



Facultad de Hotelería y Turismo

Creación de un circuito turístico "Histórico Cultural" en el Barrio La Ronda,
Parroquia San Roque, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de
Tecnóloga en Turismo

Profesor Guía
Licenciada María Gabriela Suárez

Autora
Angélica Estefanía Palacios

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

María Gabriela, Suárez
Licenciada en Administración de Empresas
Mención en Hotelería y Turismo
1713585410

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”

Angélica Estefanía, Palacios

1718415183

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por darme fuerzas para cumplir mis metas. A mi familia que siempre me apoyó para convertirme en una profesional. A María Gabriela Suárez por sus enseñanzas durante mi vida universitaria.

DEDICATORIA

A mi familia que siempre me motiva a seguir adelante. A mis mejores amigos que siempre estuvieron junto a mí. A mi profesora y amiga María Gabriela Suárez por ser un gran apoyo en el desarrollo de la tesis.

RESUMEN

En esta tesis se ha evaluado el potencial turístico del Barrio La Ronda ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito declarada por la Unesco como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Se ha identificado a este lugar como un atractivo cultural importante dentro de la Ciudad el que las personas pueden visitar para recibir información adicional a la que tienen a disposición actualmente.

También se ha considerado la demanda turística con la que se contará mediante un estudio de mercado realizado en las calles de la ciudad, además se ha determinado el servicio que los clientes demandarán.

ABSTRACT

This thesis has assessed the tourism potential of Barrio La Ronda, located in the historic center of Quito declared by UNESCO as Cultural Heritage of Humanity.

This place has been identified as a major cultural attraction within the City where people can visit to receive additional information that is currently available.

The tourism demand has also been considered through a market survey on the streets of the city, and has determined the service that customers will demand.

ÍNDICE

Introducción	1
Justificación	2
Aspectos Generales	2
Origen de la Idea	2
Objetivos	2
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
1. Capítulo I Análisis del Entorno	4
1.1 El Centro Histórico de Quito	4
1.2 Atractivos del Centro Histórico.....	5
1.2.1 La Ronda.....	5
1.2.2 Santo Domingo	5
1.2.3 El Arco de Santo Domingo	6
1.2.4 Plaza Grande	7
1.2.5 Iglesia de la Compañía de Jesús	7
1.3 El Turismo.....	7
1.3.1 Historia del Turismo	8
1.4 Importancia del Turismo en la Actividad Económica	14
1.4.1 Tipos de Turismo	14
1.4.2 Gasto Turístico.....	14
2.4.3 Contribución del Turismo al PIB	15
1.4.4 Turismo en Pichincha	16
1.4.5 Turismo en Quito.....	17
1.5 Planta Turística.....	18
1.6 Motivaciones Turísticas.....	18
1.7 Productos Turísticos.....	19
1.7.1 Turismo de Sol y Playa:	19
1.7.2 Turismo Comunitario:.....	19

1.7.3 Turismo Cultural:	19
1.7.4 Parques Temáticos:	20
1.7.5 Ecoturismo y Turismo de Naturaleza:	20
1.7.6 Turismo de Deportes y Aventura:	20
1.7.7 Turismo de Salud:	21
1.7.8 Agroturismo:	21
1.7.9 Turismo de Convenciones y Congresos MICE-RICE:	21
1.7.10 Turismo de Cruceros:	22
1.8 Definición del Sector	24
1.8.1 Macroambiente	24
1.8.2 Microambiente.....	25
2. Capítulo II Investigación de Mercado	32
2.1 Reconocimiento de la Oportunidad	32
2.2 Definición del Problema	32
2.2.1 Problema de Decisión Gerencial	33
2.2.2 Problema de Investigación de Mercados	33
2.3 Hipótesis	33
2.3.1 Hipótesis General.....	33
2.3.2 Hipótesis Específicas	34
2.4 Objetivo de la Investigación	34
2.4.1 Objetivo General	34
2.4.2 Objetivos Específicos.....	35
2.5 Diseño de la Investigación	35
2.5.1 Objetivo General	35
2.5.2 Objetivos Específicos.....	36
2.5.3 Determinación del Tamaño de la Muestra	36
2.5.4 Resultados de las Encuestas	37
2.5.5 Procedimiento	41
2.6 Oportunidad del Negocio	41
3. Capítulo III Ruta	42
3.1 Visión	42
3.2 Misión	42

3.3 Valores.....	43
3.3.1 Respeto	43
3.3.2 Calidad	43
3.3.3 Responsabilidad.....	43
3.3.4 Compromiso	43
3.3.5 Profesionalismo.....	43
3.3.6 Excelencia	43
3.4 Propósito.....	44
3.5 Objetivo Corporativo.....	44
3.6 Objetivos, Estrategias y Políticas	44
3.7 Cadena de Valor	45
3.7.1 Provisión.....	45
3.7.2 Proceso	45
3.7.3 Comercialización.....	47
3.7.4 Retroalimentación	47
3.8 Posiciones Estratégicas	47
3.8.1 Servicio.....	47
3.8.2 Clientes	47
3.8.3 Método	48
3.9 Escala Estratégica.....	48
3.10 Organigrama.....	49
3.10.1 Gerencia General.....	49
3.10.2 Área Operativa	49
3.10.3 Área Financiera.....	50
3.11 Análisis Estratégico	51
3.11.1 Análisis FODA.....	51
3.11.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE.....	52
3.11.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI	53
4. Capítulo IV Plan de Marketing	55
4.1 Objetivo General	55
4.2 Objetivos Específicos	55

4.3 Marketing Estratégico	55
4.3.1 Consumidor	55
4.4 Mercado	56
4.4.1 Historia del Mercado	56
4.4.2 Tamaño de Mercado	57
4.4.3 Mercado Objetivo	57
4.4.4 Estacionalidad	58
4.4.5 Ciclo de Vida del Servicio	58
4.5 Segmentación de Mercado	59
4.5.1 Criterio Geográfico	59
4.5.2 Criterio Psicográfico	59
4.5.3 Criterio Personal	60
4.6 Aspectos Legales	60
4.7 Posicionamiento	60
4.7.1 Estrategia de Diferenciación del Servicio	60
4.7.2 Estrategia de Diferenciación en la Promoción	61
4.8 Marketing Mix	61
4.8.1 Características del Servicio	61
4.8.2 Características del Precio	62
4.8.3 Ingresos.....	63
4.8.4 Egresos	63
4.8.5 Valor Actual Neto VAN.....	63
4.8.6 Tasa Interna de Retorno TIR	63
4.8.7 Distribución (Plaza)	64
4.8.8 Promoción	64
5. Capítulo V Contingencias	65
5.1 Objetivos.....	65
5.1.1 Objetivo General	65
5.1.2 Objetivos Específicos.....	65
5.2 Posibles Riesgos	65
5.2.1 Factores Climáticos.....	65
5.2.2 Gran cantidad de turistas para los circuitos	66

6. Capítulo VI Conclusiones y Recomendaciones	67
6.1 Conclusiones	67
6.2 Recomendaciones.....	67
Referencias	69
Anexos	71

Introducción

El turismo es una actividad que realizan las personas que se desplazan a un lugar distinto del de su residencia habitual y por una motivación que es la que les dirige a la actividad que van a cumplir en el lugar que han decidido que van a visitar.

La idea de hacer turismo fue aumentando con el desarrollo de la humanidad, con el pasar del tiempo esta actividad fue siendo cada vez más común dentro de las sociedades y debido a esto las opciones dentro del campo turístico a nivel mundial son varias, se puede ir a lugares destinados al ocio y también a sitios en los que el turista puede autoeducarse.

Dentro de estas varias opciones está el Turismo Histórico Cultural, ha hecho que los visitantes se interesen en realizar viajes a diferentes lugares del mundo en busca de hechos históricos, artísticos y culturales para beneficio personal porque de esa forma los visitantes pueden aprender de la cultura del lugar que visitan.

Crear un Circuito Turístico “Histórico Cultural” surgió porque queremos ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros la posibilidad de enriquecer sus conocimientos dentro de un Barrio Tradicional de la Ciudad de Quito.

Durante el desarrollo de esta tesis se brindará la información necesaria para que el lector se interese por visitar el Barrio La Ronda. La propuesta de este circuito es que ésta sea veraz y esté acompañada del mejor servicio con la calidad y excelencia que el visitante se merece.

Justificación

La idea de crear un circuito turístico “Histórico Cultural” en la calle “La Ronda” nació porque ésta se ha convertido en un centro para diversión, lo que se intenta con éste es que las personas que visiten el lugar se interesen por conocer la historia.

Crear este circuito turístico presenta beneficios para los habitantes porque es una manera de generar ingresos económicos debido a que después del circuito los turistas visitarán sus negocios, lo que genera una diversificación en la economía local.

El beneficio para los turistas es conocer más a fondo sobre este lugar tradicional dentro de la Ciudad de Quito evitando que su visita sea solo de paso y que represente una forma de aprender sobre la riqueza histórica y cultural que esta Ciudad Colonial ofrece.

Aspectos Generales

En el presente capítulo se dará una idea al lector sobre el tratamiento del documento con la descripción y los objetivos que se quiere cumplir para el buen desarrollo de la idea de negocio propuesta.

Origen de la Idea

La idea de crear un circuito turístico “Histórico Cultural” en la calle “La Ronda” nació porque ésta se ha convertido en un centro para diversión, lo que se intenta con éste es que las personas que visiten el lugar se interesen por conocer la historia.

Objetivos

Objetivo General

Crear un Circuito Turístico “Histórico Cultural” que ofrezca información sobre el Barrio “La Ronda”, para que todos los visitantes puedan conocer a cerca de la historia y restauración del lugar.

Objetivos Específicos

Diseñar un circuito que cuente con un guión

Diseño de un recorrido virtual.

1. Capítulo I

Análisis del Entorno

Este capítulo está enfocado a la descripción del sector y la industria en la que se planea implementar el negocio, indicando cuál es la importancia del turismo dentro de la economía del país, el desarrollo del turismo en la provincia y en la ciudad de Quito.

1.1 El Centro Histórico de Quito

La Ciudad de Quito fue fundada por Sebastián de Benalcázar en 1534, luego de la fundación se repartieron los solares para los 204 habitantes, con la ciudad trazada y repartida los pobladores construyeron casas de una planta de bahareque cubiertas de paja. De las 63 hectáreas totales 20 se destinaron a edificios religiosos, la gran actividad religiosa se refleja en que fue sede episcopal antes de crearse la Real Audiencia. Las construcciones se fueron deteriorando y las personas con dinero se mudaron a áreas residenciales en la zona norte en las planicies de El Ejido e Ññaquito.

El crecimiento desde 1970 hizo que el Centro Histórico tenga un mayor deterioro, la capacidad residencial disminuyó por usos comerciales, falta de mantenimiento e inversiones, vejez en las redes públicas y daños producidos por la historia sísmica. El comercio informal impactó negativamente, las calles estaban usadas por los comerciantes impidiendo el tránsito vehicular y peatonal, las casas eran usadas como bodegas y la parte frontal como tiendas.

En el Centro Histórico se dieron derrocamientos ilegales, dentro de las edificaciones hubieron reemplazos de la estructura original por hormigón armado y solo se conservaba la fachada, pese a esto el 8 de septiembre de 1978 la UNESCO declara a Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad

en medio del relativo buen estado de conservación, después de la declaratoria se iniciaron trabajos de restauración de monumentos. En 1988 en la administración del Alcalde Rodrigo Paz Delgado se crea el Fonsal y se inicia la rehabilitación de áreas públicas y la restauración arquitectónica.

Fuente: Hardoy, dos Santos, Gutiérrez y Rofman (1984).

Banco Central del Ecuador, (2005). Quito, piedra y Oro. Ecuador.

1.2 Atractivos del Centro Histórico

1.2.1 La Ronda

Al inicio de Quito esta era la calle principal, tiene el estilo del Quito colonial, con los balcones típicos para los serenos de los chullas quiteños. En esta calle habitaron las principales familias de esa época, una característica es que por ser pequeña todos los moradores eran amigos, no existía luz, sino más bien los faroles (con velas). Había una fonda, que era el lugar para las reuniones, la quebrada de Jerusalén dividía a Quito del Yabirac, hoy es conocida como la 24 de Mayo y aquí las casas son del siglo XVIII y XIX.

1.2.2 Santo Domingo

Cuando los españoles llegaron a Quito en 1535 instalaron solares, cuadras y San Francisco escoge el mercado como centro de intercambio, también era el chorrón de Huaynacapac, aquí llegaba toda la gente del Sur, en la plaza amarraban los caballos y ellos construyeron la Iglesia. El Arquitecto Francisco Becerra fue el que personalizó la obra, toda Iglesia tenía la parte frontal con columnas acomodadas, redondas de base cuadrada en su lado izquierdo se encuentra San Francisco, al derecho está Santo Domingo, que es el representante de los Dominicos, junto a él se encuentra un perro en representación de la fidelidad.

Luego mucha gente empieza a tomarse el espacio y se crea la primera Universidad de Quito, llamada San Fulgencio que con el paso de los años toma el nombre de Santo Tomás, aquí se enseñaba Jurisprudencia, Teología y Ciencias de la Educación, apareció también el primer colegio “San Fernando”, dentro del mismo se encuentra el convento.

La Cruz (apachita), era el centro de atracción, aquí Eugenio de Santa Cruz pegaba sus graffitis y noticias pues todos visitaban este lugar, y por ello empieza a existir una definición de las clases sociales.

El techo de Santo Domingo está elaborado en arte sonado, con incrustaciones de madera, en la parte principal está dividido en: la cruz y los laterales, en estas divisiones se encuentran los pequeños altares, elaborados en pan de oro; esta iglesia no tiene altar sino más bien Baldoquino que es un lugar donde colocan al Santo según la fiesta que corresponda. La Sacristía es una sala en donde cada sacerdote tiene su casillero para colocar sus túnicas antes y después de las ceremonias.

El convento, es conocido como el de las cuatro aguas, aquí se encuentra un pequeño Altar, elaborado en tres técnicas, la de pintura, escultura y tallado del siglo XVI; claramente se puede observar el altar con la Virgen, arriba el Espíritu Santo y alrededor ángeles y querubines, se puede encontrar obras que indican los inicios del mestizaje por la presencia de su símbolo que era el sol.

La pileta, es elaborada en piedras grapadas puesto que para ese entonces no existía el cemento, este era el centro de recreación.

1.2.3 El Arco de Santo Domingo

Era el centro comercial para Quito, por ser la entrada a la ciudad, por aquí se pasaron los materiales traídos desde los bosques de Chillogallo para la construcción de la Iglesia de Guápulo.

1.2.4 Plaza Grande

Plaza mayor, que distingue a cada país, está rodeada por los diferentes poderes: Estado, Alcaldía, Iglesia, Catedral. Tiene un hermoso monumento a la libertad (10 de agosto de 1809), realizado por un artista francés, en piedra de granito.

1.2.5 Iglesia de la Compañía de Jesús

La Iglesia de la Compañía de Jesús es una de las más bellas de Latinoamérica, cumbre del Barroco Ecuatoriano. Tiene una planta de cruz latina, seis naves laterales que albergan seis capillas. Cuenta con una decoración dorada con fondo rojo propia de lo arabesco. El pórtico es de piedra tallado en piedra de los Andes sacada de la cantera del Pichincha, de Pintag y de Tolóntag. Sobre la cima se encuentra la Cruz Jesuita en bronce, ornada de rayos. Se encuentran entre las tres puertas las estatuas de San Ignacio, San Francisco Javier, San Luis Gonzaga y San Estanislao de Kostka. Encima de las puertas laterales grandes relieves del Corazón de Jesús y el Corazón de María. (www2.jesuitas.ec)

1.3 El Turismo

Actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. (OMT, 1991)

Los elementos primordiales para definir al turismo se resumen en el siguiente concepto: Actividad de una persona que se desplaza a un lugar diferente al de su residencia habitual durante un tiempo determinado (+24 horas, - 365 días), en su tiempo libre, cuya razón principal de viaje es distinta a las de realizar una

actividad remunerada en el país al que visita e incluye compra de bienes y servicios.

1.3.1 Historia del Turismo

1.3.1.1 De la prehistoria hasta el imperio romano

A lo largo de la historia las ideas de trabajo y descanso se relacionaron. El descanso con la compensación de la fatiga y como respuesta natural de las necesidades fisiológicas. Hoy en día el descanso es para recuperarse del trabajo intelectual y las tensiones.

Con el pasar de los años las personas ocupaban gran parte del día con el trabajo y el descanso era solamente para recuperar las fuerzas perdidas. En las comunidades primitivas el juego se insertó en las horas de descanso y al trabajo en los festejos religiosos. Durante mucho tiempo el trabajo y el descanso estaban ligados al día y a la noche y a las épocas de siembra y cosecha. En Egipto y Babilonia se dieron avances en las técnicas agrícolas lo que reguló el trabajo y el aumento del tiempo libre.

En Grecia aparece el primer antecedente de los deportes actuales para esto se construyeron teatros usando a los esclavos como mano de obra. En Roma también hubo circos, arena y pantomima para aliviar la represión cívica y militar pero el pueblo solo podía ser espectador, a donde si tenían acceso es a las termas que fueron creadas para pasar el tiempo libre, que con el deterioro del Imperio fue aumentando.

Desde los primeros siglos en la Roma Imperial acostumbraban salir de la ciudad para trasladarse a las zonas de bahías y pasar tiempo de descanso, esto dio lugar a la construcción de residencias entre ciudades y puede ser el primer antecedente de un asentamiento de carácter transitorio destinado al ocio.

1.3.1.2 La edad media

Después de la caída del Imperio Romano y con el cristianismo llega la etapa medieval en donde el sistema de vida tuvo un antecedente de monasterio. Para esta sociedad el trabajo era una obligación moral, no existía la idea de ocio. La familia era una unidad abierta, incluía trabajadores y miembros del servicio doméstico, alternaban el trabajo y el descanso sin importar el horario.

Empezaron a tener actividades recreacionales al aire libre, la plaza desempeñó una importante función social porque era el lugar donde aprovechaban para conversar mientras servía de asentamiento del mercado una o dos veces por semana, se la utilizó también como punto de partida y llegada de procesiones.

Los baños públicos eran la base de la sociabilidad y la forma más natural de recrearse. Las actividades recreacionales y expresiones artísticas acompañaron al hombre producto de su imaginación. Venecia fue el punto de partida para peregrinos que iban rumbo a Jerusalén y puerto comercial que albergaba transitoriamente tripulaciones y mercaderes.

1.3.1.3 La etapa del renacimiento

Con la llegada del Renacimiento hubo cambios en el sistema económico hasta llegar al capitalismo y también un cambio cultural, se dio importancia a las artes, las letras, las ciencias y las costumbres. Los artesanos y artistas viajaron por Europa para trabajar en la construcción de edificios, tumbas, iglesias y pinturas propias de la época, a éstos se sumaron músicos quienes formaron orquestas. Junto a estos y más cercanos al turismo actual fueron los grupos errantes de actores y juglares.

La llegada de forasteros de clase alta con familiares, sirvientes y artesanos hizo que haya problemas porque los llamados hoteles ya no tenían espacio para recibirlos, como consecuencia de esto se crearon casas diseñadas para alojar

a los patrones y sirvientes, tomaron el nombre de Hoteles y fueron construidos en Italia. Los viajes a larga distancia y por placer todavía no existían, tampoco iban al mar porque le tenían miedo y a las montañas solo iban fugitivos de la justicia.

La burguesía por su parte creó las villas de recreo que estaban ubicadas cerca de las ciudades y fueron construidas como segunda residencia, su apareamiento está ligado al nuevo concepto de ocio que adopta la burguesía. La burguesía de menor nivel, hoy llamada clase media no tenía acceso a las villas y castillos. Los movimientos masivos se daban hacia la catedral para asistir a algún oficio religioso o sermón importante.

1.3.1.4 Siglos XVII y XVIII

Al entrar al periodo Barroco en el siglo XVII hubo un cambio de las costumbres sociales separando la vivienda y el trabajo, se crearon carruajes y aceras además las tendencias del uso del tiempo libre se aceleran. Los establecimientos comerciales se extienden por la ciudad y se usan vidrios para exhibir la mercadería, desde aquí se conoce la idea de “salir de tienda”. Se empiezan a construir las casas de campo con el fin de que las familias y las amistades tengan donde distraerse. También se crearon los museos para todo el público y las galerías de arte que tenían uso exclusivo, se dio el perfeccionamiento de la imprenta y el libro fue el distractor que agregaba cultura al tiempo libre.

En el siglo XVIII se inventa el picnic, la gente podía disfrutar de la naturaleza y de ingerir alimentos al aire libre, bajo un árbol, sin necesidad de tener una casa de campo. Empezó el mejoramiento de las cartas náuticas y de los medios de navegación, esto ayudó a conocer el mundo, para viajes aislados y trazo de rutas para viajes turísticos en el futuro. En 1750 dejan de lado los balnearios y descubren el mar.

1.3.1.5 Siglos XIX y XX

En estos siglos continúa y se desarrolla la revolución industrial, durante su desarrollo los obreros no tenían tiempo libre porque la sociedad se entregó al crecimiento de las ciudades. Las tiendas se multiplican y en París aparecen las galerías que fueron el antecedente del “mall” utilizado como centro de compras en Estados Unidos y ciudades de Latinoamérica.

Aparecen lugares donde realizar actividades recreacionales fuera de la casa, se construye en París el Jardín de Invierno y Salón de Recreos que eran bajo una estructura de hierro y vidrio para cubrir de la lluvia. En 1861 se construye el Gran Teatro de la Ópera en París y siete años más tarde se inaugura la Biblioteca Nacional de París.

Crece el número de restaurantes con mesas en los jardines al igual que los deportes. En 1851 se realiza en Londres la primera exposición en la que se reflejaba el optimismo y la fe que tenían en que la industria solucionaría los problemas de la humanidad. Las exposiciones se dieron también en otros países y los visitantes conocían la ciudad y otros lugares de su interés. Hubo avances en los sistemas de comunicación y transporte. Se popularizan las playas y aparecen los casinos en los que había fiestas de día y de noche con orquesta. En el siglo XIX los empresarios del turismo se dan cuenta que para mantener entretenida a la gente debían programar actividades para que tengan en que escoger.

Fueron descubiertas las Costas Mediterráneas para hacer turismo; España tuvo un despegue turístico con San Sebastián y la llegada del Ferrocarril. Aparece una nueva forma de turismo con la creación de una máquina a vapor, los viajes en barco duraban 30 días. Los animadores profesionales organizaban actividades para que los pasajeros se diviertan durante el viaje.

En el siglo XX las líneas aéreas capturaron el mercado y los viajes en barco fueron suspendidos, siendo que fueron las primeras excursiones organizadas integralmente. Después de la revolución industrial se estimula la creación de servicios auxiliares para la industria. Los caminos vías férreas y servicios de comunicación sirvieron para facilitar a las fábricas y entregar los productos elaborados, los que más ayudaron fueron el automóvil y el avión. Se hizo más popular el servicio postal internacional y la movilidad de personas, se creó la necesidad de alojamientos, información y servicios para el viajero.

Se multiplican sitios para diversión, en Europa y Norteamérica hay cada vez más sitios turísticos y recreacionales, América Latina empieza a tener turistas y llegan a lugares populares hasta hoy día. El desarrollo del turismo se dio en el siglo XX pero no se ha dado de una forma equitativa para todas las personas.

Fuente: Boullón R, (1999). Las actividades turísticas y recreacionales. México.

Gráfico 1 Comparación de la Evolución del Turismo

Características	Etapa/Periodo				
	De la prehistoria hasta el imperio Romano	La edad media	La etapa del renacimiento	Siglos XVIII y XVII	Siglos XIX y XX
Horas de descanso	Insertaron juegos en las horas de Descanso		Si	Si	Disminuyen por el crecimiento de las Ciudades
Creación de lugares para el Esparcimiento	En Grecia teatros En Roma circos Arena Termas	Plaza y baños públicos Actividades al aire libre		Establecimientos comerciales para la Mercadería Museos y Galerías de Arte Picnic	Se multiplican las Tiendas Se populariza la playa Aparecen los casinos
Creación de lugares para descanso	Primer asentamiento transitorio para el ocio Construcción de residencias entre Ciudades		En Italia aparecen Hoteles Creación de villas cerca a las ciudades	Inicia la construcción de casas de campo	
Movilización de Personas		Peregrinaciones a Jerusalén	Viajes de artesanos, artistas y músicos por Europa Viajes de grupos errantes de actores y juglares asemejan el turismo actual		
Avances	En agricultura	Aparecen expresiones artísticas	Crean carruajes Mejoraron cartas Náuticas		Sistemas de comunicación y Transporte Turismo en barco Líneas aéreas captan el mercado Se hace popular el servicio postal

Fuente: Boullón R, (1999). Las actividades turísticas y recreacionales. México.

Elaborado por: La Autora

Fecha: 14 de enero de 2012

1.4 Importancia del Turismo en la Actividad Económica

El Turismo en el desarrollo de la economía del país ha tomado una gran importancia en las últimas décadas y para convertir esta actividad en una significativa fuente de ingresos se crea en 1992 el Ministerio de Turismo.

En la actualidad el Turismo junto con el petróleo son las actividades que dan la mayoría de ingresos al país. El Ecuador cuenta con una gran cantidad de atractivos turísticos y de una buena infraestructura hotelera.

El turismo también da lugar a la redistribución de los recursos dentro del país, haciendo que los recursos monetarios que tienen las personas lleguen a otros lugares cuando éstos viajan a diferentes atractivos.

1.4.1 Tipos de Turismo

Turismo Interno, engloba al turismo doméstico y al turismo receptivo.

Turismo Receptivo, referido a no residentes que viajan a ese país.

Turismo Emisivo, referido a residentes de dicho país que viajan a otro país.

1.4.2 Gasto Turístico

El Gasto Turístico en el Ecuador se ha ido incrementando, los turistas nacionales y extranjeros destinan más recursos a la compra de bienes y servicios turísticos. El Turismo interno se ha convertido en un importante generador de gasto además la llegada de turistas extranjeros ha aumentado.

Como se observa en el cuadro con la ejecución del PLANDETUR se esperaría que el gasto turístico vaya en un considerable aumento hasta el año 2020.

Gráfico 2 Gasto Turístico

	2006	2010	2016	2020
Llegadas visitantes internacionales	840.001	1.400.000	1.985.925	2.507.183
Generación de divisas (en miles)	499.400	1.740.000	2.625.392	3.444.869
Gasto por visitante internacional (por estancia)	594,52	1.243	1.322	1.374,61
Turismo interno	903.695	1.355.543	1.717.021	1.897.760

Fuente: PLANDETUR 2020, 2007

1.4.3 Contribución del Turismo al PIB

Según datos estadísticos del Banco Central del Ecuador BCE el Producto Interno Bruto PIB registró una baja considerable en los años 1999 y 2000, desde el año 2001 se volvieron a registrar cifras altas y en aumento.



Gráfico 3 PIB

FECHA	VALOR
Enero-31-2010	57978.00 millones de USD
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de USD

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

La contribución del Turismo al Producto Interno Bruto PIB

Gráfico 4 Contribución Turismo al PIB

AÑOS/TRIM	TURISMO	PETRÓLEO CRUDO	BANANO Y PLÁTANO 2)	CAMARÓN	DERIVADOS PETRÓLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES 4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES Industrializados)
2010	189,1	2.111,0	594,9	159,5	130,6	157,0	128,5	182,1	4.135,4
UBICACIÓN	3	1	2	5	7	6	8	4	
2011	214,5	2.672,3	616,3	264,0	253,1	177,1	129,8	201,1	5.159,9
UBICACIÓN	5	1	2	3	4	7	8	6	

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

1.4.4 Turismo en Pichincha

La Provincia de Pichincha se encuentra en la región andina dentro de la Hoya de Guayllabamba, tiene 9612km². Es una de las más importantes por albergar a la Ciudad de Quito, capital del país. Cuenta con ocho cantones:

Gráfico 5 Cantones Pichincha

Cantón	Cabecera
Cayambe	Cayambe
Mejía	Machachi
Pedro Moncayo	Tabacundo
Pedro Vicente Maldonado	Pedro Vicente Maldonado
Puerto Quito	Puerto Quito
Distrito Metropolitano de Quito	Quito
Rumiñahui	Sangolqui
San Miguel de los Bancos	San Miguel de los Bancos

Fuente: www.pichincha.gob.ec

El turismo se desarrolla en todos los cantones de la provincia entre ellos están: La Ciudad Mitad del Mundo, El Santuario del Quinche, Las Tolas de Cochasquí y la Caldera del Pululahua.

En esta provincia existen volcanes y nevados en los que se puede practicar el andinismo: el Pichincha, el Iliniza, el Antisana y el Cayambe. Los ríos son: el Guayllambamba, el San Pedro, El Pisque y el Blanco.

Existen fuentes termales y minerales en: Machachi, San Antonio, Alangasí, Cunuyacu, entre otras.

Las manifestaciones culturales más importantes se dan principalmente en Cayambe, Tabacundo, Sangolquí y el Quinche.

Fuente: www.pichincha.gob.ec

1.4.5 Turismo en Quito

La ciudad de Quito posee una gran cantidad de atractivos turísticos entre los que se encuentran.

Museos: hay para todos los gustos, en los que hay colecciones que ayudan a la educación de los visitantes.

Iglesias y Conventos: son los lugares perfectos para apreciar las piezas de arte religioso del arte quiteño que floreció en el siglo XVII y es el lugar preciso para mirar la fe de los ciudadanos.

Centros Culturales: en el Centro Histórico y en toda la ciudad existen espacios para eventos y exhibiciones.

Artes Escénicas: la tradición artística se concentra en Quito y para su desarrollo existen escenarios en toda la ciudad.

Bibliotecas: con la llegada de los españoles también lo hicieron los libros que al principio estaban en conventos custodiados por religiosos, pero como fueron acumulándose se necesitó de lugares adecuados y personas capacitadas para esto ahora en lugares públicos.

Sitios en el Centro Histórico: en el centro histórico existen varios lugares de interés turístico entre los que están barrios muy antiguos y con gran historia que pueden ser de interés para los visitantes.

Fuente: www.quito.com.ec

1.5 Planta Turística

Conjunto de instrumentos útiles instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios turísticos, comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc. (MINTUR, Glosario de Términos Turísticos, s/f)

1.6 Motivaciones Turísticas

Las motivaciones turísticas son las causas que mueven a las personas a la realización de los viajes, pueden ser varios pero el principal, el más importante lo condiciona.

Las motivaciones turísticas pueden ser de ocio, diversión, cultura, naturaleza, gastronomía, aventura, religión, estudios, investigación, deportes, visita a familiares.

1.7 Productos Turísticos

1.7.1 Turismo de Sol y Playa:

Actividad turística que consiste en el descanso acompañado de buen clima en zonas turísticas marítimas, donde los elementos esenciales son el sol, la playa y los baños. (Diccionario de Turismo, 2004)

1.7.2 Turismo Comunitario:

Es la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural, en el contexto de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados. (Feptce, Guía de Turismo, 2006)

1.7.3 Turismo Cultural:

Tipo de turismo constituido por personas que se desplazan con el objeto de autoeducarse o ensanchar su horizonte personal a través de la participación en acontecimientos o visitas a sitios de alto valor cultural. (Diccionario General de Turismo, 1977)

Actividad turística que consiste en realizar viajes, visitas y estancias a lugares geográficos para conocer los hechos históricos, artísticos, culturales y antropológicos que forman parte del patrimonio cultural de la humanidad, a través de los monumentos histórico-artísticos, museos, manifestaciones culturales y de espectáculos, rutas e itinerarios, simposios culturales, cursos de idiomas en el extranjero, manifestaciones folclóricas y antropológicas. (Diccionario de Turismo, 2004)

1.7.4 Parques Temáticos:

Actividad turística que consiste en la visita y estancia en parques, que, según su temática, pueden ser zoológicos, acuáticos, fauna marina o acuarios, tecnológicos, científicos, de diversiones o recreativos, naturales, etc. Entre éstos destacan los siguientes: los parques Disneyland, vinculados a la compañía norteamericana Walt Disney, Astérix, Futuroscope, Port Aventura, etc. (Diccionario de Turismo, 2004)

1.7.5 Ecoturismo y Turismo de Naturaleza:

Ecoturismo, viajes ambientalmente responsables hacia áreas naturales sin grandes alteraciones con el fin de disfrutar de la naturaleza (y cualquier elemento cultural presente o pasado), a la vez que se promociona la conservación que tiene un bajo impacto negativo y ofrece beneficios socioeconómicos involucrando a las comunidades locales. (Cevallos, 1997)

Turismo de naturaleza, el objetivo de vivir la experiencia de encontrarse rodeado de la flora y la fauna silvestres en su entorno natural se identifica con los conceptos de “turismo de naturaleza” o “turismo concentrado en la naturaleza”, conceptos ambos que a menudo se utilizan como sinónimos de otro término, ecoturismo. (Enciclopedia de Turismo, 2002)

1.7.6 Turismo de Deportes y Aventura:

Turismo deportivo, actividad turística que consiste en la práctica de deportes náuticos, de invierno o de nieve, caza, pesca, golf o los deportes de aventura. (Diccionario de Turismo, 2004)

Turismo deportivo, tipo de turismo constituido por quienes buscan lugares donde practicar su deporte favorito. Se consideran deportes turísticos los invernales, acuáticos, alpinismo, cacería, pesca y en general todos aquellos

que para ejercitarlos requieren desplazamiento. También comprende los viajes turísticos para asistir como espectadores a grandes acontecimientos deportivos. (Diccionario General de Turismo 1997)

Turismo de aventura, turismo constituido por personas que desconociendo un lugar son incitadas a visitarlo a través de leyendas o relatos. Generalmente prescinde de los halados de la comodidad. (Diccionario General de Turismo, 1977)

1.7.7 Turismo de Salud:

Tipo de turismo constituido por personas con padecimientos que requieren sitios de clima saludable con leves cambios de temperatura, lugares elevados, a nivel del mar, sitios húmedos, secos, estaciones de cura y clínicas. (Diccionario General de Turismo, 1977)

1.7.8 Agroturismo:

El agroturismo, que también se conoce como “turismo de granjas”, alude a las oportunidades turísticas en granjas que funcionan como tales. Muchas de estas granjas están ubicadas en marcos rurales atractivos, si bien los entornos de trabajo pueden ser, igualmente, lugares dedicados a actividades de ocio que resultan interesantes para los que residen en las ciudades. El agroturismo implica una interacción más estrecha con los paisajes rurales y las personas que viven en este ámbito, que va más allá del mero disfrute visual del bello escenario natural. (Enciclopedia del Turismo, 2002)

1.7.9 Turismo de Convenciones y Congresos MICE-RICE:

Turismo de congresos, actividad turística que consiste en participar en reuniones de tipo académico, científico, técnico, cultural, profesional, etc., en lugares geográficos que disponen de una infraestructura para poder llevar a

cabo dichas actividades, como pueden ser palacios de congresos, alojamientos, transporte, restauración, etc. (Diccionario de Turismo, 2004)

1.7.10 Turismo de Cruceros:

Actividad turística basada en la realización de viajes organizados en barco (cruceros) convirtiéndose éste en un hotel flotante que ofrece una serie de servicios (alojamiento, manutención, actividades de recreo, culturales, deportivas, etc.), al tiempo que se realiza un itinerario por mares, océanos o ríos visitando las poblaciones donde hace escala a lo largo del recorrido. (Diccionario de Turismo, 2004)

Grafico 6 Productos Turísticos

Sol y Playa	Sol y Playa
Turismo Comunitario	Turismo Comunitario (Interacción con comunidades)
Turismo Cultural	Patrimonios Naturales y Culturales Mercados y Artesanías Gastronomía Shamanismo Fiestas Populares Turismo Religioso Turismo Urbano Turismo Arqueológico CAVE, científico, académico, voluntario y educativo Haciendas Históricas
Parques Temáticos	Parques temáticos (espacio geográfico incluye descripción de atractivo para una auto-guianza)
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	Parques nacionales Reservas y bosques privados Ríos, lagos, lagunas y cascadas Observación de flora y fauna
Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres Deportes fluviales Deportes aéreos

	Deportes acuáticos
Turismo de salud	Termalismo Medicina ancestral SPA'S
Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
Turismo de Convenciones y Congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Turismo de Cruceros	Cruceros

Fuente: PLANDETUR 2020, 2007

Gráfico 7 Motivaciones y Destinos en Ecuador

Motivaciones	Destinos
Ocio	La Ruta del Spondylus, Baños, Papallacta
Diversión	Montañita, Baños, La Ruta del Spondylus
Cultura	Quito, Cuenca, Otavalo, Ingapirca, Vilcabamba
Naturaleza	Galápagos, Parque Nacional Yasuní, Bosque Petrificado de Puyango, Mindo
Gastronomía	
Aventura	La Avenida de los Volcanes, Laguna de Quilotoa
Religión	Santuario de El Quinche, Gruta de la Paz
Estudios	Quito, Guayaquil, Cuenca
Investigación	Galápagos, Parque Nacional Yasuní
Deportes	Montañita, Baños
Visita a Familiares	

Fuente: PLANDETUR 2020

Elaborado por: La Autora

Fecha: 08 de marzo de 2012

1.8 Definición del Sector

1.8.1 Macroambiente

1.8.1.1 Factor político

El gobierno nacional encabezado por el Economista Rafael Correa Delgado y la empresa privada ha unido esfuerzos para promocionar al país en el exterior.

Un programa integral de marketing con la nueva marca país, la apertura de oficinas de promoción en el extranjero y una campaña publicitaria en los medios más grandes de América y Europa forman parte de las nuevas acciones para posicionar al país en la mente de los potenciales visitantes.

La presencia del Ecuador en Ferias Internacionales también ha ido creciendo garantizando de esta forma que la industria turística ataque a todos los mercados para el bien del país.

1.8.1.2 Factor económico

El turismo a nivel mundial es una actividad muy importante debido a su expansión y crecimiento. En el Ecuador también ha habido un crecimiento importante gracias al desarrollo del turismo en las cuatro regiones naturales. Desde al año 2000 la economía del Ecuador se encuentra bajo el sistema de dolarización lo que ha hecho que los turistas ya no deban cambiar de moneda para realizar la compra de bienes y servicios.

1.8.1.3 Factor legal

Para la puesta en marcha de la empresa se deben tomar en cuenta los siguientes documentos: La Licencia Metropolitana de Funcionamiento para los establecimientos que funcionan dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Esta

licencia comprende: Patente Municipal, Permisos de Prevención y Control de incendios, de Publicidad Exterior y de Salud.

1.8.2 Microambiente

1.8.2.1 Oferta Turística

Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (patrimonio, industria y propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico. (MINTUR, Glosario de Términos Turísticos, s/f)

La oferta turística es la comercialización de bienes y servicios por parte de las empresas de la industria a los turistas.

1.8.2.2 Demanda Turística

Conjunto de bienes y servicios turísticos que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos en el caso del turismo nacional; y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional. (MINTUR, Glosario de Términos Turísticos, s/f)

La demanda turística está conformada por los turistas que llegan al Ecuador (turismo receptor), los ecuatorianos que viajan al extranjero (turismo emisor) y los ecuatorianos que recorren su propio país (turismo interno). (PLANDETUR 2020, 2007)

La demanda turística está compuesta por turistas que llegan a un destino y que comprarán los bienes y servicios que les ofrezcan.

1.8.2.3 Turista

Todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. (OMT, 1991)

Visitante que pernocta por lo menos una noche en el país o lugar visitado. (PLANDETUR 2020, 2007)

Un turista es una persona que viaja por más de 24 horas y menos de 365 días a un lugar distinto al de su residencia habitual.

1.8.2.4 Excursionista

Todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero distinto al de su entorno habitual, por un periodo inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el país visitado, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. (OMT, 1991)

Visitante que realiza actividades no remuneradas fuera de su residencia habitual por menos de 24 horas.

1.8.2.5 Recreacionista

Es aquella persona que realiza actividades por motivos de ocio, diversión, visita a familiares y amigos, religión, deporte, dentro del lugar de residencia, en un tiempo indefinido.

Gráfico 8 Turismo, Excursionismo, Recreación

	Lugar de residencia	Tiempo	Motivación
Recreación	Dentro	Indefinido	ocio, diversión, visita a familiares y amigos, religión, deporte
Excursionismo	Fuera	< 24 horas	ocio, diversión, cultura, naturaleza, gastronomía, negocios, aventura, religión, estudios, investigación, deporte, visita a familiares y amigos
Turismo	Fuera	> 24 horas < 365 días	ocio, diversión, cultura, naturaleza, gastronomía, aventura, religión, estudios, negocios, investigación, deporte, visita a familiares y amigos

Elaborado por: La Autora

Fecha: 13 de enero de 2012

1.8.2.6 Patrimonio Turístico

1.8.2.6.1 Planta Turística

Conjunto de instrumentos útiles instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios turísticos, comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc. (MINTUR, Glosario de Términos Turísticos, s/f)

Servicios turísticos que ayudan en el desarrollo de las actividades turísticas en los diferentes destinos.

1.8.2.6.2 Infraestructura Turística

Obra básica generalmente de acción estatal en materia de comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos. Son

elementos básicos en forma del desarrollo turístico y constituyen las bases para las estructuras requeridas por los turistas. (MINTUR, Glosario de Términos Turísticos, s/f)

En la infraestructura turística están todos los elementos que permiten el desarrollo de la actividad turística.

1.8.2.6.3 Atractivo Turístico

Bien tangible o intangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda.

Cultural

Tangibles: Iglesias, ruinas, monumentos, construcciones, civiles, casas, calles, petroglifos

Intangibles: Fiestas populares, peregrinaciones, leyendas, cuentos, idiomas, dialectos, tradiciones, costumbres

Natural

Flora, fauna y paisaje.

Programado

Eventos, espectáculos, conciertos, desfiles, procesiones, microempresas comunitarias.

1.8.2.7 Superestructura

1.8.2.7.1 Constitución del Ecuador

Para realizar este proyecto se han tomado en cuenta los artículos 14, 24 y 33 de La constitución del Ecuador porque hacen referencia a diferentes puntos que van ligados a la actividad.

En estos artículos se habla de que las personas tienen derecho a vivir en un ambiente sano, garantizando la sostenibilidad y el buen vivir, a la recreación, al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre, además que el trabajo es un derecho social y económico, fuente de la realización personal y base de la economía. (Constitución del Ecuador, 2008)

1.8.2.7.2 Ley de Turismo

La ley de turismo con sus normas tiene por objeto establecer los procedimientos según la ley, por eso se han tomado en cuenta algunos artículos contenidos en esta porque son los que se refieren a la actividad.

Según estos artículos cualquier persona natural puede ejercer una actividad turística, debe obligatoriamente obtener el registro único de turismo que consiste en la inscripción en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos en el Ministerio de Turismo, se debe realizar un único pago para el registro.

Para el inicio de la actividad se necesita además del registro de turismo la licencia única anual de funcionamiento que es la autorización legal de los establecimientos dedicados a la prestación de servicios turísticos, también se refiere a las inspecciones periódicas que se realizarán al establecimiento. (Ley de Turismo, 2002)

1.8.2.7.3 Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir, garantiza el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas, establecer un sistema económico social solidario y sostenible, mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común (PNBV, 2009-2013).

1.8.2.7.4 Código Orgánico de la Producción

El Código Orgánico de la Producción está compuesto por decisiones legales que mejorarán el desarrollo de las actividades productivas provocando beneficios a mediano y largo plazo a los ecuatorianos. En este código se encuentran sectores prioritarios indicados a continuación:

Gráfico 9 Sectores Prioritarios

	Alimentos		Turismo		Petroquímica
	Cadena Agroforestal		Energías Renovables		Confección y Calzado
	Metalmecánica		Software		Automotor
	Farmacéutica		Servicios Logísticos		Plástico y Caucho

Fuente: Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.
www.mcpec.gob.ec

1.8.2.7.5 Ordenanza Municipal 308

Esta Ordenanza establece el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas; y, en particular, de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito detallada a continuación.

Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas
LUAE

El Concejo Metropolitano de Quito, mediante la Ordenanza No. 308, mediante la cual están obligados a obtener esta Licencia hasta el 30 de abril todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho privado o público, o las comunidades que ejerzan actividades económicas, con o sin finalidad de lucro; en establecimientos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, cuyo pago deberá ser cancelado unificadamente: patente, bomberos, ambiente, turismo e intendencia. La LUAE sustituye a la Licencia Única Anual de Funcionamiento de Actividades Turísticas que hasta el 2010 otorgaba Quito Turismo.

2. Capítulo II

Investigación de Mercado

En este capítulo se informará sobre el estudio previo que se realizó para conocer si las personas que visitan el Centro Histórico estarían interesadas en utilizar los servicios que la empresa brinda. Por medio de este estudio se sabrá si la idea es rentable y así iniciar el proyecto.

2.1 Reconocimiento de la Oportunidad

La oportunidad que brinda una buena investigación de mercados es de la entrega de información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. (Naresh M. Investigación de mercados)

Realizar una buena investigación hace que todos los datos recogidos para realizar el trabajo sean confiables y de esta forma ayudará a que la empresa se desarrolle con el tiempo sobre unas bases sólidas en el futuro.

Este proyecto ayudará en gran parte a que este barrio tradicional de Quito siga siendo visitado con el fin de enriquecer los conocimientos de los turistas además de entretenerse en varios de los lugares que esta calle ofrece.

2.2 Definición del Problema

Ubicación del problema en la realidad, mediante un enunciado claro y preciso del problema o conflicto, o factor de un conflicto a investigar. Determinación de lo que se espera investigar a partir de la realidad. (Tamayo M, (2009). Diccionario de la investigación Científica.)

El problema que se ha encontrado y que motivó a realizar este proyecto es que este barrio de la Ciudad de Quito luego de la restauración se convirtió en un lugar de paso al que las personas van sin interesarse por conocer su valor histórico y cultural, a pesar de ser uno de los principales atractivos y de estar incluido en los recorridos por el Centro Histórico.

2.2.1 Problema de Decisión Gerencial

Cómo lograr que los turistas que lleguen a Quito visiten el Centro Histórico, específicamente La Ronda.

2.2.2 Problema de Investigación de Mercados

La investigación de mercados es una herramienta que ayuda mucho para conocer la aceptación del servicio que la empresa ofrece por parte de los clientes potenciales. Utilizando esta herramienta se podrá estar seguro de que el servicio ofertado va a ser aceptado por los visitantes en su gran mayoría y de esta forma se puede poner en marcha la idea para posteriormente recibir ingresos económicos.

2.3 Hipótesis

Lo que se establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella. (Real Academia Española, (2001). Diccionario de la Lengua Española)

2.3.1 Hipótesis General

¿Le interesaría al turista contar con una nueva ruta dentro del Centro Histórico de Quito?

2.3.2 Hipótesis Específicas

¿Sería un circuito Histórico Cultural de interés para los visitantes?

¿Permite el archivo digital entregado al final del recorrido entregar un valor agregado?

Conclusión

La creación del Circuito Turístico se logrará luego de un estudio de mercado que ayude a comprobar que con éste se va a solucionar en gran parte el problema que se ha encontrado y que ha sido el motor para iniciar esta idea.

Para solucionar los problemas encontrados y expuestos anteriormente se realizará una investigación de mercado utilizando la encuesta y la entrevista como herramientas que servirán para conocer datos puntuales sobre lo que se necesita para la realización del proyecto.

2.4 Objetivo de la Investigación

Consiste en establecer con claridad y precisión los propósitos y alcances de la investigación.

Todo proceso de investigación está lleno de intenciones, finalidades, inquietudes y expectativas concretadas en objetivos que permitan el conocimiento científico de la realidad que se pretende estudiar. (Redacores EDIBOSCO, (1992). Metodología de la Investigación Científica)

2.4.1 Objetivo General

Conocer el grado de interés por parte de los visitantes al Centro Histórico.

2.4.2 Objetivos Específicos

Conocer qué cantidad de personas visitan el Centro Histórico.

Determinar el segmento de mercado que utilizará el servicio.

2.5 Diseño de la Investigación

Es la estructura a seguir en una investigación ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes surgidos de la hipótesis. (Tamayo M, (2009). Diccionario de la Investigación Científica)

Para realizar la investigación se han tomado en cuenta dos herramientas que servirán para obtener datos importantes en el desarrollo del proyecto.

Una de las herramientas que se va a utilizar es la Encuesta. Serán encuestados turistas nacionales y extranjeros que se encuentren en la zona de La Mariscal y en el Centro Histórico de Quito. La persona que se encargará de recoger información se trasladará a estos lugares en la tarde de viernes y sábado por ser los días en que puede encontrar mayor cantidad de personas que pueden ayudar con este estudio.

Al finalizar la investigación con las herramientas utilizadas se podrá concluir si es o no factible poner en marcha el proyecto.

Encuesta

2.5.1 Objetivo General

Conocer la aceptación del proyecto por medio de una muestra de la población.

2.5.2 Objetivos Específicos

Recoger opiniones sobre una actividad específica para tomar medidas preventivas.

2.5.3 Determinación del Tamaño de la Muestra

Es importante determinar el segmento del mercado al que el estudio se va a enfocar, por ello hemos tomado en cuenta la población del Centro Histórico para de esta forma obtener la muestra y realizar las encuestas que serán realizadas a turistas nacionales y extranjeros para obtener sus puntos de vista.

$$n = \frac{Z^2 \cdot \infty/2 \cdot Pq \cdot N}{E^2 N + Z^2 \cdot \infty/2 \cdot Pq}$$

En donde:

$Z_{\infty/2}$ = Nivel de confianza = 96% → 2

N = Población

p = q = 0,5 a un nivel de varianza máxima

E = error de estimación = 0,06

$$n = \frac{(Z)^2 p \cdot q \cdot N}{E^2 (N) + (Z)^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{4(0,5)(0,5)40870}{0,0036(40870) + 4(0,25)}$$

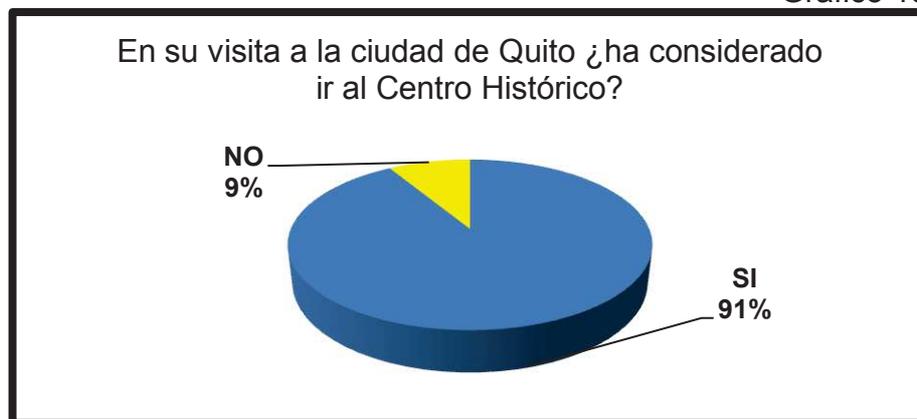
$$n = \frac{40870}{147,13+1}$$

$$n = \frac{40870}{148,13}$$

$$n = \boxed{276}$$

2.5.4 Resultados de las Encuestas

Gráfico 10



Elaborado por: La Autora

Según los resultados arrojados por la encuesta se puede decir que la mayoría de personas encuestadas si han considerado visitar el Centro Histórico de Quito cuando visitan la ciudad.

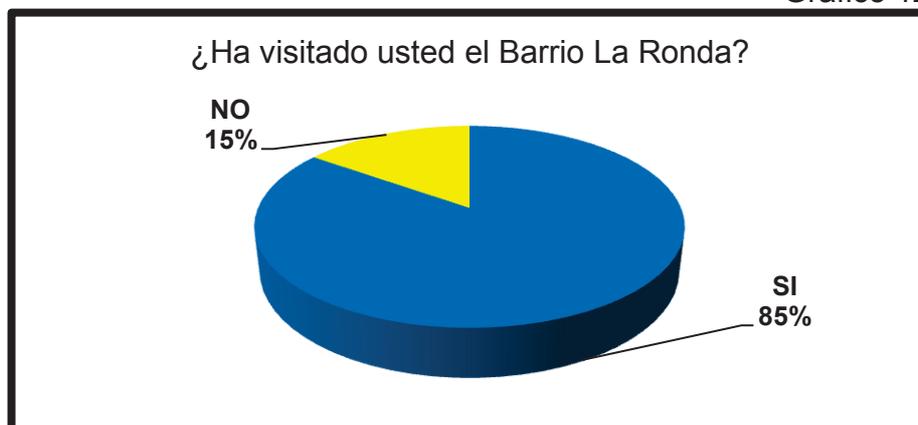
Gráfico 11



Elaborado por: La Autora

Para las personas encuestadas todos los atractivos del Centro Histórico son importantes, tomando en cuenta que la Ciudad es Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Gráfico 12



Elaborado por: La Autora

La mayoría de personas del total de encuestados si ha visitado el Barrio La Ronda según los datos que se han recogido luego de realizada la encuesta.

Gráfico 13



Elaborado por: La Autora

La mayoría de las personas que viajan prefieren hacerlo con su familia, pero una gran cantidad también con amigos, pocas personas lo hacen solos.

Gráfico 14



Elaborado por: La Autora

A la mayoría de personas encuestadas les agrada la idea de que exista una oficina donde puedan solicitar una persona que les acompañe durante su visita a este lugar.

Gráfico 15



Elaborado por: La Autora

Los encuestados estarían dispuestos a recibir información que sirva de apoyo luego del recorrido.

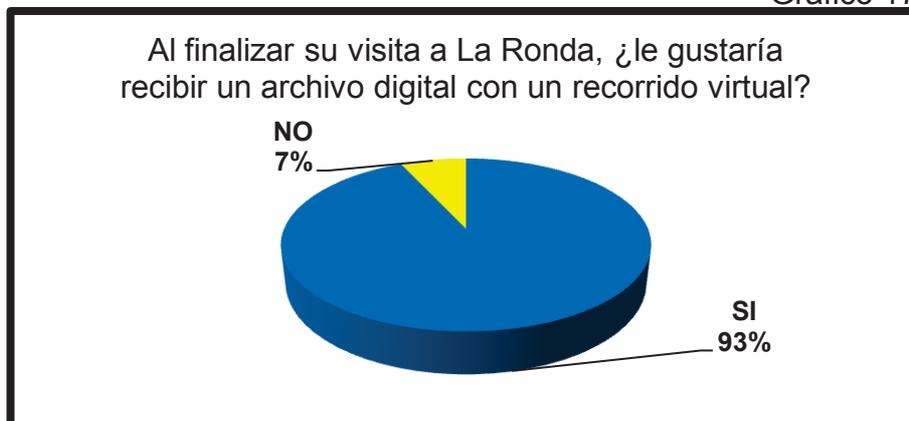
Gráfico 16



Elaborado por: La Autora

A los encuestados les agrada en su mayoría que exista un circuito turístico guiado en caso de existir.

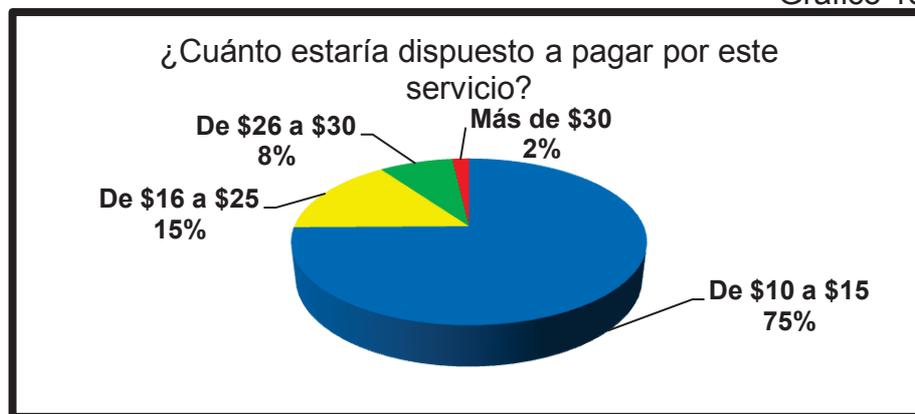
Gráfico 17



Elaborado por: La Autora

Luego de revisar los datos arrojados por las encuestas llegamos a la conclusión de que a los turistas si les interesaría recibir un archivo digital luego de la visita.

Gráfico 18



Elaborado por: La Autora

La mayoría de turistas pagarían por este servicio no más de quince dólares, debido a que es un recorrido corto.

2.5.5 Procedimiento

Una vez que estuvieron las encuestas listas para ser llenadas se las realizó en las Calles del Centro Histórico y de La Mariscal, adicional a estos lugares se visitó escuelas de español. Con las encuestas llenas se realizó la tabulación y los gráficos para de esta forma obtener los resultados de la investigación.

2.6 Oportunidad del Negocio

Después de haber realizado un análisis del sector y el estudio de mercado, se llegó a la conclusión de que si existe una oportunidad de poner en marcha el negocio porque el sector turístico en el Ecuador ha tomado gran importancia y es una de las principales actividades para el desarrollo económico del país, el arribo de turistas extranjeros ha aumentado y el turismo nacional se lo realiza cada vez más.

3. Capítulo III

Ruta

Circuito Turístico “Histórico Cultural” en el Barrio La Ronda, Parroquia San Roque, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

Después de haber realizado el análisis del macro y micro entornos y el estudio de mercado se ha concluido que esta ruta será de gran éxito en el turismo cultural de la ciudad.

Luego de este análisis se procederá a operar la ruta y de comercializarla en agencias de viaje porque es la forma en la que se les puede dar a conocer sobre este circuito.

3.1 Visión

Constituirnos dentro de los próximos 5 años en el principal circuito de Turismo Cultural en el Centro Histórico y ser pioneros en las prácticas de sostenibilidad.

3.2 Misión

Somos una empresa que busca rescatar el Turismo Cultural en el Centro Histórico de Quito, brindando a los turistas la oportunidad de realizar un recorrido acompañados por un guía profesional de turismo quien buscará superar las expectativas de nuestros clientes mediando un servicio confiable.

3.3 Valores

3.3.1 Respeto

La organización estará basada en el respeto entre todos los que la conforman, haciendo que la convivencia diaria dentro de ésta sea la mejor.

3.3.2 Calidad

Se entregará en el servicio prestado al cliente superando con la visita las expectativas con las que llegaron.

3.3.3 Responsabilidad

Desde el inicio de la prestación del servicio se cumplirá con la hora establecida y se tomarán todas las precauciones necesarias para evitar contratiempos.

3.3.4 Compromiso

Recordar en todo momento lo acordado dentro de la empresa así mismo lo que se ha hablado con los clientes.

3.3.5 Profesionalismo

Se tendrá un especial cuidado el momento de contratar a las personas que trabajen en la empresa y será capacitado para que brinde un servicio profesional.

3.3.6 Excelencia

Ofrecer al cliente una atención que logre satisfacer sus necesidades, tomar en cuenta lo que piensa y lo que necesita.

3.4 Propósito

El propósito de nuestra empresa es conseguir que la ruta opere y sea conocida en el campo del turismo de la ciudad esperando que los turistas la realicen.

3.5 Objetivo Corporativo

Crear una mini operadora turística va a servir a que la operación del circuito dentro de la ronda pueda ser conocida por más personas a través de las agencias y hoteles en los que se entregue la información sobre este.

3.6 Objetivos, Estrategias y Políticas

El área operativa toma en cuenta todo lo relacionado con el funcionamiento de la empresa. Es la operación del negocio en su sentido más general. Y el área financiera es la encargada de llevar un sistema contable en el que se detallen los ingresos y egresos monetarios en el tiempo. (www.infomipyme.com)

Gráfico 19 Objetivos, Estrategias y Políticas

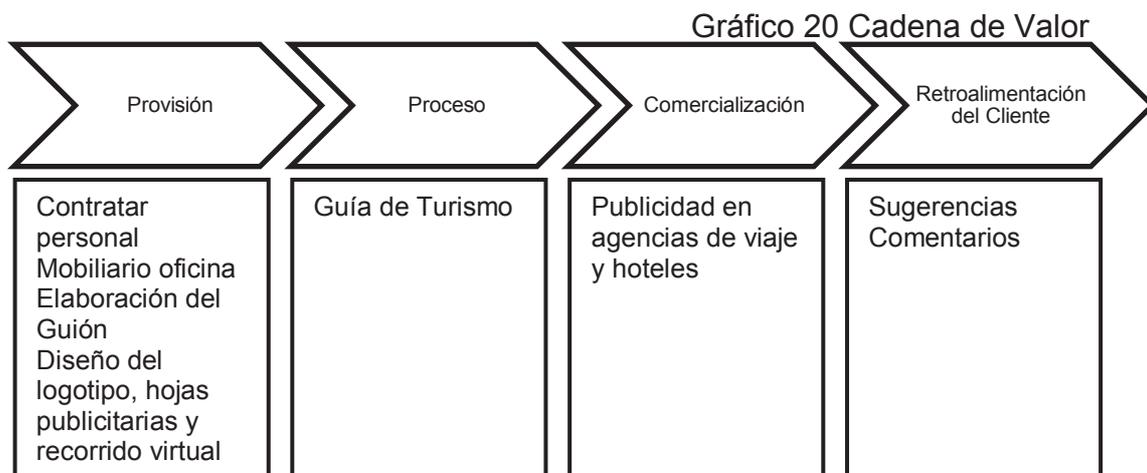
	Objetivo	Estrategia	Política
Área Operativa	Conservar un buen ambiente en la organización	Cumplir con los derechos	Mantener la comunicación entre los empleados
	Satisfacer al cliente	Superar las expectativas, brindar información necesaria	Brindar una atención personalizada
Área Financiera	Mantener una buena utilidad anual	Mantener los costos de operación bajos	Conseguir bajos costos en la materia prima
		Mantener y aumentar los clientes	Mantener el precio del recorrido

Elaborado por: La Autora

Fecha: 18 de abril de 2012

3.7 Cadena de Valor

La cadena de valor es un modelo teórico que describe cómo se desarrollan las actividades de una empresa. Siguiendo el concepto de cadena, está compuesta por distintos eslabones que forman un proceso económico: comienza con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado. (<http://definicion.de/cadena-de-valor/>)



Elaborado por: La Autora

Fecha: 18 de abril de 2012

3.7.1 Provisión

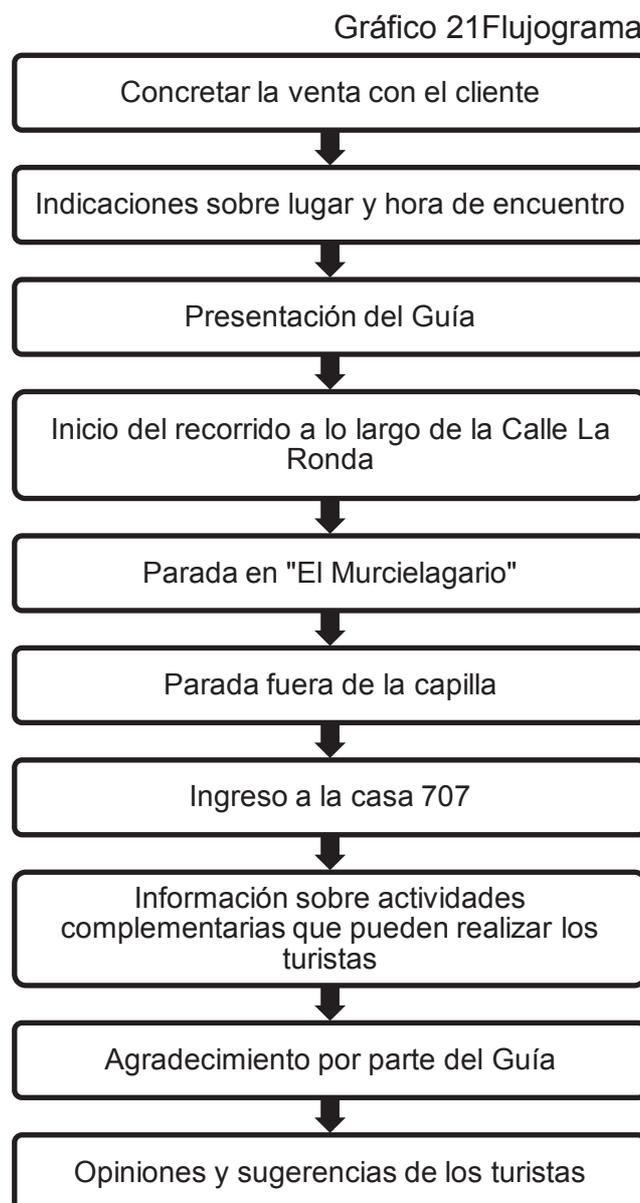
En esta etapa se van a adquirir los muebles necesarios para la oficina. Se contratará el personal necesario para la prestación del servicio. Se diseñará el logotipo de la empresa y el recorrido virtual así como también se elaborará el guión con el que se prestará el servicio.

3.7.2 Proceso

En este punto se tomará en cuenta el Guía de Turismo porque será quién se encargue de ofrecer el servicio a los turistas por medio de su comunicación con ellos el momento de realizar el recorrido.

3.7.2.1 Flujograma

Un flujograma, también denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos. (www.definicionabc.com)



Elaborado por: La Autora

Fecha: 18 de abril de 2012

3.7.3 Comercialización

Para dar a conocer el servicio se hará publicidad en agencias de viajes y hoteles de la ciudad para que sean ellos quienes entreguen las hojas de información de la ruta a los turistas que los visiten.

3.7.4 Retroalimentación

Una vez terminado el recorrido de los turistas acompañados por el guía se entregará un libro en el que se podrán escribir las sugerencias que los clientes tienen así como también se recibirán comentarios orales que serán tomados en cuenta para mejorar la calidad del servicio y tomar los correctivos necesarios para las próximas visitas de grupos.

3.8 Posiciones Estratégicas

3.8.1 Servicio

El servicio ofrecido es un Circuito Turístico brindado por un Guía profesional de turismo a lo largo de la Calle Morales más conocida como La Ronda, desde el Puente Nuevo hasta el Puente de los Gallinazos, ofreciendo al turista la información más importante desde la creación de la calle hasta la actualidad incluyendo las actividades que pueden realizar en el lugar. Adicional al recorrido se entregará un archivo digital que contiene un recorrido virtual por el lugar dando al turista un recuerdo de su visita.

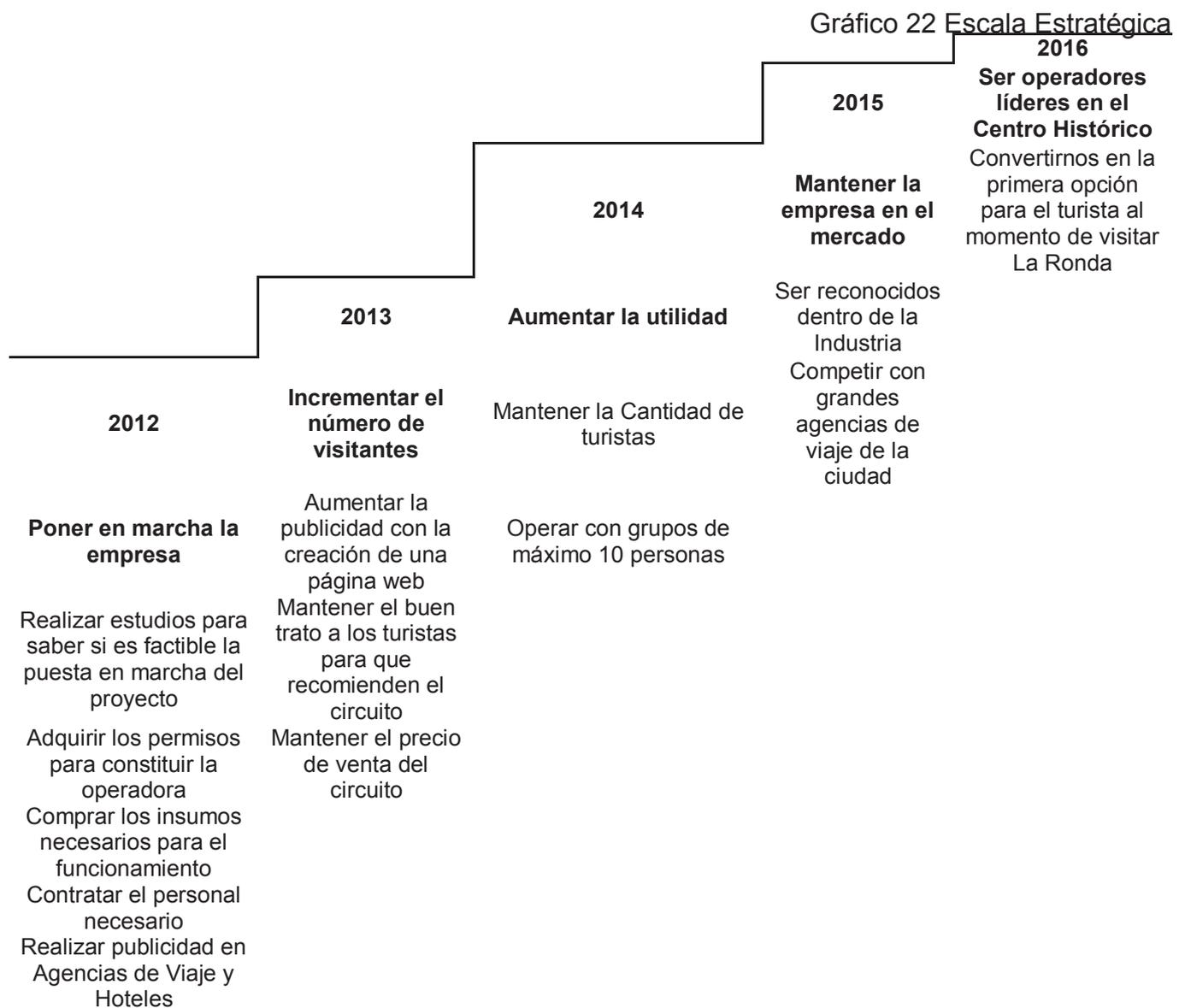
3.8.2 Clientes

El servicio que la empresa ofrece estará dirigido a personas que gusten de conocer la historia del Barrio la Ronda, el segmento poblacional al que apunta el proyecto será hombres y mujeres de 20 a 45 años, entre los que se encuentran turistas nacionales y extranjeros.

3.8.3 Método

Para la comercialización del servicio se han tomado en cuenta las instalaciones de la agencia así como también la entrega de material impreso en Agencias de Viaje y Hoteles con los que se ha establecido anteriormente un convenio.

3.9 Escala Estratégica



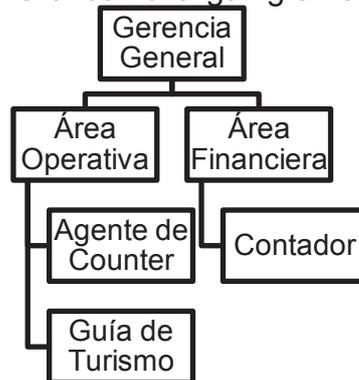
Elaborado por: La Autora

Fecha: 17 de abril de 2012

3.10 Organigrama

Un organigrama sirve para indicar gráficamente la estructura organizativa de una empresa u organización. (www.definicionabc.com)

Gráfico 23 Organigrama



Elaborado por: La Autora

Fecha: 17 de abril de 2012

3.10.1 Gerencia General

Cargo: Gerente General

El Gerente General estará a cargo del buen funcionamiento de la empresa, tomará las decisiones, será quien contrate al personal, realizará cambios y mejoras en el mobiliario.

3.10.2 Área Operativa

Cargo: Agente de Counter

La persona que se encuentre en el counter deberá encargarse de la venta de la ruta, emisión de boletos aéreos, atención al cliente por teléfono y en la oficina, enviar y recibir requerimientos de los clientes por fax y por correo.

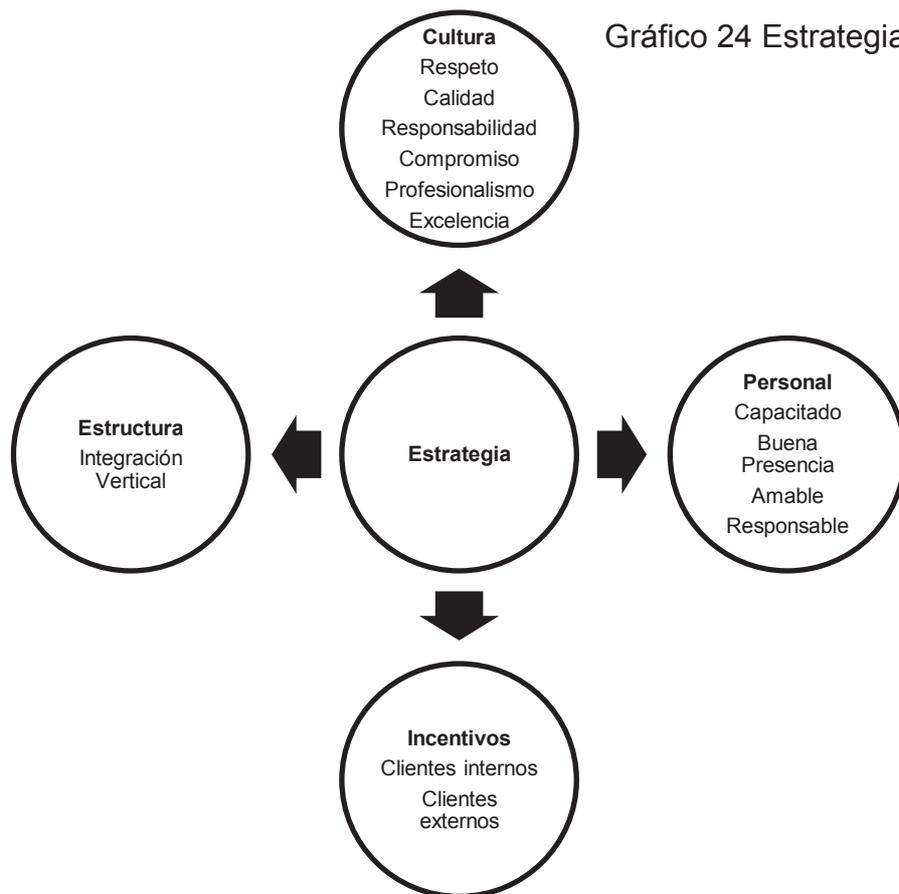
Cargo: Guía de Turismo

El guía de turismo será el que represente a la empresa el momento en el que esté en contacto con los turistas, se encargará de realizar la ruta con los clientes, entregará la información establecida en el guión con el que se trabajará y responderá las inquietudes de los clientes.

3.10.3 Área Financiera

Cargo: Contador

El contador será el encargado de realizar pagos a empleados, pedir al agente de counter el detalle de cobros de las ventas, pago de impuestos, servicios básicos.



Elaborado por: La Autora

Fecha: 18 de abril de 2012

Incentivos

Clientes Internos:

- Pago puntual de sus sueldos
- Capacitaciones periódicas
- Cumplimiento del horario de trabajo

Clientes Externos:

- Foto de recuerdo
- Cd con el recorrido virtual
- Puntualidad y buen trato
- Precios cómodos

3.11 Análisis Estratégico

3.11.1 Análisis FODA

Fortalezas

- Primer Centro Histórico declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad
- Centro Histórico más grande, menos alterado, mejor preservado y uno de los más importantes de América Latina
- Sitio de arte, tradición y cultura
- Guías Profesionales de Turismo capacitados y motivados
- Precios competitivos

Oportunidades

- Gran cantidad de turistas que visitan el Centro Histórico de Quito
- Restauración por parte del Fonsal
- Implementación de sitios de distracción
- No existe un circuito especializado en el lugar

- Llevar a los turistas en un viaje al pasado

Debilidades

- Sector poco seguro
- Ser una empresa nueva en el sector
- Recursos financieros limitados

Amenazas

- Visitas al Centro Histórico que incluyan “La Ronda”
- Guías Turísticos de otras Agencias
- Policía Municipal capacitada para guiar
- Información facilitada en el internet
- Incremento en los costos de producción

3.11.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE

Gráfico 25 Matriz EFE

Factores Externos Clave	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
Gran cantidad de turistas que visitan el Centro Histórico de Quito	0.10	2	0.2
Restauración por parte del Fonsal	0.16	5	0.8
Implementación de sitios de distracción	0.09	2	0.18
No existe un circuito especializado en el lugar	0.15	4	0.6
Llevar a los turistas en un viaje al pasado	0.07	1	0.07
Amenazas			
Visitas al Centro Histórico que incluyan “La Ronda”	0.09	3	0.27
Guías Turísticos de otras Agencias	0.10	4	0.4
Policía Municipal capacitada para guiar	0.09	3	0.27
Información facilitada en el internet	0.08	2	0.16
Incremento en los costos de producción	0.07	2	0.14
Total	1		3.09

Elaborado por: La Autora

Fecha: 17 de abril de 2012

Para realizar la evaluación de los Factores Externos EFE del Análisis FODA se tomará en cuenta la suma de los valores asignados que debe dar 1, en el que van de menor a mayor dependiendo su importancia. En la clasificación se ha dado una escala numérica del 1 al 5 en el que el 5 es el mejor y el 1 el deficiente.

El Valor Ponderado total es de 3.09 lo que indica que la empresa asume de una buena manera las oportunidades y tiene en claro las acciones a realizar frente a las amenazas.

3.11.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI

Gráfico 26 Matriz EFI

Factores Internos Clave	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
Primer Centro Histórico declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad	0.20	5	1
Centro Histórico más grande, menos alterado, mejor preservado y uno de los más importantes de América Latina	0.15	4	0.6
Sitio de arte, tradición y cultura	0.14	3	0.42
Guías Profesionales de Turismo capacitados y motivados	0.10	3	0.3
Precios competitivos	0.09	2	0.18
Debilidades			
Sector poco seguro	0.15	4	0.6
Ser una empresa nueva en el sector	0.09	3	0.27
Recursos financieros limitados	0.08	1	0.08
Total	1		3.45

Elaborado por: La Autora

Fecha: 17 de abril de 2012

La evaluación de los Factores Internos EFI consiste en dar una importancia relativa en el valor con yendo del menor al menor en una escala numérica, la suma de estos debe dar 1. La clasificación también tiene un rango numérico que va del 1 al 5 en el que el 5 es el de mayor importancia.

Las fortalezas en este caso representan un punto muy importante para la organización porque va a desarrollarse en un lugar privilegiado dentro de la ciudad y eso hace que los turistas tengan mayor interés. Por otra parte las debilidades son manejables y se puede ir mejorando con el pasar del tiempo.

4. Capítulo IV

Plan de Marketing

Terminado el estudio de mercado, se ha llegado a la conclusión que los turistas estarían dispuestos a comprar el servicio que la empresa ofrece. Por ello se necesita un plan de marketing donde se pueden definir los escenarios en los que se va a desarrollar la empresa y que permita posicionar a la marca en el mercado.

4.1 Objetivo General

Desarrollar un camino lógico a seguir que permita a la empresa constituirse en la principal operadora de Turismo Cultural en el Centro Histórico brindando un servicio personalizado de calidad con excelencia.

4.2 Objetivos Específicos

Ser reconocidos en el mercado.
Atraer la atención de los clientes.

4.3 Marketing Estratégico

4.3.1 Consumidor

Luego de haber realizado el estudio de mercado se pudo determinar las siguientes características del consumidor:

Turistas y visitantes de la Ciudad de Quito.
Hombres y mujeres entre 20 y 45 años.
Personas interesadas en visitar atractivos históricos y culturales.

4.3.1.1 Perfil del Consumidor

Luego de realizar la investigación de mercado se ha determinado que el mercado objetivo al que se dirigirá el servicio son personas de 20 a 45 años, turistas nacionales y extranjeros que visiten la ciudad de Quito, especialmente el Barrio La Ronda ubicado en el Centro Histórico.

4.3.1.2 Deseos y Necesidades del Consumidor

Después de realizar la investigación de mercado se identificó que los clientes son personas de la ciudad, turistas nacionales y extranjeros a los que les gusta realizar el turismo cultural y que en sus viajes buscan ir a lugares en los que puedan distraerse y aprender un poco del lugar.

4.3.1.3 Hábito de Uso y Actitudes del Consumidor

Según los resultados de la investigación de mercado los turistas y en general la mayoría de personas que visitan la Ciudad de Quito tienen como opción ir al Centro Histórico y visitar el Barrio La Ronda, son personas que gustan de visitar lugares de interés histórico y cultural.

4.3.1.4 Características del Consumidor

Personas interesadas en conocer la historia de la ciudad que visitan.

Turistas que gusten de visitar sitios de interés cultural.

4.4 Mercado

4.4.1 Historia del Mercado

El Turismo Cultural nació porque las personas se fueron interesando en conocer cada vez más sobre los acontecimientos pasados en sus lugares de

residencia y también fuera de ellos. En Ecuador ha ido tomando fuerza debido a que es un país multiétnico y pluricultural con gran cantidad de lugares de interés cultural para los visitantes.

Dentro de la Ciudad de Quito existe un gran centro histórico considerado Patrimonio Cultural de la Humanidad en el que se puede ofrecer varios lugares de gran interés para los turistas entre ellos museos, iglesias y barrios con historia.

El desarrollo de este circuito hará que las personas reciban información que les puede servir de conocimiento y también podrán luego de esta visita pasar un momento ameno con sus amigos y familiares dentro de los varios lugares de esparcimiento que existen en este lugar.

4.4.2 Tamaño de Mercado

Según los datos compartidos por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos INEC luego del VII Censo de Población y VI de Vivienda realizado el 28 de noviembre de 2010, la Ciudad de Quito cuenta con 2'239199 habitantes, de este total se utilizó únicamente la población del centro histórico correspondiente a 40870 del que se tomará la muestra para realizar las encuestas para el estudio de mercado.

4.4.3 Mercado Objetivo

El mercado objetivo al que se apunta está conformado por recreacionistas, excursionistas, turistas nacionales y extranjeros de clase media alta y alta que busquen obtener un aprendizaje al recorrer el Centro Histórico de Quito, específicamente la Calle "La Ronda".

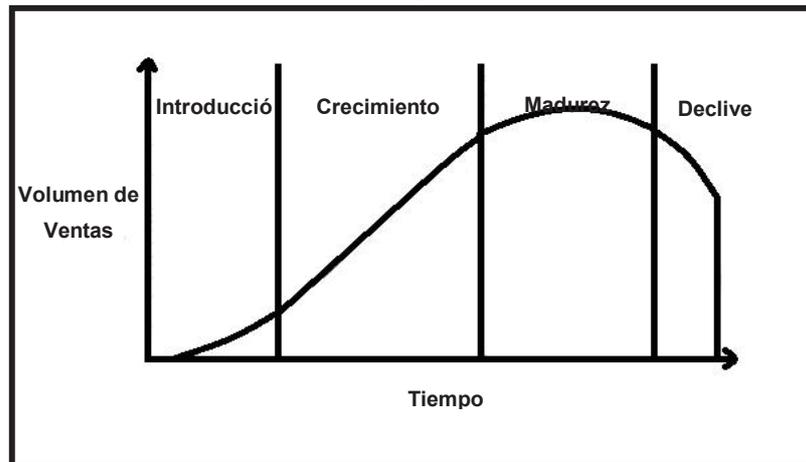
4.4.4 Estacionalidad

Para este proyecto se ha tomado en cuenta que durante los feriados y las temporadas altas la afluencia de turistas podría aumentar aunque la Ciudad de Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad, recibe turistas nacionales y extranjeros durante todo el año.

4.4.5 Ciclo de Vida del Servicio

1. Fase de Introducción: en esta etapa la empresa debe tener una fuerte campaña publicitaria para lograr ser reconocida en el mercado, habrán pocas ganancias por la poca cantidad de clientes.
2. Fase de Crecimiento: las ventas aumentan y la ganancia también, se logra una buena aceptación por parte de los turistas y éstos recomendarán el servicio.
3. Fase de Madurez: en esta etapa la empresa está completamente consolidada en el mercado y las ventas son estables, se mantiene un margen amplio de utilidad.
4. Fase de Declive: esta fase es la de mayor preocupación porque se disminuyen notablemente las ventas, debido a que las personas cambian sus gustos o por la competencia. La empresa buscará renovar su servicio o cambiarlo para mantenerse en el mercado.

Gráfico 27 Ciclo de Vida del Servicio



Elaborado por: La Autora

Fecha: 25 de abril de 2012

Competidores

La competencia directa que ha sido considerada son los Guías Profesionales de Turismo que trabajan en las diferentes Agencias de Viaje que se encuentran en la Ciudad de Quito. Los City Tours actuales no incluyen el Barrio La Ronda, solamente se visita si el turista lo pide, pero viendo que una operadora se encargue solamente de operar en este lugar las agencias podrían incluirlo en sus recorridos habituales con grupos de turistas.

4.5 Segmentación de Mercado

4.5.1 Criterio Geográfico

Localización: Ciudad de Quito

Población: de la ciudad, del país y extranjeros

4.5.2 Criterio Psicográfico

Personalidad: curiosos

Estilo de vida: viajeros

4.5.3 Criterio Personal

Género: Masculino y Femenino

Edad: entre 20 y 45 años

Clase social: media alta y alta

4.6 Aspectos Legales

Para poder operar el Circuito dentro de La Ronda se necesita crear una Agencia Operadora de Turismo para lo cual se deben cumplir los requisitos solicitados por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.

4.7 Posicionamiento

La empresa buscará posicionarse en el mercado, es decir, ocupar un lugar importante en la mente de los consumidores.

Para lograr el posicionamiento de la marca se buscarán estrategias que hagan que el servicio ofrecido tenga ventaja dentro del mercado.

4.7.1 Estrategia de Diferenciación del Servicio

Para que el servicio tenga una diferenciación de otros se ha escogido hacer un circuito en un lugar específico, haciendo que la información sea de interés completo para los turistas evitando dar demasiada y que los clientes se cansen.

La atención será un punto clave en la diferenciación del servicio debido a que todas las personas serán atendidas con la mayor amabilidad y se tomarán en cuenta sus puntos de vista haciendo que el cliente se sienta importante.

4.7.2 Estrategia de Diferenciación en la Promoción

La empresa tendrá como herramienta de promoción la entrega de un archivo digital al finalizar el recorrido y el envío de una foto de recuerdo a los correos electrónicos de los turistas haciendo que además de ser una forma de publicidad sea una estrategia de diferenciación.

4.8 Marketing Mix

4.8.1 Características del Servicio

El servicio ofrecido es un Circuito Turístico brindado por un Guía profesional de turismo a lo largo de la Calle Morales más conocida como La Ronda, desde el Puente Nuevo hasta el Puente de los Gallinazos, ofreciendo al turista la información más importante desde la creación de la calle hasta la actualidad incluyendo las actividades que pueden realizar en el lugar. Adicional al recorrido se entregará un archivo digital que contiene un recorrido virtual por el lugar dando al turista un recuerdo de su visita.

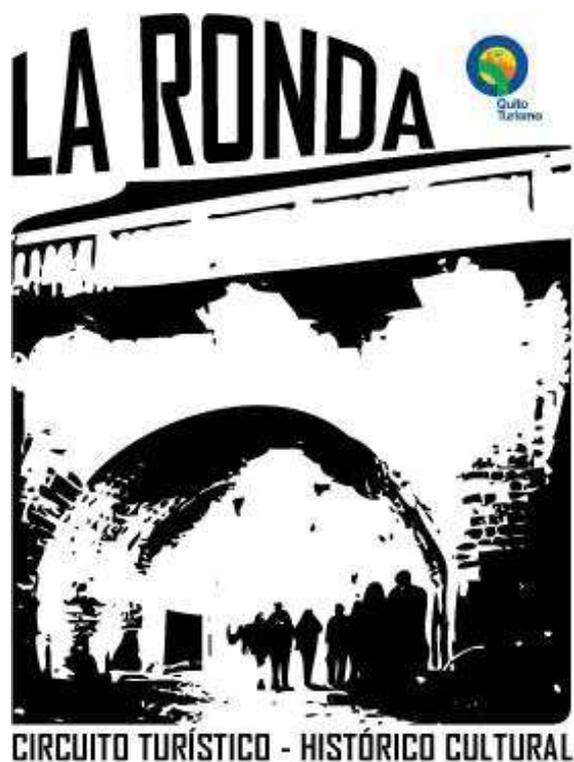
4.8.1.1 Marca

LA RONDA

CIRCUITO TURÍSTICO - HISTÓRICO CULTURAL

Para realizar la marca se ha tomado en cuenta el lugar donde se realizará el circuito turístico y la el tipo de turismo que ofrecerá el servicio.

4.8.1.3 Logotipo



4.8.2 Características del Precio

Para determinar el precio del servicio ofertado se ha considerado:

El precio que maneja la competencia

Los costos necesarios para el servicio:

Maqueta Virtual (Arquitecto)	\$ 2000
Logotipo (Arte) (Ing. Comunicación Visual)	\$ 150
Hojas informativas (Arte) (Ing. Comunicación Visual)	\$ 50
Archivo Digital c/u	\$ 1

4.8.3 Ingresos

Costo Circuito Turístico por pax		
\$10		
	Mensual	Anual
Cantidad Pax	240	2880
Valor	\$10	\$10
Total Ingresos	\$240	\$28800

4.8.4 Egresos

	Mensual	Anual
Maqueta virtual		\$2000
Logotipo		\$150
Hojas informativas		\$50
Sueldos Servicios Básicos	\$1200	\$14400
Impresión Hojas	\$50	\$600
Archivo digital	\$240	\$2880
Total Egresos	\$1540	\$20680

4.8.5 Valor Actual Neto VAN

VAN= BNA - Inversión

VAN= 8120 - 5000

VAN= 3120

4.8.6 Tasa Interna de Retorno TIR

31.2%

4.8.7 Distribución (Plaza)

La distribución será mediante un canal directo, el turista deberá acercarse a la oficina donde se encuentra la empresa luego de haber recibido la información en agencias de viaje o en hoteles.

4.8.8 Promoción

La promoción juega un papel importante en las empresas porque permite que el mercado conozca sobre el servicio.

Para promocionar el circuito se ha optado por utilizar hojas informativas y entregar a los turistas un archivo digital que permita que tengan un recuerdo de la experiencia y que recomienden a amigos y familiares para que lo realicen.

5. Capítulo V

Contingencias

Tomando en cuenta que con el pasar del tiempo puede haber factores internos y externos que afecten a la empresa se analizará y dará solución a algunas variables que se han considerado de riesgo.

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo General

Prevenir y controlar situaciones no planificadas que puedan afectar al desarrollo del proyecto pudiendo así controlarlas de una manera oportuna y eficaz.

5.1.2 Objetivos Específicos

Identificar problemas externos que podrían ocurrir.

Dar soluciones para situaciones imprevistas.

5.2 Posibles Riesgos

5.2.1 Factores Climáticos

El Ecuador y en especial la Ciudad de Quito se caracterizan por tener cambios en el clima durante todo el día.

Solución:

Tomando en cuenta que los circuitos se realizarán en la tarde y noche y que en la ciudad cambia el clima constantemente durante todo el día, se ofrecerá a los turistas paraguas para poder realizar el circuito aunque el clima no favorezca del todo.

5.2.2 Gran cantidad de turistas para los circuitos

Manejo de turistas en caso de que lleguen en una cantidad mayor a la programada.

Solución:

Se ha dispuesto que las visitas sean en grupos de hasta diez personas con el guía de planta de la empresa, pero si llegan en mayor número se contratará guías y se los cancelará por circuito realizado.

6. Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Al finalizar esta tesis se cumplió con el objetivo de desarrollar la idea de crear un Circuito Turístico en el Barrio La Ronda dentro de la industria turística de la ciudad.

El marco teórico fue una base que guió durante el desarrollo del proyecto de acuerdo a las necesidades que surgieron para la empresa.

Durante el desarrollo del proyecto y gracias al estudio de mercado se pudo determinar el mercado al que la empresa estará enfocada, las características que debe tener para satisfacer las necesidades de los turistas.

Se pudo conocer además que las personas que gustan del turismo cultural estarían ávidas de conocer más sobre la historia de este barrio tan tradicional realizando el circuito guiado.

Realizar la Tesis para concluir mi carrera hizo que recuerde toda la información recibida durante los tres años de estudios y de esta manera poder ponerlos en un proyecto.

6.2 Recomendaciones

Es importante que se logre que los sitios del centro histórico no pierdan su esencia y se mantengan como lugares culturales.

Se requiere que las personas que tienen sitios de distracción a lo largo de esta calle reciban capacitación sobre atención al cliente.

Es necesario que haya más control en todo el Centro Histórico sea mayor para garantizar la seguridad de todos los turistas.

Es importante que durante el tiempo de estudio se ponga un poco más de atención al tema financiero para poderlo desarrollar al momento de realizar proyectos.

Referencias

Libros:

- Ziperovich A, (2004). Turismo y Recreación. México.
- Lickorish L, (1997). Una Introducción al Turismo. España.
- De La Torre F, (2002). Agencias de Viajes y Transportación. México.
- Banco Central del Ecuador, (2005). Quito, piedra y Oro. Ecuador.
- Hardoy J, (1984). El Centro Histórico de Quito. Ecuador.
- Gómez N. Quito y su desarrollo urbano. Ecuador.
- Redactores EDIBOSCO, (1992). Metodología de la Investigación Científica. Ecuador
- Real Academia Española, (2001). Diccionario de la Lengua Española. España.
- Tamayo M, (2009). Diccionario de la Investigación Científica. México
- Naresh M. Investigación de mercados.
- Enciclopedia del Turismo, 2002

Documentos de Internet:

- www.mintur.gob.ec
- www.mcpec.gob.ec
- www.pichincha.gob.ec
- www.quito.com.ec
- www.encyclopediadelecuador.com

Banco Central del Ecuador
 Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Constitución del Ecuador, 2008
 Ley de Turismo, 2002
 PNBV, 2009-2013

PLANDETUR 2020,2007

Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas
LUAE

Glosario de Términos Turísticos MINTUR, s/f

Diccionario de Turismo, 2004

OMT, 1991

Guía de Turismo Comunitario Feptce, 2006

Anexos

Guión

Luego de realizar la venta se indicará a los turistas que deberán llegar al Puente Nuevo ubicado en la Calle Morales a la hora acordada para encontrarse con el Guía y empezar el recorrido.

Al momento en que el guía se ha encontrado con los turistas lo primero que hará es presentarse antes de empezar con la explicación que empezará puntualmente con las personas que se encuentren.

El tradicional Barrio de “La Ronda” está ubicado en la Calle Morales, en la que se diferencian claramente dos tramos divididos por la Calle Guayaquil, va desde el Puente de Los Gallinazos o Túnel de la Paz hasta el Puente Nuevo.

La quebrada de Ullanguangayacu fue hasta inicios del siglo XVIII el límite sur de la ciudad de Quito, conocida por los españoles como de los Gallinazos por ser uno de los lugares donde arrojaban basura y estas aves sobrevolaban el lugar. Por esta razón el puente se llama Puente de Los Gallinazos, fue construido durante la presidencia de García Moreno. También es llamado Túnel de la Paz porque se lo hizo con el fin de unir a la costa y a la sierra y para evitar las guerras civiles entre conservadores y liberales.

El Puente Nuevo es denominado así porque fue hecho en 1909 durante la presidencia de Eloy Alfaro para unir la parte norte con la parte sur de la ciudad.

La Calle “La Ronda” en la época prehispánica era un pequeño sendero junto a la quebrada de Jerusalén, a la llegada de los españoles en 1534 ya estaba constituida como una pequeña callejuela con chozas. Los españoles que llegaron a la ciudad se ubicaron cerca de la quebrada de Jerusalén para aprovechar el agua y formar sus huertos para sembrarlos.

El origen del nombre tiene varias hipótesis. La primera, en términos militares la ronda fue un fortín o muralla, que nunca existió, pero se asemejaba por ser el límite de la ciudad en esa época. La segunda, por las rondas de los militares de la época colonial porque esta calle siempre fue peligrosa y en un tiempo fue conocida como “el paseo del robo”. Y la tercera, que en Cuenca había una calle del mismo nombre, hoy llamada La Mar, donde también habían serenateros que iban a galantear a las chicas.

Los españoles que llegaron en su mayoría eran de Andalucía por ello la arquitectura de la Calle “La Ronda” es típica andaluz se la identifica por ser una calle estrecha, por tener de balcones frente a frente y rejas. Las casas típicas de arquitectura andaluz eran de dos pisos, la parte superior para los dueños y en la parte baja se ubicaba la servidumbre. Tenían una pileta central, columnas octogonales, arcos de medio punto y habitaciones medianas alrededor.

En esta calle existen casas del siglo XVII, XVIII y contemporáneas mantenidas con la estructura de la época. Las casas del siglo XVII se caracterizan porque aparentan ser de un piso, pero son de dos o tres, panzudas, bases de tapial gruesas y ventanas de antepecho. Las del siglo XVIII son grandes y tienen balcones altos.

A lo largo de la calle hay casas en las que ocurrieron situaciones importantes.

Una de ellas es la casa donde funcionaba el Murcielagario, era una cantina clandestina, sitio de bohemia donde se reunían cantantes, escritores, poetas, músicos y pintores. Para ingresar a este lugar tenían una clave secreta “comandante”, que era el dueño del lugar. En la parte de atrás había una salida que daba a la quebrada utilizada cuando hacían redadas policías o militares, así cuando entraban ya no encontraban a nadie.

En 1935 toma importancia porque en ese lugar se compone la canción “Esta Guitarra Vieja”, la letra fue autoría de Hugo Moncayo Veloz y Alfonso Moscoso Sánchez, y la música Carlos “El Viejo” Guerra. Fue tomada como himno de la calle.

La Casa de las Artes está ubicada en las casas 989 y 999, son casas del siglo XX y mantienen su estructura original, muros de adobe, columnas de piedra y madera, techo de carrizo y tejas. Este centro cultural es un sitio de encuentro del arte y promoción de actividades culturales rescatando la identidad quiteña y el patrimonio intangible.

La casa que hoy es ocupada por las Monjitas Italianas Misioneras de la Niñez, donde acogen niños de la calle y madres solteras fue de la Sra. Ana Luisa Jiménez Muñoz.

Fue un lugar de tertulias donde Ana Luisa Jiménez Muñoz compartía con sus amigos Carlos Guerra; Sergio Mejía Aguirre, dueño del Hotel Quito que funcionaba por la Plaza del Teatro, poeta cayambeño, fotógrafo, su estudio funcionaba donde hoy es el Museo Casa de Sucre y otros amigos más.

En 1534 Sergio Mejía Aguirre compone “Negra Mala” inspirado en Ana Luisa Jiménez Muñoz, pero no le pudo corresponder su amor porque estaba casada. Otra versión dice que se enamoró de una chica guayaquileña y queda herido porque tuvo que regresar a su ciudad.

En esta casa también hay una capilla que se cree fue utilizada como sitio de oratorio particular porque las personas pudientes arraigadas a la religión preferían tener un lugar privado para orar.

Otra de las casas de la época es la Agustino Lemus Rayo, nacido en Roldanillo, departamento del Cauca. Desde muy joven vino a vivir a Quito y desde 1858 trabajó con García Moreno. En 1865 se fue a la Amazonía para

dedicarse al comercio entre esta región y Quito a donde volvió en 1871 para trabajar en el taller que tenía en su casa. El 6 de agosto de 1875 participó en el Crimen de García Moreno, posiblemente nunca se sabrán las verdaderas razones que lo llevó a esto pero algunos historiadores sostienen que fue por mantener relaciones íntimas con su esposa, por deudas que Moreno no le quería cancelar o por mantenerlo lejos de la capital.

La Ronda, Nido de Oficios y Artesanos.

Los fregadores. El Sr. Arauz, uno de los sobadores más conocidos hace 20 o 30 años, tenía el consultorio en su casa, iban personas de todo lugar y hacían fila para ser atendidos. Según dicen fue a este lugar una monjita de Santa Catalina a hacerse fregar la rodilla y como lo hizo tan bien terminaron casándose. Hasta hace poco atendía el Sr. Zambonino, Don Efraín es el único que queda.

Las panaderías, habían en toda la calle y las vendedoras de pan de ocho lo vendían en una badea.

En las cererías, había dos tipos de velas. Las unas para la clase popular hecha con el cebo de los animales, producían mal olor y las que eran para la élite, realizadas de una forma un poco más industrial y perfumadas.

Personajes de La Ronda

Augusto Arias, vecino del lugar, compuso el poema ojeras al que luego le pusieron música y lo convirtieron en un pasillo.

Hugo Alemán, poeta, hizo la segunda estrofa de la Vasija de Barro escrita en la casa de Guayasamín junto a Jaime "El Potolo" Valencia, Jorge Enrique Adoum y Gonzalo Benítez.

El Balcón de la casa de Hugo Alemán inspira a Jorge Salas para escribir la canción balcón quiteño que se la dedicó a su esposa.

Augusto Flores, habitante de la casa 707 fue el compositor de la canción El Chulla Quiteño.

Eliseo Sandoval, conocido como el Taita Pendejadas porque en la puerta de su casa vendía objetos viejos “pendejadas”, esto luego de haber perdido a su esposa a avanzada edad.

Esta calle también fue el lugar de paso de Eugenio Espejo, su padre compró una casa en la Maldonado y como trabajaba en el antiguo Hospital San Juan de Dios caminaba por ésta todos los días.

Durante muchos años el Barrio La Ronda estuvo descuidado y abandonado aunque el Municipio, empresas como la Tabacalera TANASA y comités barriales pintaron las casas, colocaron faroles, lavaron piedras y engalanaron balcones. Todo este esfuerzo después de un tiempo no servía de mucho porque se veía nuevamente el deterioro en la calle. Hasta que en el 2006 el Fondo de Salvamento FONSAL adquirió los primeros inmuebles para iniciar la restauración.

Concluidas las obras arquitectónicas se dio inicio al programa de actividades artísticas cuya bandera fue la valoración de las expresiones culturales patrimoniales “Quito es patrimonio vivo”, la música fue utilizada como la razón principal de las presentaciones en el escenario de la casa 707.

Desde la restauración el Barrio de La Ronda ha recibido cerca de cien mil visitantes, se han instalado negocios de vocación turística como cafeterías, restaurantes, galerías de arte, tiendas de artesanías, la mayoría con iniciativa de los propios habitantes del lugar.

Luego de entregar toda la información histórica y cultural se comunica a los turistas que pueden comprar souvenirs, ingresar a los diferentes lugares a consumir alimentos o también a compartir con sus amigos.

Al finalizar el recorrido el guía agradecerá a los turistas, entregará el libro en que pueden comentar y escuchará si los clientes tienen algo que opinar sobre lo realizado.



La Ronda

- | | |
|---|---|
| 1 MUSEO DE LA CIUDAD
<i>García Moreno y Rocafuerte</i> | 6 SOPAS VIGORIZANTES |
| 2 LOS PUENTES DE LA RONDA | 7 LA CERERÍA JERUSALÉN |
| 3 LA CASA DE LAS ARTES DE QUITO | 8 LA CASA 707 |
| 4 FONDO BIBLIOGRÁFICO DEL FONSAI | 9 IGLESIA Y CONVENTO DE SANTO DOMINGO
<i>Flores y Rocafuerte</i> |
| 5 LOS ENDEREZADORES DE HUESOS | 10 MUSEO FRAY PEDRO BEDÓN
<i>Flores entre Rocafuerte y Bolívar</i> |

MINISTERIO DE TURISMO
GLOSARIO DE TÉRMINOS TURÍSTICOS

GLOSARIO TURÍSTICO 1

CIRCUITO TURÍSTICO: son viajes o recorridos completos caracterizados por: tener contenido e interés turístico, ser permanentes, tener itinerarios previamente establecidos, incluyendo horarios fijos de salida y llegada, así como también paradas en determinados sitios para comidas, alojamientos, diversiones, recreación en general y visitas a lugares o monumentos nacionales. El punto de origen es común al punto de llegada y tiene duración mayor de 24 horas.

DEMANDA TURÍSTICA: conjunto de bienes y servicios turísticos que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos en el caso del turismo nacional; y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional.

EXCURSIONISMO: viaje de corta duración y generalmente con itinerario previsto, en que se recorre una parte de un país con finalidad deportiva, científica o creativa.

GUÍA DE TURISMO: persona facultada legalmente para acompañar, dirigir, orientar e informar al turista a lo largo de los itinerarios.

OFERTA TURÍSTICA: conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (patrimonio, industria y propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico.

PLANTA TURÍSTICA: conjunto de instrumentos útiles instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios turísticos, comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc.

SERVICIO TURÍSTICO: organización adecuada y personal especializado, destinados a satisfacer necesidades y deseos del turista.

TOUR: es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y entrada se encuentra dentro de una misma localidad.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA: obra básica generalmente de acción estatal en materia de comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos. Son elementos básicos en forma del desarrollo turístico y constituyen las bases para las estructuras requeridas por los turistas.

CONCEPTOS BÁSICOS DEL TURISMO ADOPTADOS EN LA
CONFERENCIA INTERNACIONAL DE OTTAWA (CANADÁ) JUNIO DE 1991

VII CONVENCION NACIONAL DE TURISMO CETUR-MAYO 1993

CETUR (CORPORACION ECUATORIANA DE TURISMO)

Página 1

TURISMO: actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

TURISMO INTERIOR: compuesto de “turismo interno” y de “turismo receptor”. El “turismo interno” se refiere al realizado por los residentes de un país que visitan su propio país y donde el “turismo receptor” se refiere al realizado por los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes.

VISITANTE: toda persona que viaja, por un periodo no superior a un año, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Página 2

TURISTA: todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

EXCURSIONISTA: todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero distinto al de su entorno habitual, por un periodo inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el país visitado, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

En el siguiente CD se encuentra:

El anexo de la Planta Turística de Quito

Archivos utilizados como bibliografía para el desarrollo de la tesis