e) Afiches, flyres
- f) Otros (especifique) _____

13. ¿Le gustaría que su ruta turística se la realice de forma vivencial?

Si

No

Porqué _____

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recorrer la ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito?

a) \$7.00 a 15.00

b) \$16,00 a 24,00

c) \$25,00 en adelante

15. Señale sus ingresos mensuales

a) \$100 - \$300

b) \$300 - \$600

c) \$600 - \$900

d) \$1000 en adelante

16. ¿ Si no es residente de la ciudad de Quito, le gustaría darle un valor añadido a su estadía, recorriendo una ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito, y si es residente en la ciudad estaría dispuesto a recorrer esta ruta para fomentar el rescate de los dulces tradicionales quiteños?

Si

No

Porqué _____

GRACIAS! =)



LA PRESENTE ENCUESTA DE MERCADO TIENE COMO FINALIDAD RECABAR INFORMACIÓN BASE, PARA UN PROYECTO DE TITULACIÓN QUE BUSCA GENERAR UNA RUTA TURÍSTICA VIVENCIAL GASTRONÓMICA ENFOCADA A LOS DULCES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE QUITO, CON EL OBJETO DE PROMOVER EL RESCATE DE LAS TRADICIONES GASTRONÓMICAS QUITEÑAS

1. Indique por favor su sexo

a) Masculino

b) Femenino

2. Indique su Ocupación

a) Estudiante

b) Profesional

c) Artesano

d) Otros (especifique) _____

3. Señale en que rango de edad se ubica

a) de 11 a 20 años

b) de 21 a 30 años

c) de 31 a 40 años

d) de 41 a 50 años

e) de 51 a 65 años

f) más de 65 años

4. ¿Qué tipo de rutas turísticas prefiere Usted?

a) Ruta de gastronomía

b) Ruta de sol y playa

c) Ruta de lugares históricos y patrimoniales

d) Otros (especifique) _____

5. ¿Cuán eficaz considera que es la comercialización de un producto o servicio a través de las agencias de viajes?

a) malo

b) regular

c) bueno

d) muy bueno

e) excelente

6. ¿Considera Usted que las tradiciones gastronómicas de la ciudad de Quito, actualmente se están perdiendo?

a) Si

b) No

7. ¿Si su respuesta anterior fue SI, indique cuáles son los factores a los que Usted supone se puedan deber?

- a) poco incentivo y falta de organización de estos negocios
- b) gran oferta de producción extranjera
- c) proceso de aculturación y transculturación
- d) Falta de promoción internacional sobre la gastronomía quiteña
- e) Otros (especifique) _____

8. ¿Con qué frecuencia Usted consume los dulces tradicionales de Quito?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

9. ¿Con qué frecuencia Usted visita el Centro Histórico al mes?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

10. ¿Qué días prefiere visitar el Centro Histórico?

- a) Fines de semana
- b) Ferados
- c) Entre semana
- d) Otros (especifique) _____

11. ¿Con quién suele visitar el Centro Histórico?

- a) Solo
- b) En familia
- c) Amigos
- d) Otros (especifique) _____

12. ¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?

- a) Televisión
- b) Prensa escrita
- c) Radio
- d) Internet
- e) Afiches, flyres
- f) Otros (especifique) _____

13. ¿Le gustaría que su ruta turística se la realice de forma vivencial?

Si

No

Porqué _____ Para dar a conocer a los extranjeros _____

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recorrer la ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito?

a) \$7.00 a 15.00

b) \$16,00 a 24,00

c) \$25,00 en adelante

15. Señale sus ingresos mensuales

a) \$100 - \$300

b) \$300 - \$600

c) \$600 - \$900

d) \$1000 en adelante

16. ¿ Si no es residente de la ciudad de Quito, le gustaría darle un valor añadido a su estadía, recorriendo una ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito, y si es residente en la ciudad estaría dispuesto a recorrer esta ruta para fomentar el rescate de los dulces tradicionales quiteños?

Si

No

Porqué _____ Me gustan esos eventos _____

GRACIAS! =)



LA PRESENTE ENCUESTA DE MERCADO TIENE COMO FINALIDAD RECABAR INFORMACIÓN BASE, PARA UN PROYECTO DE TITULACIÓN QUE BUSCA GENERAR UNA RUTA TURÍSTICA VIVENCIAL GASTRONÓMICA ENFOCADA A LOS DULCES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE QUITO, CON EL OBJETO DE PROMOVER EL RESCATE DE LAS TRADICIONES GASTRONÓMICAS QUITENAS

1. Indique por favor su sexo

a) Masculino

b) Femenino

2. Indique su Ocupación

a) Estudiante

b) Profesional

c) Artesano

d) Otros (especifique) Esteticista

3. Señale en que rango de edad se ubica

a) de 11 a 20 años

b) de 21 a 30 años

c) de 31 a 40 años

d) de 41 a 50 años

e) de 51 a 65 años

f) más de 65 años

4. ¿Qué tipo de rutas turísticas prefiere Usted?

a) Ruta de gastronomía

b) Ruta de sol y playa

c) Ruta de lugares históricos y patrimoniales

d) Otros (especifique) _____

5. ¿Cuán eficaz considera que es la comercialización de un producto o servicio a través de las agencias de viajes?

a) malo

b) regular

c) bueno

d) muy bueno

e) excelente

6. ¿Considera Usted que las tradiciones gastronómicas de la ciudad de Quito, actualmente se están perdiendo?

a) Si

b) No

7. ¿Si su respuesta anterior fue SI, indique cuáles son los factores a los que Usted supone se puedan deber?

- a) poco incentivo y falta de organización de estos negocios
- b) gran oferta de producción extranjera
- c) proceso de aculturación y transculturación
- d) Falta de promoción internacional sobre la gastronomía quiteña
- e) Otros (especifique) _____

8. ¿Con qué frecuencia Usted consume los dulces tradicionales de Quito?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

9. ¿Con qué frecuencia Usted visita el Centro Histórico al mes?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

10. ¿Qué días prefiere visitar el Centro Histórico?

- a) Fines de semana
- b) Feriados
- c) Entre semana
- d) Otros (especifique) _____

11. ¿Con quién suele visitar el Centro Histórico?

- a) Solo
- b) En familia
- c) Amigos
- d) Otros (especifique) _____

12. ¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?

- a) Televisión
- b) Prensa escrita
- c) Radio
- d) Internet
- e) Afiches, flyres
- f) Otros (especifique) _____

13. ¿Le gustaría que su ruta turística se la realice de forma vivencial?

Si

No

Porqué _____ Se ve bueno para conocer y relajarse _____

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recorrer la ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito?

a) \$7.00 a 15.00

b) \$16,00 a 24,00

c) \$25,00 en adelante

15. Señale sus ingresos mensuales

a) \$100 - \$300

b) \$300 - \$600

c) \$600 - \$900

d) \$1000 en adelante

16. ¿ Si no es residente de la ciudad de Quito, le gustaría darle un valor añadido a su estadía, recorriendo una ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito, y si es residente en la ciudad estaría dispuesto a recorrer esta ruta para fomentar el rescate de los dulces tradicionales quiteños?

Si

No

Porqué _____ Esta es tradición y no se debe perder _____

GRACIAS! =)



LA PRESENTE ENCUESTA DE MERCADO TIENE COMO FINALIDAD RECABAR INFORMACIÓN BASE, PARA UN PROYECTO DE TITULACIÓN QUE BUSCA GENERAR UNA RUTA TURÍSTICA VIVENCIAL GASTRONÓMICA ENFOCADA A LOS DULCES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE QUITO, CON EL OBJETO DE PROMOVER EL RESCATE DE LAS TRADICIONES GASTRONÓMICAS QUITEÑAS

1. Indique por favor su sexo

a) Masculino

b) Femenino

2. Indique su Ocupación

a) Estudiante

b) Profesional

c) Artesano

d) Otros (especifique) _____

3. Señale en que rango de edad se ubica

a) de 11 a 20 años

b) de 21 a 30 años

c) de 31 a 40 años

d) de 41 a 50 años

e) de 51 a 65 años

f) más de 65 años

4. ¿Qué tipo de rutas turísticas prefiere Usted?

a) Ruta de gastronomía

b) Ruta de sol y playa

c) Ruta de lugares históricos y patrimoniales

d) Otros (especifique) _____

5. ¿Cuán eficaz considera que es la comercialización de un producto o servicio a través de las agencias de viajes?

a) malo

b) regular

c) bueno

d) muy bueno

e) excelente

6. ¿Considera Usted que las tradiciones gastronómicas de la ciudad de Quito, actualmente se están perdiendo?

a) Si

b) No

7. ¿Si su respuesta anterior fue SI, indique cuáles son los factores a los que Usted supone se puedan deber?

- a) poco incentivo y falta de organización de estos negocios
- b) gran oferta de producción extranjera
- c) proceso de aculturación y transculturación
- d) Falta de promoción internacional sobre la gastronomía quiteña
- e) Otros (especifique) _____

8. ¿Con qué frecuencia Usted consume los dulces tradicionales de Quito?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) Muy de repente _____

9. ¿Con qué frecuencia Usted visita el Centro Histórico al mes?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

10. ¿Qué días prefiere visitar el Centro Histórico?

- a) Fines de semana
- b) Feriados
- c) Entre semana
- d) Otros (especifique) _____

11. ¿Con quién suele visitar el Centro Histórico?

- a) Solo
- b) En familia
- c) Amigos
- d) Otros (especifique) _____

12. ¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?

- a) Televisión
- b) Prensa escrita
- c) Radio
- d) Internet
- e) Afiches, flyres
- f) Otros (especifique) _____

13. ¿Le gustaría que su ruta turística se la realice de forma vivencial?

Si

No

Porqué_____Para hacer saber a la gente lo bueno que hay en Quito_____

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recorrer la ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito?

a) \$7.00 a 15.00

b) \$16,00 a 24,00

c) \$25,00 en adelante

15. Señale sus ingresos mensuales

a) \$100 - \$300

b) \$300 - \$600

c) \$600 - \$900

d) \$1000 en adelante

16. ¿ Si no es residente de la ciudad de Quito, le gustaría darle un valor añadido a su estadía, recorriendo una ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito, y si es residente en la ciudad estaría dispuesto a recorrer esta ruta para fomentar el rescate de los dulces tradicionales quiteños?

Si

No

Porqué_____Para no dejar que los extranjeros dañen la tradición_____

GRACIAS! =)



LA PRESENTE ENCUESTA DE MERCADO TIENE COMO FINALIDAD RECABAR INFORMACIÓN BASE, PARA UN PROYECTO DE TITULACIÓN QUE BUSCA GENERAR UNA RUTA TURÍSTICA VIVENCIAL GASTRONÓMICA ENFOCADA A LOS DULCES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE QUITO, CON EL OBJETO DE PROMOVER EL RESCATE DE LAS TRADICIONES GASTRONÓMICAS QUITENAS

1. Indique por favor su sexo

a) Masculino

b) Femenino

2. Indique su Ocupación

a) Estudiante

b) Profesional

c) Artesano

d) Otros (especifique) _____

3. Señale en que rango de edad se ubica

a) de 11 a 20 años

b) de 21 a 30 años

c) de 31 a 40 años

d) de 41 a 50 años

e) de 51 a 65 años

f) más de 65 años

4. ¿Qué tipo de rutas turísticas prefiere Usted?

a) Ruta de gastronomía

b) Ruta de sol y playa

c) Ruta de lugares históricos y patrimoniales

d) Otros (especifique) _____

5. ¿Cuán eficaz considera que es la comercialización de un producto o servicio a través de las agencias de viajes?

a) malo

b) regular

c) bueno

d) muy bueno

e) excelente

6. ¿Considera Usted que las tradiciones gastronómicas de la ciudad de Quito, actualmente se están perdiendo?

a) Si

b) No

7. ¿Si su respuesta anterior fue SI, indique cuáles son los factores a los que Usted supone se puedan deber?

- a) poco incentivo y falta de organización de estos negocios
- b) gran oferta de producción extranjera
- c) proceso de aculturación y transculturación
- d) Falta de promoción internacional sobre la gastronomía quiteña
- e) Otros (especifique) _____

8. ¿Con qué frecuencia Usted consume los dulces tradicionales de Quito?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

9. ¿Con qué frecuencia Usted visita el Centro Histórico al mes?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

10. ¿Qué días prefiere visitar el Centro Histórico?

- a) Fines de semana
- b) Feriados
- c) Entre semana
- d) Otros (especifique) _____

11. ¿Con quién suele visitar el Centro Histórico?

- a) Solo
- b) En familia
- c) Amigos
- d) Otros (especifique) _____

12. ¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?

- a) Televisión
- b) Prensa escrita
- c) Radio
- d) Internet
- e) Afiches, flyres
- f) Otros (especifique) _____

13. ¿Le gustaría que su ruta turística se la realice de forma vivencial?

Si

No

Porqué _____ En Quito hay lugares muy hermosos para visitar _____

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recorrer la ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito?

a) \$7.00 a 15.00

b) \$16,00 a 24,00

c) \$25,00 en adelante

15. Señale sus ingresos mensuales

a) \$100 - \$300

b) \$300 - \$600

c) \$600 - \$900

d) \$1000 en adelante

16. ¿ Si no es residente de la ciudad de Quito, le gustaría darle un valor añadido a su estadía, recorriendo una ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito, y si es residente en la ciudad estaría dispuesto a recorrer esta ruta para fomentar el rescate de los dulces tradicionales quiteños?

Si

No

Porqué _____ Para que no se pierda las tradiciones de Quito _____

GRACIAS! =)



LA PRESENTE ENCUESTA DE MERCADO TIENE COMO FINALIDAD RECABAR INFORMACIÓN BASE, PARA UN PROYECTO DE TITULACIÓN QUE BUSCA GENERAR UNA RUTA TURÍSTICA VIVENCIAL GASTRONÓMICA ENFOCADA A LOS DULCES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE QUITO, CON EL OBJETO DE PROMOVER EL RESCATE DE LAS TRADICIONES GASTRONÓMICAS QUITEÑAS

1. Indique por favor su sexo

a) Masculino

b) Femenino

2. Indique su Ocupación

a) Estudiante

b) Profesional

c) Artesano

d) Otros (especifique) _____

3. Señale en que rango de edad se ubica

a) de 11 a 20 años

b) de 21 a 30 años

c) de 31 a 40 años

d) de 41 a 50 años

e) de 51 a 65 años

f) más de 65 años

4. ¿Qué tipo de rutas turísticas prefiere Usted?

a) Ruta de gastronomía

b) Ruta de sol y playa

c) Ruta de lugares históricos y patrimoniales

d) Otros (especifique) _____

5. ¿Cuán eficaz considera que es la comercialización de un producto o servicio a través de las agencias de viajes?

a) malo

b) regular

c) bueno

d) muy bueno

e) excelente

6. ¿Considera Usted que las tradiciones gastronómicas de la ciudad de Quito, actualmente se están perdiendo?

a) Si

b) No

7. ¿Si su respuesta anterior fue SI, indique cuáles son los factores a los que Usted supone se puedan deber?

- a) poco incentivo y falta de organización de estos negocios
- b) gran oferta de producción extranjera
- c) proceso de aculturación y transculturación
- d) Falta de promoción internacional sobre la gastronomía quiteña
- e) Otros (especifique) _____

8. ¿Con qué frecuencia Usted consume los dulces tradicionales de Quito?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

9. ¿Con qué frecuencia Usted visita el Centro Histórico al mes?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

10. ¿Qué días prefiere visitar el Centro Histórico?

- a) Fines de semana
- b) Feriados
- c) Entre semana
- d) Otros (especifique) _____

11. ¿Con quién suele visitar el Centro Histórico?

- a) Solo
- b) En familia
- c) Amigos
- d) Otros (especifique) _____

12. ¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?

- a) Televisión
- b) Prensa escrita
- c) Radio
- d) Internet
- e) Afiches, flyres
- f) Otros (especifique) _____

13. ¿Le gustaría que su ruta turística se la realice de forma vivencial?

Si

No

Porqué _____

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recorrer la ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito?

a) \$7,00 a 15,00

b) \$16,00 a 24,00

c) \$25,00 en adelante

15. Señale sus ingresos mensuales

a) \$100 - \$300

b) \$300 - \$600

c) \$600 - \$900

d) \$1000 en adelante

16. ¿ Si no es residente de la ciudad de Quito, le gustaría darle un valor añadido a su estadía, recorriendo una ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito, y si es residente en la ciudad estaría dispuesto a recorrer esta ruta para fomentar el rescate de los dulces tradicionales quiteños?

Si

No

Porqué _____

GRACIAS! =)



LA PRESENTE ENCUESTA DE MERCADO TIENE COMO FINALIDAD RECABAR INFORMACIÓN BASE, PARA UN PROYECTO DE TITULACIÓN QUE BUSCA GENERAR UNA RUTA TURÍSTICA VIVENCIAL GASTRONÓMICA ENFOCADA A LOS DULCES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE QUITO, CON EL OBJETO DE PROMOVER EL RESCATE DE LAS TRADICIONES GASTRONÓMICAS QUITEÑAS

1. Indique por favor su sexo

a) Masculino

b) Femenino

2. Indique su Ocupación

a) Estudiante

b) Profesional

c) Artesano

d) Otros (especifique) _____

3. Señale en que rango de edad se ubica

a) de 11 a 20 años

b) de 21 a 30 años

c) de 31 a 40 años

d) de 41 a 50 años

e) de 51 a 65 años

f) más de 65 años

4. ¿Qué tipo de rutas turísticas prefiere Usted?

a) Ruta de gastronomía

b) Ruta de sol y playa

c) Ruta de lugares históricos y patrimoniales

d) Otros (especifique) Selva _____

5. ¿Cuán eficaz considera que es la comercialización de un producto o servicio a través de las agencias de viajes?

a) malo

b) regular

c) bueno

d) muy bueno

e) excelente

6. ¿Considera Usted que las tradiciones gastronómicas de la ciudad de Quito, actualmente se están perdiendo?

a) Si

b) No

7. ¿Si su respuesta anterior fue SI, indique cuáles son los factores a los que Usted supone se puedan deber?

- a) poco incentivo y falta de organización de estos negocios
- b) gran oferta de producción extranjera
- c) proceso de aculturación y transculturación
- d) Falta de promoción internacional sobre la gastronomía quiteña
- e) Otros (especifique) _____

8. ¿Con qué frecuencia Usted consume los dulces tradicionales de Quito?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

9. ¿Con qué frecuencia Usted visita el Centro Histórico al mes?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

10. ¿Qué días prefiere visitar el Centro Histórico?

- a) Fines de semana
- b) Feriados
- c) Entre semana
- d) Otros (especifique) _____

11. ¿Con quién suele visitar el Centro Histórico?

- a) Solo
- b) En familia
- c) Amigos
- d) Otros (especifique) _____

12. ¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?

- a) Televisión
- b) Prensa escrita
- c) Radio
- d) Internet
- e) Afiches, flyres
- f) Otros (especifique) _____

13. ¿Le gustaría que su ruta turística se la realice de forma vivencial?

Si

No

Porqué _____

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recorrer la ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito?

a) \$7.00 a 15.00

b) \$16,00 a 24,00

c) \$25,00 en adelante

15. Señale sus ingresos mensuales

a) \$100 - \$300

b) \$300 - \$600

c) \$600 - \$900

d) \$1000 en adelante

16. ¿ Si no es residente de la ciudad de Quito, le gustaría darle un valor añadido a su estadía, recorriendo una ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito, y si es residente en la ciudad estaría dispuesto a recorrer esta ruta para fomentar el rescate de los dulces tradicionales quiteños?

Si

No

Porqué _____ Porque sería bueno no dejar perder nuestras tradiciones _____

GRACIAS! =)



LA PRESENTE ENCUESTA DE MERCADO TIENE COMO FINALIDAD RECABAR INFORMACIÓN BASE, PARA UN PROYECTO DE TITULACIÓN QUE BUSCA GENERAR UNA RUTA TURÍSTICA VIVENCIAL GASTRONÓMICA ENFOCADA A LOS DULCES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE QUITO, CON EL OBJETO DE PROMOVER EL RESCATE DE LAS TRADICIONES GASTRONÓMICAS QUITENAS

1. Indique por favor su sexo

a) Masculino

b) Femenino

2. Indique su Ocupación

a) Estudiante

b) Profesional

c) Artesano

d) Otros (especifique) Cajera

3. Señale en que rango de edad se ubica

a) de 11 a 20 años

b) de 21 a 30 años

c) de 31 a 40 años

d) de 41 a 50 años

e) de 51 a 65 años

f) más de 65 años

4. ¿Qué tipo de rutas turísticas prefiere Usted?

a) Ruta de gastronomía

b) Ruta de sol y playa

c) Ruta de lugares históricos y patrimoniales

d) Otros (especifique) _____

5. ¿Cuán eficaz considera que es la comercialización de un producto o servicio a través de las agencias de viajes?

a) malo

b) regular

c) bueno

d) muy bueno

e) excelente

6. ¿Considera Usted que las tradiciones gastronómicas de la ciudad de Quito, actualmente se están perdiendo?

a) Si

b) No

7. ¿Si su respuesta anterior fue SI, indique cuáles son los factores a los que Usted supone se puedan deber?

- a) poco incentivo y falta de organización de estos negocios
- b) gran oferta de producción extranjera
- c) proceso de aculturación y transculturación
- d) Falta de promoción internacional sobre la gastronomía quiteña
- e) Otros (especifique) _____

8. ¿Con qué frecuencia Usted consume los dulces tradicionales de Quito?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

9. ¿Con qué frecuencia Usted visita el Centro Histórico al mes?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

10. ¿Qué días prefiere visitar el Centro Histórico?

- a) Fines de semana
- b) Feriados
- c) Entre semana
- d) Otros (especifique) _____

11. ¿Con quién suele visitar el Centro Histórico?

- a) Solo
- b) En familia
- c) Amigos
- d) Otros (especifique) _____

12. ¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?

- a) Televisión
- b) Prensa escrita
- c) Radio
- d) Internet
- e) Afiches, flyres
- f) Otros (especifique) _____

13. ¿Le gustaría que su ruta turística se la realice de forma vivencial?

Si

No

Porqué__Para deleitar de las delicias producidas_____

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recorrer la ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito?

a) \$7.00 a 15.00

b) \$16,00 a 24,00

c) \$25,00 en adelante

15. Señale sus ingresos mensuales

a) \$100 - \$300

b) \$300 - \$600

c) \$600 - \$900

d) \$1000 en adelante

16. ¿ Si no es residente de la ciudad de Quito, le gustaría darle un valor añadido a su estadía, recorriendo una ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito, y si es residente en la ciudad estaría dispuesto a recorrer esta ruta para fomentar el rescate de los dulces tradicionales quiteños?

Si

No

Porqué_____

GRACIAS! =)



LA PRESENTE ENCUESTA DE MERCADO TIENE COMO FINALIDAD RECABAR INFORMACIÓN BASE, PARA UN PROYECTO DE TITULACIÓN QUE BUSCA GENERAR UNA RUTA TURÍSTICA VIVENCIAL GASTRONÓMICA ENFOCADA A LOS DULCES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE QUITO, CON EL OBJETO DE PROMOVER EL RESCATE DE LAS TRADICIONES GASTRONÓMICAS QUITEÑAS

1. Indique por favor su sexo

a) Masculino

b) Femenino

2. Indique su Ocupación

a) Estudiante

b) Profesional

c) Artesano

d) Otros (especifique) _____

3. Señale en que rango de edad se ubica

a) de 11 a 20 años

b) de 21 a 30 años

c) de 31 a 40 años

d) de 41 a 50 años

e) de 51 a 65 años

f) más de 65 años

4. ¿Qué tipo de rutas turísticas prefiere Usted?

a) Ruta de gastronomía

b) Ruta de sol y playa

c) Ruta de lugares históricos y patrimoniales

d) Otros (especifique) _____

5. ¿Cuán eficaz considera que es la comercialización de un producto o servicio a través de las agencias de viajes?

a) malo

b) regular

c) bueno

d) muy bueno

e) excelente

6. ¿Considera Usted que las tradiciones gastronómicas de la ciudad de Quito, actualmente se están perdiendo?

a) Si

b) No

7. ¿Si su respuesta anterior fue SI, indique cuáles son los factores a los que Usted supone se puedan deber?

- a) poco incentivo y falta de organización de estos negocios
- b) gran oferta de producción extranjera
- c) proceso de aculturación y transculturación
- d) Falta de promoción internacional sobre la gastronomía quiteña
- e) Otros (especifique) _____

8. ¿Con qué frecuencia Usted consume los dulces tradicionales de Quito?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____ Ocasionalmente _____

9. ¿Con qué frecuencia Usted visita el Centro Histórico al mes?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

10. ¿Qué días prefiere visitar el Centro Histórico?

- a) Fines de semana
- b) Ferados
- c) Entre semana
- d) Otros (especifique) _____

11. ¿Con quién suele visitar el Centro Histórico?

- a) Solo
- b) En familia
- c) Amigos
- d) Otros (especifique) _____

12. ¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?

- a) Televisión
- b) Prensa escrita
- c) Radio
- d) Internet
- e) Afiches, flyres
- f) Otros (especifique) _____

13. ¿Le gustaría que su ruta turística se la realice de forma vivencial?

Si

No

Porqué__ Vivir la experiencia_____

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recorrer la ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito?

a) \$7.00 a 15.00

b) \$16,00 a 24,00

c) \$25,00 en adelante

15. Señale sus ingresos mensuales

a) \$100 - \$300

b) \$300 - \$600

c) \$600 - \$900

d) \$1000 en adelante

16. ¿ Si no es residente de la ciudad de Quito, le gustaría darle un valor añadido a su estadía, recorriendo una ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito, y si es residente en la ciudad estaría dispuesto a recorrer esta ruta para fomentar el rescate de los dulces tradicionales quiteños?

Si

No

Porqué__ Involucraría un tipo de experiencia diferente_____

GRACIAS! =)



LA PRESENTE ENCUESTA DE MERCADO TIENE COMO FINALIDAD RECABAR INFORMACIÓN BASE, PARA UN PROYECTO DE TITULACIÓN QUE BUSCA GENERAR UNA RUTA TURÍSTICA VIVENCIAL GASTRONÓMICA ENFOCADA A LOS DULCES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE QUITO, CON EL OBJETO DE PROMOVER EL RESCATE DE LAS TRADICIONES GASTRONÓMICAS QUITEÑAS

1. Indique por favor su sexo

a) Masculino

b) Femenino

2. Indique su Ocupación

a) Estudiante

b) Profesional

c) Artesano

d) Otros (especifique) _____

3. Señale en que rango de edad se ubica

a) de 11 a 20 años

b) de 21 a 30 años

c) de 31 a 40 años

d) de 41 a 50 años

e) de 51 a 65 años

f) más de 65 años

4. ¿Qué tipo de rutas turísticas prefiere Usted?

a) Ruta de gastronomía

b) Ruta de sol y playa

c) Ruta de lugares históricos y patrimoniales

d) Otros (especifique) _____

5. ¿Cuán eficaz considera que es la comercialización de un producto o servicio a través de las agencias de viajes?

a) malo

b) regular

c) bueno

d) muy bueno

e) excelente

6. ¿Considera Usted que las tradiciones gastronómicas de la ciudad de Quito, actualmente se están perdiendo?

a) Si

b) No

7. ¿Si su respuesta anterior fue SI, indique cuáles son los factores a los que Usted supone se puedan deber?

- a) poco incentivo y falta de organización de estos negocios
- b) gran oferta de producción extranjera
- c) proceso de aculturación y transculturación
- d) Falta de promoción internacional sobre la gastronomía quiteña
- e) Otros (especifique) _____

8. ¿Con qué frecuencia Usted consume los dulces tradicionales de Quito?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

9. ¿Con qué frecuencia Usted visita el Centro Histórico al mes?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente o en festividades
- d) Otros (especifique) _____

10. ¿Qué días prefiere visitar el Centro Histórico?

- a) Fines de semana
- b) Feriados
- c) Entre semana
- d) Otros (especifique) _____

11. ¿Con quién suele visitar el Centro Histórico?

- a) Solo
- b) En familia
- c) Amigos
- d) Otros (especifique) _____

12. ¿Qué medio de comunicación prefiere para ser informado?

- a) Televisión
- b) Prensa escrita
- c) Radio
- d) Internet
- e) Afiches, flyres
- f) Otros (especifique) _____

13. ¿Le gustaría que su ruta turística se la realice de forma vivencial?

Si

No

Porqué _____

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recorrer la ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito?

a) \$7.00 a 15.00

b) \$16,00 a 24,00

c) \$25,00 en adelante

15. Señale sus ingresos mensuales

a) \$100 - \$300

b) \$300 - \$600

c) \$600 - \$900

d) \$1000 en adelante

16. ¿ Si no es residente de la ciudad de Quito, le gustaría darle un valor añadido a su estadía, recorriendo una ruta turística vivencial gastronómica, enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito, y si es residente en la ciudad estaría dispuesto a recorrer esta ruta para fomentar el rescate de los dulces tradicionales quiteños?

Si

No

Porqué _____ Falta de dinero _____

GRACIAS! =)

ANEXO 4

PUBLICACIÓN DEL DIARIO EL COMERCIO, SOBRE LOS DULCES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE QUITO

Una feria para degustar dulces tradicionales

Tiempo de lectura: 1' 38" | No. de palabras: 268

Redacción Quito

00:00 | VIERNES 27/08/10

Colaciones, espumilla, helados de paila, buñuelos, pristiños y quesadillas son algunas de las delicias que se presentan en la XII Feria de Dulces Tradicionales, en el Museo de la Ciudad.

Desde la mañana de ayer, las personas que visitaron el museo degustaron la variedad de golosinas tradicionales.

La feria se extenderá hasta este domingo, en las instalaciones del Museo, localizado en las calles García Moreno S-147 y Rocafuerte, en el Centro de Quito. En 14 sitios se muestran los productos, que también incluyen mermeladas caseras, mistelas, cascaritas de naranja con chocolate, obleas y turrone.

Detrás de esta actividad se encuentran los integrantes de la Asociación Artesanal Dulces y Tradiciones. Manuela Cobo, presidenta, dice que la feria pretende rescatar la gastronomía quiteña.

"Hay cosas que se están perdiendo y nos interesa rescatar nuestros valores culturales".

La Asociación la integran 12 personas, hábiles en las artes culinarias tradicionales.

Según Carolina Arias, funcionaria del Museo, con esta iniciativa no solo se busca que los visitantes disfruten la variedad que ofrece la cocina ecuatoriana, sino difundir y conservar los sabores tradicionales como parte de nuestra identidad.

"Los conocimientos y secretos culinarios forman parte de la tradición cultural de Quito".

Los organizadores esperan superar los 4 000 visitantes, número que se alcanzó en el festival del año pasado.

Quienes deseen aprender a realizar los confites que se exponen hay una opción. El domingo, a partir de las 10:00, los dulceros demostrarán al público las técnicas que utilizan en la elaboración de las golosinas.

