



ESCUELA DE TECNOLOGÍA

**COMPLEMENTACIÓN DEL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA “LA
RONDA”**

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
EVELYN ALEXANDRA SALAZAR LÓPEZ

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Licenciada María Gabriela Suárez

C.I. No. 171358541-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Evelyn Alexandra Salazar López

C.I. No. 171582771-1

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haber guiado cada uno de mis pasos hacia el camino de la felicidad para culminar con mi carrera, a mis padres por su fuerza y apoyo incondicional, a mis profesores por la paciencia y dedicación, a ellos les debo gran parte de mis conocimientos.

DEDICATORIA

A mis padres con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis. A Dios por haberme dado la fuerza necesaria para poder culminar con mi carrera.

RESUMEN

La presente tesis se realizó para la complementación del punto de información turística en el Centro Histórico de Quito, específicamente en la calle Morales “La Ronda”.

El centro histórico de Quito es visitado a diario por turistas nacionales residentes (excursionistas), no residentes (turismo interno) y turistas extranjeros (turismo receptivo), que además de acudir aquí por razones turísticas lo hacen por trabajo, compras o estudio, siendo este el motivo principal para que un sitio estratégico como La Ronda cuente con un servicio adicional que complemente la visita y la experiencia de los turistas.

Actualmente existe una librería en La Ronda, que funciona a la vez como punto de Información Turística, pero al no ser conocido por el turista no es visitado, por esta razón se han tomado en cuenta dos métodos de investigación como: encuestas y entrevistas con expertos que determinaron la importancia de la complementación de información en este punto, para que se dé a conocer y sea de gran ayuda para el turista y el visitante de paso.

En Quito hay cinco puntos de Información Turística ubicados en lugares estratégicos de entrada y salida de la ciudad y lugares de gran afluencia, como: el Centro Histórico, el Museo Nacional del Banco Central del Ecuador, La Mariscal, El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y en la Terminal Terrestre Quitumbe, su principal objetivo es proporcionar información con folletos, mapas, libros y consejos acerca de los atractivos de la ciudad y las actividades que se podrán realizar en los mismos, además de contar con tiendas de artesanías.

El punto de Información Turística “La Ronda” tendrá como principal objetivo la complementariedad de la oferta actual para proporcionar información adicional que sirva de guía al turista sobre las actividades que se puedan realizar en el

Centro Histórico, partiendo de este como un punto referencial, además de proporcionar detalles acerca de cómo llegar o en donde se encuentran ubicados hoteles, restaurantes e iglesias en su alrededor, con su respectiva información que sea de utilidad para el turista como: horarios de atención, precios y contactos.

La importancia de complementar e innovar el punto de Información Turística en el Centro Histórico de Quito está basada en demostrar que La Ronda además de ser un lugar de paso y de diversión nocturna, podrá ayudar al turista instruyéndolo con cualquier información que necesite, además de ofrecerle objetos que le servirán como recuerdo de su visita.

ABSTRACT

This thesis was performed for complementation of tourist information point in the historic center of Quito, Morales Street specifically "La Ronda".

The historic center of Quito is visited daily by tourists residents (hikers), non-residents (domestic tourism) and foreign tourists (inbound tourism), in addition to tourist come here for reasons they do for work, shopping or study, and this the main reason for a strategic place as the round have an additional service to complement the visit and the visitor experience.

Currently there is a bookstore in the round, which functions both as a tourist information point, but not being known for the tourist is not visited, therefore have been taken into account two research methods such as surveys and interviews with experts determined that the importance of complementing information at this point, to be made known and is helpful for tourists and visitors passing through.

In Quito there are five tourist information points located in strategic places in and out of the city and places of mass as the Historical Center, the National Museum of the Central Bank of Ecuador, La Mariscal, Mariscal Sucre International Airport and Ground Terminal Quitumbe, its main objective is to provide information brochures, maps, books and advice about the city's attractions and activities that can be made therein, in addition to craft stores.

Tourist Information Point "La Ronda" main purpose will complementarity of the current offer to provide additional information to guide tourists on activities that can be performed in the Historic Center, starting this as a reference point, and provide details about how to get or where they are located hotels, restaurants and churches around the respective opening hours.

The importance of complementing and innovate the Tourist Information Point in the historic center of Quito is based on demonstrating that the round as well as being a transit and nightlife, you can help tourists instructing with any information you need, while providing objects that will serve as a memento of his visit.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Origen de la Idea	2
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.1 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II.....	5
2.1 El Centro Histórico de Quito.....	5
2.1.1 Atractivos Importantes del Centro Histórico de Quito	6
2.1.1.1 La Basílica del Voto Nacional	6
2.1.1.2 Plaza del Teatro / Teatro Sucre	6
2.1.1.3 Iglesia de La Merced.....	8
2.1.1.4 La Concepción	8
2.1.1.5 Palacio Arzobispal	8
2.1.1.6 Plaza Grande	9
2.1.1.7 El Sagrario	11
2.1.1.8 La Compañía	11
2.1.1.9 La Catedral	12
2.1.1.10 San Francisco / Plaza de San Francisco	13
2.1.1.11 Iglesia de Santo Domingo.....	15
2.1.1.12 Museo de la Ciudad	16
2.1.1.13 La Ronda	16
2.2 El Turismo.....	17
2.2.1 Historia del Turismo.....	18
2.3 Estadística visitas al Centro Histórico	19
2.4 Importancia del Turismo en la Actividad Económica.....	24
2.4.1 Gasto Turístico	25

2.4.2	Contribución del turismo al PIB	26
2.4.3	Tipos de turismo	28
2.4.3.1	Turismo Interno	28
2.4.3.2	Turismo Receptivo	28
2.4.3.3	Turismo Emisivo	29
2.4.4	Turismo en Pichincha	29
2.4.5	Turismo en Quito	31
2.4.5.1	Áreas naturales en Quito	31
2.4.5.2	Áreas culturales en Quito	32
2.5	Planta Turística	33
2.6	Motivaciones Turísticas	34
2.7	Productos Turísticos	35
2.8	Definición del Sector	35
2.8.1	Macroambiente	35
2.8.1.1	Factor Político	35
2.8.1.2	Factor Económico	36
2.8.1.3	Factor Social Cultural	37
CAPÍTULO III	38
3.1	Reconocimiento de la oportunidad	38
3.2	Definición del problema	38
3.2.1	Problema de decisión gerencial	39
3.2.2	Problema de investigación de mercados	39
3.3	Hipótesis	39
3.3.1	Hipótesis General	40
3.3.2	Hipótesis Específicas	40
3.4	Objetivos de la Investigación	40
3.4.1	Objetivo General	40
3.4.2	Objetivos Específicos	41
3.5	Diseño de la Investigación	41
3.5.1	Investigación Exploratoria	41

3.5.1.1 Entrevista con expertos.....	42
3.5.1.1.1 Objetivo General	42
3.5.1.1.2 Objetivos Específicos	42
3.5.1.1.3 Procedimiento	42
3.5.1.1.4 Resultados	43
3.5.2 Investigación Cuantitativa.....	43
3.5.2.1 Encuestas	44
3.5.2.1.1 Objetivo General	44
3.5.2.1.2 Objetivos Específicos	44
3.5.2.1.3 Determinación del tamaño de la muestra ..	44

CAPÍTULO IV..... 54

4.1 Visión.....	54
4.2 Misión	54
4.3 Valores.....	54
4.3.1 Respeto	54
4.3.2 Responsabilidad	54
4.3.3 Servicio.....	54
4.3.4 Puntualidad.....	55
4.4 Propósito	55
4.5 Objetivo Corporativo.....	55
4.6 Objetivos, estrategias y políticas	55
4.7 Cadena de valor	57
4.7.1 Provisión.....	57
4.7.2 Proceso	58
4.7.2.1 Flujograma	59
4.7.3 Comercialización	60
4.7.4 Retroalimentación.....	60
4.8 Posiciones estratégicas.....	60
4.8.1 Servicio.....	60
4.8.2 Clientes	60
4.8.3 Método	60

4.9 Organigrama	61
4.10 Análisis estratégico.....	63
4.10.1 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	64
4.10.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	65
CAPITULO V.....	67
5.1 Objetivo general.....	67
5.1.1 Objetivos específicos.....	67
5.2 Marketing estratégico.....	67
5.2.1 Consumidor	67
5.2.1.1 Perfil del consumidor.....	68
5.2.1.2 Deseos y necesidades del consumidor.....	68
5.2.1.3 Habito de uso y actitudes del consumidor.....	69
5.2.1.4 Características del consumidor	70
5.3 Mercado	70
5.3.1 Historia del mercado.....	71
5.3.2 Mercado objetivo	71
5.3.3 Ciclo de vida del servicio	71
5.3.4 Competidores	72
5.4 Segmentación del mercado.....	73
5.4.1 Criterio geográfico	73
5.4.2 Criterio psicográfico.....	73
5.4.3 Criterio personal	74
5.5 Posicionamiento	74
5.5.1 Estrategia de diferenciación del servicio	74
5.5.2 Estrategia de diferenciación de la promoción	75
5.6 Marketing mix.....	75
5.6.1 Características del servicio.....	76
5.6.1.1 Marca.....	76
5.7 Precio	77
5.8 Rentabilidad social.....	78

CAPÍTULO VI.....	80
6.1 Supuestos Financieros	80
6.2 Análisis de la viabilidad financiera	80
6.2.1 Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de Retorno (TIR)	81
6.3 Punto de Equilibrio.....	82
CAPÍTULO VII.....	84
7.1 Objetivos	84
7.1.1 Objetivo General.....	84
7.1.2 Objetivos Específicos	84
7.2 Posibles riesgos	84
7.2.1 Huelgas y paralizaciones.....	84
7.2.2 Competencia cercana.....	85
CAPÍTULO VIII.....	86
8.1 Conclusiones	86
8.2 Recomendaciones	86
GLOSARIO DE TERMINOLOGÍA	87
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS	89

INTRODUCCION

La calle de La Ronda ubicada en el Centro Histórico de Quito, es un lugar de gran afluencia de turistas, por esta razón es el lugar ideal para la ubicación de un punto de Información Turística, actualmente existe una librería que a la vez proporciona información al turista, sin embargo no es conocida. El objetivo principal de este proyecto es dar a conocer este punto de información, mejorarlo y aportar con rentabilidad social, para poder lograrlo se ha realizado la siguiente investigación, utilizando métodos para obtener la información necesaria y aplicando los conocimientos aprendidos en el transcurso de la carrera.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La Ronda es un lugar histórico de la ciudad de Quito, conocido antiguamente como la quebrada de los Gallinazos, que luego cambio su nombre por el de quebrada de Jerusalén, era un lugar de paso utilizado por los indígenas para transportar productos agrícolas, esto se lo hacía debido a que se formo un pequeño camino por la quebrada por el cual era posible cruzar de un lado a otro.

Empezaron las obras aproximadamente para el siglo XIX y el barrio La Ronda fue considerado como un lugar romántico y bohemio por la construcción de casas históricas con fachadas coloniales que albergaban a poetas, artistas, músicos y artesanos que solían visitar los burdeles clandestinos que existían ahí en ese entonces.

Los detalles anteriormente mencionados demuestran que La Ronda es un punto histórico importante, de gran afluencia turística, por estas razones es necesaria la complementación del punto de Información Turística que ofrezca al turista productos y servicios que le facilitaran su visita y estadía en la ciudad.

1.1 Origen de la idea

Surge por el desconocimiento de la tradición e importancia que La Ronda tuvo en el pasado, a pesar de que se originó como un lugar bohemio, el tiempo lo convirtió en un burdel que provocó que la gente dejara de frecuentarlo. La recuperación de La Ronda fue lenta, pero tuvo una gran acogida por los turistas, con estos antecedentes se la escogió para que además de ser un sitio de diversión nocturna, sea un aporte para la comunidad al dar a conocer otro tipo de actividades recreativas que se puedan realizar en la misma y en sus alrededores.

Puntos de información turística

Son lugares que están ubicados en lugares estratégicos de la ciudad, es decir que sean de fácil acceso y en donde haya gran afluencia de turistas. Su objetivo principal es proporcionar al visitante nacional y extranjero información turística sobre la ciudad, al igual que sobre oferta de atractivos y actividades culturales, deportivas y recreativas que se llevaran a cabo.

Actualmente la ciudad de Quito cuenta con cinco puntos de información turística ubicados en: el Centro Histórico, el Museo Nacional del Banco Central del Ecuador, La Mariscal, El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y en la Terminal Terrestre Quitumbe, además actualmente en La Ronda hay una librería ubicada en la casa 777 que también funciona como un punto de información, el mismo no es conocido por el turista así que por este motivo el presente proyecto intenta complementar los productos y servicios que se ofrecen actualmente y que el turista pueda conocer de su existencia.

La diferenciación con respecto a los demás puntos de información ubicados en la ciudad de Quito, radicara en que los servicios que se ofrecerán para los turistas se harán de una manera innovadora y amigable con el medio ambiente con:

Recomendaciones al turista para que eviten adquirir folletos, pero en el caso de que sean necesarios y deseen uno, los mismos estarán elaborados en papel reciclado, pero manteniendo la buena calidad e información útil e importante según sus requerimientos y deseos

Aplicación virtual que al buscar uno de los atractivos del Centro Histórico de Quito desplegara información del mismo como horarios de atención, costos de ingreso, fotografías y un mapa para que el turista pueda llegar al mismo.

Diferentes tipos de souvenirs como gorras, camisetas, llaveros, chocolates, etc. Los mismos tendrán el logo de Quito Turismo.

1.2 Objetivos

El objetivo es lo que se intenta lograr al complementar el Punto de Información Turística en La Ronda.

1.2.1 Objetivo General

Lograr que el sector de la Ronda se convierta en un sitio con una oferta turística atractiva, mediante la innovación del un punto de Información ubicado en la calle Morales que proporcione una ayuda para los turistas acorde con sus necesidades y expectativas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Proporcionar información acerca de los atractivos más importantes del Centro Histórico de Quito, vías de acceso y horarios de atención.
- Crear una guía de información al turista que incluya listado de hoteles y restaurantes con los que cuenta el Centro Histórico de Quito.
- Ayudar al turista con información acerca de las actividades que se realizaran en La Ronda y sus alrededores en diferentes fechas importantes del año.
- Prolongar la estadía del turista en relación a la información proporcionada.
- Incentivar la visita de más turistas a La Ronda.

CAPITULO II GENERALIDADES

2. 1 El Centro Histórico de Quito

Quito estaba ubicado en un lugar estratégico, atravesado por grandes quebradas que además de proporcionar seguridad a los pobladores, también era predilecto para realizar intercambios comerciales, estas oportunidades fueron aprovechadas al máximo por los Incas y aproximadamente a finales del siglo XV, el lugar se había convertido en el centro administrativo del Imperio.

En el año de 1534 Quito fue fundada por Sebastián de Benalcázar, los españoles se establecieron en el mismo lugar, al principio les fue de gran ayuda para defenderse contra los posibles ataques, pero luego las quebradas que habían sido tan aprovechadas por los incas, para ellos se volvieron un estorbo para comenzar con la construcción de una ciudad tradicional en forma de damero.

La topografía de Quito en ese entonces hizo que se dificultara la construcción en forma de cuadrícula como se había establecido, sin embargo se repartieron solares entre las 204 fundadores que colaboraron con la conquista. En la traza de la ciudad la plaza mayor se encontraba en el medio, y a su alrededor se debían ubicar la casa Real, la casa de Dios, el cabildo y la Casa Obispa. (Carrion Cifuentes, 1990, p.141).

La nueva religión impuesta por las colonias españolas cambió las costumbres, conciencia y forma de pensar de los pobladores, además de influir en el diseño arquitectónico de la ciudad. Los beneficios generados por actividades económicas eran principalmente para los cultos religiosos, esto contribuyó con la construcción de estructuras religiosas importantes en la ciudad, hasta ahora conservadas.

Gracias a estas magnificas construcciones Quito fue nombrado como Patrimonio Cultural de la humanidad en el año 1978 debido a la riqueza histórica y cultural que podemos encontrar en sus calles, plazas, plazoletas, museos, iglesias, en fin en todas las edificaciones que han tratado de ser conservadas por el FONSAL para que no se pierda este legado.

2.1.1 Atractivos más importantes del Centro Histórico de Quito

El centro Quito, es un lugar lleno de riqueza histórica y artística que se evidencia en sus atractivos, que son:

2.1.1.1 La Basílica del Voto Nacional

Esta magnífica obra es la más importante de la arquitectura neogótica del país. Se ubica en el Centro de Quito entre las calles Carchi y Venezuela. Tiene una altura de 115 metros y está conformada por veinte y cuatro capillas internas que representan a las provincias del Ecuador. Los planos de la iglesia fueron realizados por el arquitecto Emilio Tarlier entre 1890 y 1896, su edificación fue realizada para recordar la consagración del Estado Ecuatoriano al Sagrado Corazón de Jesús, la misma que se celebro en 1873 durante la presidencia de Gabriel García Moreno. La inauguración del santuario se realizo luego de varios años de construcción y fue bendecido por el Papa Juan Pablo II el 18 de enero de 1985, durante su visita al Ecuador.

La Basílica se distingue por sus características únicas incluidas en su estilo, es decir por la sustitución de las gárgolas con representaciones de reptiles y anfibios, y los rosetones de los ventanales contienen dibujos de flora del país.

2.1.1.2 Plaza del Teatro / Teatro Sucre

A mediados del siglo XVI La Plaza del Teatro era conocida como la Plaza de las carnicerías por ser el lugar de comercialización y venta de carnes.

Aproximadamente desde el año 1670 comenzaron a celebrarse semanalmente corridas de toros en este lugar, razón por la cual paso ser conocida como Plaza de Toros.

Durante la presidencia de García Moreno, en 1897 se empiezan a tomar decisiones acerca de construir teatros en la ciudad, gracias a esta idea en el gobierno de Ignacio de Veintimilla se escoge el lugar adecuado para comenzar con la construcción, así que luego de varios años en 1886 se concluye la obra, para su inauguración se conto con la presentación de un pianista francés llamado Capitán Voyer acompañado de la Orquesta Nacional, que gracias a la dirección de Aparicio Córdova interpretaron el Himno Nacional. Desde su apertura el teatro presentaba dos o tres espectáculos al año, durante los primeros cincuenta años.

El teatro ha pasado por varios retoques, que comenzaron en la presidencia de Eloy Alfaro cuando se cambia la cubierta y se decora la fachada principal. Entre 1948 y 1952 se construye un nuevo piso sobre el nivel de los palcos que serviría de galería, también se construyen camerinos tras el escenario.

Todos los cambios por los que paso el Teatro Nacional Sucre sufrieron un terrible daño y deterioro debido al intenso flujo de agua subterránea que casi acaba con su estructura y lo dejo en mal estado, frente a esta situación en 1922 se realizan obras para edificar nuevas bases, sin embargo debido al intenso daño el gobierno ecuatoriano toma la decisión de ceder el Teatro Sucre al Banco Central para su regeneración, que junto con la UNESCO empiezan con su rehabilitación. A partir de este proyecto surge el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural del Municipio de Quito, FONSAL.

De esta manera se posiciona un espacio escénico grandioso en el centro Histórico de Quito.

2.1.1.3 Iglesia de La Merced

La construcción de la obra se inicio en 1700 bajo el mando del arquitecto José Ortiz, quien derroco un viejo templo de los mercedarios para sustituirlo con uno nuevo que sería la Iglesia de La Merced. La obra se concluyo en 1712, pero por la estrecha calle que cruzaba por la fachada se vieron obligados a implementar una plazoleta lateral para que se pudiera ingresar de una manera más fácil al templo.

El 28 de noviembre de 1778 el terremoto que azotó a la ciudad destruye parte del convento de La Merced con mayor fuerza en la torre y los claustros. Se demolieron los restos que quedaron para reconstruir mejor la estructura.

El convento cuenta con una obra artística atractiva que es una fuente de piedra con el dios Neptuno en el centro.

2.1.1.4 La Concepción

El monasterio e iglesia de La Concepción está ubicada en la esquina noroccidental de La Plaza Grande y fue fundada el 13 de enero de 1577, este fue el primer convento de monjas de la ciudad cuyo objetivo era ofrecer refugio a las viudas y huérfanas de los conquistadores. La cantidad de mujeres refugiadas en ese entonces ahí superaban a las 200, razón por la cual se pensó en la ampliación del lugar, así que la iglesia definitiva se termino a mediados del siglo XVII, para lograrlo el arquitecto José Jaime Ortiz construyo arcos y túneles en las actuales calles Benalcázar y Mejía.

2.1.1.5 Palacio Arzobispal

El Palacio Arzobispal se construyo para ser el lugar en donde se encuentre la autoridad religiosa, sin embargo al pasar los años esta función se ha modificado ya que actualmente en sus patios internos funcionan varias

cafeterías, restaurantes, galerías y tiendas de artesanía. Este lugar sin duda podrá mostrar al turista como es la vida cotidiana del quiteño, además de degustar de una comida típica excelente.

2.1.1.6 Plaza Grande

La Plaza Grande o Plaza de la Independencia está ubicada en un lugar estratégico del Centro Histórico de la ciudad, por tener en frente a edificaciones importantes como el Palacio de Carondelet, La Catedral y al Palacio Municipal.

La plaza de la Independencia es llamada así debido a que en su centro se encuentra el monumento que conmemora la independencia del Ecuador del 10 de agosto de 1809.

El monumento fue inaugurado el 16 de agosto de 1909 como homenajes simbólico de los héroes de la independencia. La obra fue realizada por Francisco Durini, elaborada en bronce, cuenta con varias piezas que fueron traídas por mar desde Italia hasta Duran y desde ahí por carretera hasta Quito, sus símbolos significan:

León: El león herido simboliza a la corona española vencida que da paso a la libertad.

El conjunto ibérico: Conformado por dos estándares, un cañón, tres rifles y una cruz, los mismos representan los valores y el poder de la monarquía. La cruz representa al catolicismo español.

La placa principal: Colocada ahí en honor a los héroes en la inauguración del monumento en 1909.

El cóndor: Ave autóctona de los Andes, se lo puede observar rompiendo las cadenas con el pico, que simboliza la liberación del yugo español.

Los próceres: Los cuatro lados del monumento tienen en el grabados los 58 nombres de mártires y próceres o personas valientes que contribuyeron a la liberación.

Sala capitular: Relieve que representa la firma del acta de Independencia de Quito. Este se realizó en la sala capitular.

Hojas de acanto: La mezcla de hojas de acanto con espinas simboliza los logros que se consiguieron con esfuerzo y contratiempos.

El acta: simboliza el acta de la independencia, que se firma para dar libertad a la ciudad.

Dos de Agosto: símbolo de los próceres asesinados el 2 de Agosto en cárceles del cuartel Real de Lima bajo órdenes españolas.

Las palmas: Símbolo ubicado en representación de la victoria, debido a antiguamente se daba bienvenida a los triunfadores moviendo palmas sobre sus cabezas.

El orbe: Es la esfera que representa al mundo, rodeada por un anillo en el centro.

Las armas: Representan la fuerza en unidad, por eso están amarradas con una correa en forma de cilindro.

Los laureles: La dama con laureles en su cabeza simboliza las victorias alcanzadas. Este distintivo lo entregaban los griegos a deportistas y guerreros que alcanzaban triunfos.

La tea: Se encuentra en la parte superior de la estatua de la libertad, simboliza el fin de la oscuridad, también conocida como la antorcha de Quito, Luz de América. (Monumento a la independencia de Quito. 2011. El Comercio).

El monumento de la Independencia a simple vista nos puede expresar la valentía y coraje de aquellos que lucharon para darnos la libertad y crear un futuro mejor. La Plaza Grande tiene un gran valor histórico y además es el punto más importante en el Centro de Quito, tanto que a su alrededor se encuentran edificaciones significativas como: el edificio de La Presidencia, el Palacio Arzobispal, el Municipio de Quito y La Catedral.

2.1.1.7 El Sagrario

La Iglesia del Sagrario se construyó aproximadamente en el siglo XVII por fray Antonio Rodríguez, para lograr construirla fue necesario canalizar y rellenar la quebrada de El Tejar.

2.1.1.8 La Compañía

Considerada una de las obras más bellas e impactantes por su decoración interior en pan de oro, la construcción de la obra comienza en el año 1605 con ayuda de los jesuitas, pero los más destacados fueron Marcos Guerra y Francisco Ayerdi. La fachada empezó a ser esculpida en 1722 y fue terminada por el hermano Venancio Gandolfi el 24 de julio de 1765 con un estilo barroco.

Sin embargo no es difícil asegurar datos acerca como fue la construcción de la iglesia, debido a que se perdieron gran parte de los archivos de los Jesuitas por causa de su expulsión de dominios españoles aproximadamente en el siglo XVIII. Al entrar en la Compañía de Jesús se puede apreciar un arte único y bello, sin lugar a dudas una de las arquitecturas más bellas en Sudamérica. (Navarro, 1929, pp. 50).

2.1.1.9 La Catedral

Considerada una de las iglesias más antiguas de Quito, para ayudar con su construcción se contó con el apoyo de mingas organizadas por los quiteños, sin embargo su trabajo se dificultó ya que en la parte de atrás se encontraba la quebrada del Tejar que tuvo que ser rellenada para poder concluir con el trabajo, finalmente la iglesia se concluyó en el año de 1572. La edificación se reconstruyó tres veces, la primera en 1160 debido a la erupción del Pichincha y las siguientes debido a los terremotos en 1755 y 1868. Al interior se puede encontrar capillas hermosas que contienen imágenes pertenecientes a la Escuela Quiteña y los restos de Antonio José de Sucre.

En la cúpula mayor está ubicado un gallo que vira según la corriente de aire, por este se cuenta una leyenda llamada el Gallo de la Catedral.

La Leyenda del Gallo de La Catedral

A don Ramón, era un hombre rico al que le encantaban las apuestas, la buena comida y sobretodo la bebida. Su costumbre era pasar por la tienda de doña Mariana a tomar mistelas y con unas copas de más regresaba a su casa caminando por las oscuras calles de Quito, cada noche al pasar por la Plaza de La Independencia para ir a su hogar, se paraba frente a la iglesia y decía:

"¡Qué gallos de pelea, ni gallos de iglesia! ¡Yo soy el más gallo! ¡Ningún gallo me ningunea, ni el gallo de la Catedral!". Y seguía así su camino, tropezando y balanceándose, hablando consigo mismo, - "¡Qué tontera de gallo!". Una noche, cuando regresó desde la tienda de la Señora Mariana, sintió una garra en su pierna y escucho al gallo decir: "¡Promete que nunca más vas a beber alcohol!" "¡Promete que nunca más vas a insultarme!" El hombre respondió: "¡Prometo, no voy a beber ni agua!" "¡Prometo, nunca más mencionarte!" "¡Perdóname! Perdóname!" Así se cumplió la misión.

(Obtenido el 30 de octubre de 2011 en

<http://www.taringa.net/posts/paranormal/13000295/leyendas-ecuatorianas-mas-famosas.html>)

2.1.1.10 San Francisco / Plaza de San Francisco

Fue una obra inspirada por Fray Jodoco Ricke, religioso caracterizado por ser educador de los indígenas escribiendo en quechua el catecismo, el planificó e inicio la construcción de la Catedral, que se realizó en el año de 1534. “El conjunto de San Francisco es una de las obras más notables de la arquitectura americana y muestra desde un comienzo el proceso de integración y síntesis de las diversas vertientes europeas. Su emplazamiento abarca toda una fachada lineal de una cuadra, con amplia plaza al frente.” (Carrión, F. y Cifuentes, C., del Pino, I. 1990. pp.155.)

El conjunto de San Francisco comprende la plaza, el atrio, la iglesia, el convento y las capillas del costado sur (San Buenaventura, actualmente conocida como San Carlos y Cantuña).

La construcción alberga una de las famosas leyendas ecuatorianas, denominada La Leyenda de Cantuña:

Cuenta la leyenda que en la antigua Ciudad Colonial de Quito, vivía entre tantos, un indio llamado Cantuña. Hombre hábil en el arte de la cerrajería, carpintería y en especial de la albañilería. Fue contratado por los Frailes Franciscanos para la construcción del Atrio del Convento Máximo de San Francisco de Quito.

El indígena comenzó la construcción del atrio pero lamentablemente el tiempo que disponía era muy corto. Pasaron los días y la construcción aún faltaba de terminar por lo que Cantuña poco a poco empezó a desesperarse.

Llegó el momento en que faltaba tan sólo un día para la entrega de la obra, y el atrio aún no estaba culminado. Al verse impotente ante la falta del compromiso adquirido, Cantuña cayó en desesperación y la aflicción se apoderó de él. En esos precisos momentos, se apareció ante el asustado indígena, subiendo desde las sombras más oscuras de las tinieblas, "Lucifer", el amo y señor del infierno.

El miedo y la desesperación se apoderaron de Cantuña al ver la imagen de tan temible ser, el cual con voz profunda y ronca exclamó:

- ¡CANTUÑA!. ¡Aquí estoy para ayudarte! Conozco tu angustia. Te ayudaré a construir el atrio incompleto antes que aparezca el nuevo día. ¡A cambio, me pagarás con tu alma!

Ante tal propuesta y producto de la desesperación y el miedo, Cantuña aceptó el trato, solamente pidió una condición, que sean colocadas absolutamente todas las piedras. El Demonio aceptó, le pareció una condición absurda y simple de cumplir.

Inmediatamente los "Diablillos" a órdenes de Lucifer empezaron a construir el Atrio de San Francisco y en pocas horas fueron dando forma a la monumental obra arquitectónica.

Efectivamente, al pasar las horas, el Gran Atrio estaba culminado. Tal como lo ofreciera Lucifer, la obra se culminó antes de la media noche, fue entonces el momento indicado para cobrar el alto precio por la construcción, el "alma de Cantuña".

Sin embargo pasó algo inesperado..., el Demonio al momento de prestarse a llevarse el alma del indio, éste lo detuvo con una timorata actitud...

- ¡Un momento! ¡Un momento! - dijo Cantuña.
- ¡El trato ha sido incumplido! Me ofreciste colocar hasta la última piedra de la construcción y no fue así. Falta una piedra. ¡El trato ha sido incumplido!

En aquel momento Cantuña sacó, debajo de su poncho, una roca que la había escondido muy sigilosamente antes de que los demonios comenzaran su obra. Lucifer, atónito, vio en instantes como un simple mortal le había engañado de la manera más simple. Cantuña salvó de esta forma su alma, y el Demonio sintiéndose burlado, se refugió en los infiernos sin su paga, no sin antes insultar y maldecir al indígena Cantuña por el agravio.

De este modo, el gran Atrio que se levanta solemne en el pretil del Convento Máximo de San Francisco de Quito, fue construido manteniéndose infranqueable ante los avatares del tiempo y de la gente para ser orgullo perpetuo de todos los quiteños y ecuatorianos. (Obtenido el 30 de Octubre de 2011 en http://www.museopedrogocial.org/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=13).

2.1.1.11 Iglesia de Santo Domingo

Los planos de la iglesia y el convento de Santo Domingo fueron trazados por Francisco Becerra en 1581 que deja la obra en cimientos al abandonar la ciudad, hasta que en 1595 Rodrigo de Lara Manrique reinicia las obras y aproximadamente para 1650 estas concluyen, incluyendo la capilla del Rosario, tuvo que ser construirla sobre un arco para no cerrar la calle de la Loma Grande. La edificación también cuenta con un museo en donde se pueden apreciar pinturas de los mártires de Santo Domingo y piezas de arte como la Virgen de Legarda.

En 1880 llegó a la ciudad un grupo de sacerdotes italianos con la idea de modernizar la iglesia, abrieron portadas laterales y toda la iglesia fue repintada

por un decorador de escenarios, por estas transformaciones la misma tuvo un cambio de estilo. La capilla del Rosario es la única que conservo su estructura, pintura y estilo inicial. (Carrión, F. y Cifuentes, C., del Pino, I. 1990. pp.156.)

2.1.1.12 Museo de la Ciudad

Antiguamente el edificio era conocido como el Hospital San Juan de Dios que atendió a varios pacientes desde 1565 hasta 1974, poco después fue restaurado y rehabilitado en 1998 para darle un nuevo uso como museo de la ciudad.

Está ubicado entre las calles Roca fuerte y García Moreno. En su interior podemos revivir la historia de Quito a través de figuras, cerámicas y utensilios, es decir mediante una representación de la vida cotidiana entre los siglos XVI y XX, además se puede visitar una tienda de artesanías y una cafetería-restaurant.

Frente al museo se puede apreciar una de las siete cruces de la calle García Moreno, esta es la cruz del Hospicio, ubicada entre las calles Loja y García Moreno, fue colocada en el año de 1714 como un monumento que representara la reconciliación con Dios, por creencias en otros dioses por parte de los incas.

2.1.1.13 La Ronda

La Ronda es una de las calles más tradicionales del Centro de Quito y el atractivo de mayor importancia debido a que aquí se ubicara el Punto de Información Turística. Esta calle conocida antiguamente con el nombre “El chaquiñán” que significa camino o sendero, fue la cuna de poetas, escritores y pintores famosos de la ciudad como:

- Alfredo Carpio que compuso la famosa canción El Chulla Quiteño en 1943.
- Hugo Moncayo compuso el pasacalle “esta guitarra vieja” en un local de La Ronda llamado el Murcielagario en el año de 1936.
- Jorge Carrera Andrade un famoso poeta.
- Augusto Arias escribió el famoso pasillo “Ojeras” en 1920.

Estos fueron algunos de los personajes importantes que vivieron en La Ronda y que comenzaron aquí su trayectoria.

La Ronda es un lugar lleno de historia, por lo que el turista estaría interesado en visitarla y conocer acerca de la misma, el punto de información que se ubicara aquí ayudara a que además de que el turista pueda guiarse y aclarar las dudas que se le presenten, también tendrá información de las actividades que se realizaran en este lugar que le servirán para visitar La Ronda no solo por diversión nocturna sino para aprender de la historia y de las cosas que sucedieron en este lugar.

2.2 El Turismo

“De acuerdo con la nueva definición de la OMT, por turismo se entiende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos, y no por motivos lucrativos.” (Montaner Montejano, 1998, p369).

“Turismo es el conjunto de las relaciones y los fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”. (Agencia de Viajes y Transportación, 2002, p10).

“Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año” (<http://definicion.de>)

El “turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a sitios distintos de sus usuales lugares de residencia, siendo el placer la motivación principal” (Organización Mundial del Turismo, 2008).

El turismo es una actividad que realiza una o varias personas al viajar a un lugar diferente al de su residencia habitual, durante un tiempo determinado que incluye la compra de bienes y servicios a fin de realizar actividades que no sean remuneradas en el lugar que visiten durante su tiempo libre o de ocio.

2.2.1 Historia del turismo

El turismo existió desde la antigüedad debido a la realización de los juegos olímpicos en Grecia que movilizaban a un gran número de personas cada cuatro años. En la edad media al definirse bien las religiones, las personas siguen desplazándose a diferentes lugares con peregrinaciones a los diferentes templos. En el año de 1492 tras el descubrimiento de América se promueven las expediciones marítimas para encontrar nuevas tierras, alimentos, costumbres, en fin formas de vida distintas. Luego de varios años se inventa el barco de vapor en 1772 en Inglaterra, este contaba con una cafetería en la que podían comprarse almuerzos. En el año de 1841 Thomas Cook tiene una idea de realizar el primer viaje organizado en Inglaterra con aproximadamente 540 pasajeros, después de ver la gran acogida de este, planea realizar un segundo viaje mucho más grande para una mayor cantidad de turistas con destino a la exposición mundial de Londres. Creo la primera agencia de viajes llamada Thomas Cook and Son. Otros personajes destacados para la actividad turística son Henry Wells y William Fargo que crean una empresa llamada

American Express, al principio se dedicaba al transporte de mercancías, luego se convirtió en una agencia de viajes y finalmente paso a ser una entidad que emitía y financiaba cheques y tarjetas de crédito.

En 1950 el turismo mundial consolida un crecimiento debido a: la creación de la OMT (Organización Mundial de Turismo) y de la ONT (Organización Nacional de Turismo), la mejora en condiciones de trabajo con una jornada laboral de 40 horas y vacaciones al año y finalmente las mejoras en infraestructuras y construcción de carreteras para facilitar el transporte público.

Desde los tiempos más antiguos el turismo estuvo presente ya sea para intercambio comercial o para fomentar la religión, gracias a la creación de entidades y empresas que ayudan a regularlo y mejorarlo, hoy, si deseamos viajar a distintos destinos lo podemos hacer de una mejor forma, más organizada y planificada.

2. 3 Estadística visitas al Centro Histórico

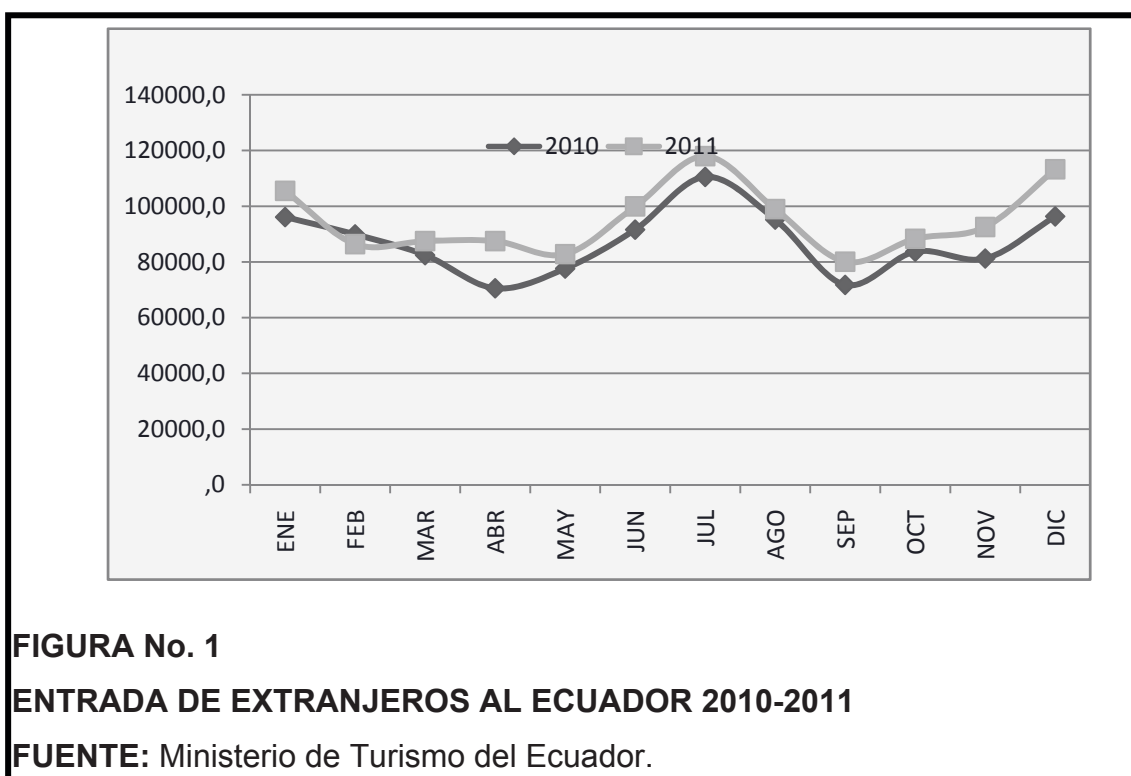
La estadística es una ciencia mediante la cual podremos interpretar datos que pueden ayudar a tomar decisiones o a explicar condiciones que pueden ser simbolizados gráficamente o numéricamente para un determinado estudio. (Feliz, G. (2008). Obtenido el 27 de enero de 2008 en <http://www.ljgrfg.obolog.com>).

Los datos estadísticos darán información acerca de la cantidad de turistas que llegan a nuestro país y a Quito, con este dato se podrá concluir que algunos de estos visitan el Centro Histórico y por ende La Ronda.

Según los datos estadísticos podemos identificar que las llegadas de turistas extranjeros han crecido en un 15,81% solo en el primer trimestre de este año, según información entregada por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo.

“En el mes de mayo de 2012 se registra un total de 92.646 arribos, que comparado con los arribos del mes de mayo de 2011, presenta un incremento del 11,88%, que en términos absolutos significa un aumento de 9.835. Situación que se explica principalmente, por la variación positiva de los arribos del mercado clave colombiano, al pasar de 17.227 en mayo de 2011 a 23.148 en abril de 2012, es decir, existe un incremento del 34.37%” . (Ministerio de turismo, publicaciones mayo 2012)

Se identificó un incremento de 11,88% al comparar los datos de mayo 2012 con los del 2011 en cuanto a la entrada de extranjeros al país, se observa claramente que el aumento más significativo se da por entrada de uno de los mercados claves, el colombiano, con un incremento de 34,37% comparando datos de mayo 2011 y abril 2012.



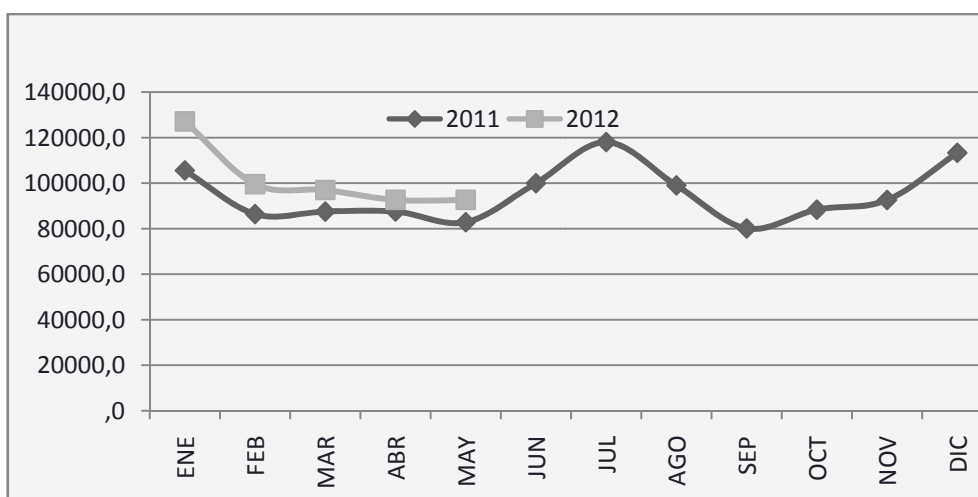


FIGURA No. 2

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2011-2012

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador.

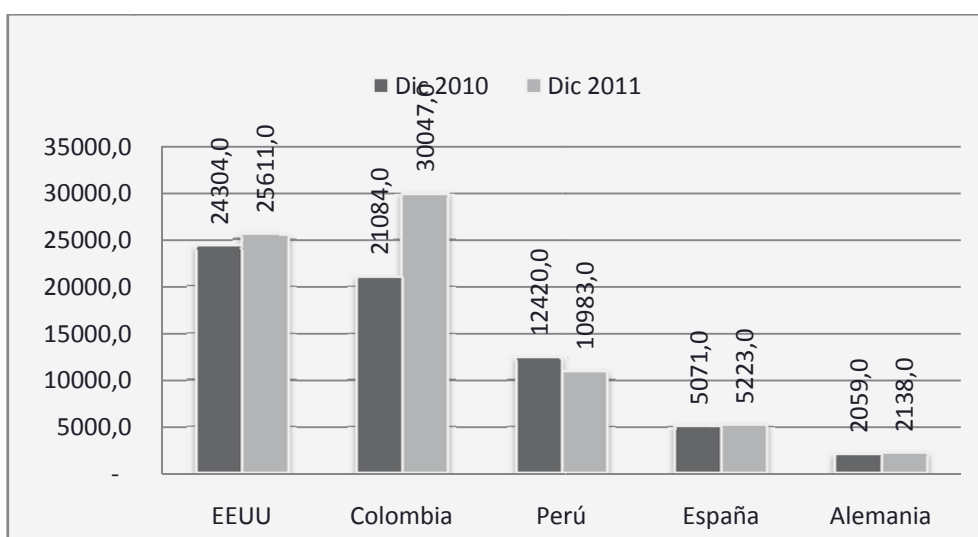
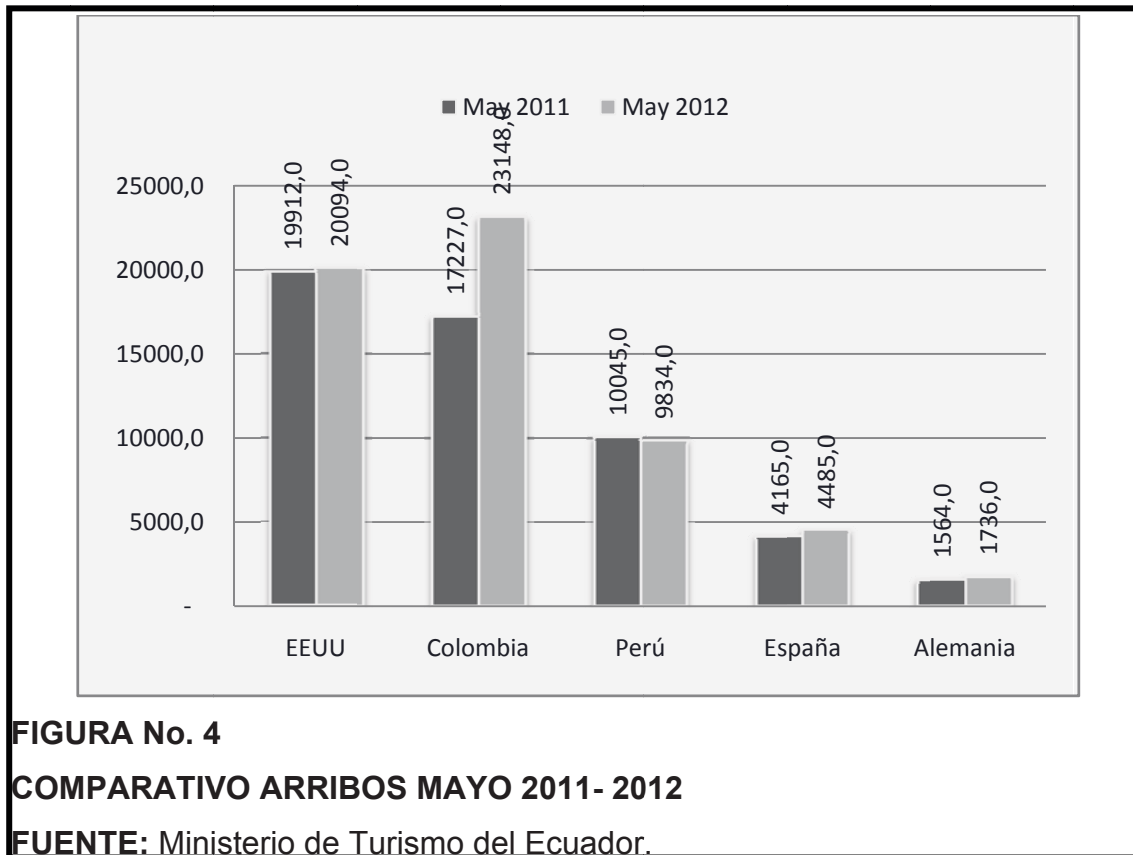


FIGURA No. 3

COMPARATIVO DE ARRIBOS DICIEMBRE 2010 - 2011

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador.



Los datos muestran un aumento significativo en la entrada de turistas al Ecuador, sin embargo no se puede determinar cuántos visitan el Centro Histórico de Quito debido a que no hay ningún método de medición a la fecha. Para determinar el ingreso de turistas a la ciudad de Quito se debe tomar en cuenta los datos estadísticos de ingreso por el aeropuerto Mariscal Sucre.

TABLA No. 1**ENTRADA DE TURISTAS AEREOPUERTO MARISCAL SUCRE**

c	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ene	29.447	34.991	35.904	38.603	37.463	37.773
Feb	29.249	46.490	32.995	39.843	35.978	35.654
Mar	32.536	36.805	34.242	38.029	39.415	40.663
Abr	26.929	31.105	33.161	31.598	35.949	36.524
May	28.526	35.598	32.773	37.116	38.023	40.720
Jun	41.105	45.584	46.796	46.093	47.844	
Jul	49.933	50.484	50.069	49.766	51.152	
Ago	42.244	43.576	44.378	42.481	43.036	
Sep	31.407	34.318	33.494	33.003	34.628	
Oct	33.891	36.977	35.959	38.298	38.582	
Nov	35.806	38.290	38.401	38.171	41.073	
Dic	36.780	37.281	43.693	41.220	44.235	
Total	417.853	471.499	461.865	474.221	487.378	

FUENTE: Quito Turismo

Se puede identificar que la entrada de turistas a la ciudad de Quito ha incrementado notablemente desde al año 2007. Según estas estadísticas se puede concluir que la mayoría de los turistas que llegan a Quito estarían dispuestos a visitar el Centro Histórico, pero al no existir un método para calcular cuántos de ellos lo harán se ha tratado de identificar este dato de diferentes formas como, realizar actividades, por ejemplo: el proyecto de “Quito a pie”, un programa que promueve la peatonalización en el Centro Histórico de Quito, se desarrolla los domingos cada 15 días y es impulsado por la Administración de la zona centro.

Gracias a este proyecto se han obtenido resultados sobre los ciudadanos que han participado en el mismo. En el año 2011 se realizaron 47 jornadas

culturales, 101 eventos en plazas, 56 corredores culturales, 4 desfiles y 2 circuitos culturales barriales en San Juan y San Sebastián, gracias a todas estas actividades se logro una asistencia de 189.700 personas. Hasta junio del año 2012 se han realizado 54 eventos en plazas, 28 corredores culturales, 6 eventos nocturnos, una actividad barrial y un desfile comunitario, en los cuales se ha obtenido una asistencia de 61.200 participantes.

En relación del 2011 con el presente año se ve una disminución de participantes de 82,950 a 61,200 es decir el 26.23% menos de ciudadanos que asistieron a estas actividades.

Con los datos obtenidos en cuanto a llegadas de turistas y participación en actividades realizadas en el Centro Histórico de Quito, se concluye que la entrada de turistas al país es mayor, pero la participación de ciudadanos es menor, sin embargo al tener a mas turistas en Ecuador se puede incrementar también el interés de asistir a este tipo de eventos en lo que resta del año.

2.4 Importancia del turismo en la actividad económica

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes en el mundo actualmente, por su aportación con fuentes de empleo, divisas y por contribuir con el desarrollo regional.

Los datos económicos del país son proporcionados por el Banco Central del Ecuador, en estos se pueden verificar que la economía creció un 7,78% en el 2011 en comparación al 3,38% del año anterior impulsado por el sector no correspondiente al petróleo, que incluye: banano, camarón, flores, turismo, etc. En el 2011 el PIB llego al 6,14%, los sectores petrolero y no petrolero han demostrado un crecimiento, de la siguiente manera:

El petróleo de 2,25% creció en un 4,17% en el 2011.

El sector no petrolero de 2,65% creció en un 8,83% en el 2011.

Los productos que más influyeron para la economía del país fueron: petróleo, banano, camarón y turismo.

El sector turístico y hotelero ha crecido notablemente en los últimos años, gracias a este factor ha mejorado la economía, especialmente para los países en vías de desarrollo que han visto una oportunidad al aprovechar sus atractivos naturales y culturales. En el Ecuador el turismo podría llegar a convertirse en el futuro empresarial, debido a que este sector genera fuentes de empleo en el país, por esta razón el Ministerio de Turismo puso en marcha el plan de Marketing Turístico para que los turistas se interesen más en visitar nuestro país y generen ingresos.

Se puede llegar a la conclusión que el turismo está ayudando en el PIB económico del país ya que ha sido el cuarto generador de fuentes de empleo en el sector hotelero, es por esta razón que el gobierno ha invertido gran cantidad de dinero para el mejoramiento de carreteras, vías de acceso y señalización para facilitar el acceso a los atractivos naturales y culturales con los que cuenta el Ecuador.

2.4.1 Gasto turístico

El gasto turístico es el gasto de consumo hecho por el turista para un viaje y durante su estadía en un determinado lugar, este gasto se puede desglosar de la siguiente manera: alojamiento, alimentos y bebidas, transporte, esparcimiento y compras personales.

Para determinar un gasto turístico que dejan los visitantes en el país, se debe observar un aproximado de llegada de turistas al Ecuador, se puede apreciar un incremento en la llegada de visitantes del 10,85% en el 2012 en comparación al primer trimestre del año pasado, entre los principales mercados emisores están: Colombia, Estados Unidos, Perú, Argentina, Chile, España, Venezuela, Alemania, Canadá, Cuba, Gran Bretaña, México, Francia y Brasil,

estos datos han superados las expectativas planteadas por el Plan de Mercadeo Turístico del Ecuador PMTE. Los extranjeros que ingresaron en el primer trimestre de este año lo hicieron a distintos destinos del país como Pichincha 121.344 llegadas, Guayas 87.130, Carchi 59.368; El Oro 45.468; Loja 3.250 y otros 7.085, dando un total de 323.645, arribos.

Según estos datos se concluye que la llegada de los turistas extranjeros al país sin duda genera ingresos para el mismo, ya que estos hacen uso de servicios como hospedaje, alimentación y recreación, pero no solo los turistas extranjeros generan ingresos, también los turistas nacionales al viajar a distintas ciudades, específicamente en fechas importantes en las que se decreta feriados.

2.4.2 Contribución del turismo al PIB

El PIB (Producto Interno Bruto) es un indicador utilizado para medir el tamaño de la economía de un país, es decir el ingreso monetario.

La herramienta para calcular el PIB es llamada sistema de cuentas nacionales, en el Ecuador esta manejado por el Banco Central del Ecuador.

En el 2011 tuvo una pequeña disminución en comparación al año anterior, llego al 6,14%.

TABLA No.2
IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA LA ECONOMÍA

AÑOS/TRIM	TURISMO	PETROLEO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES 4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2010	786,5	8.951,9	2.032,8	849,7	721,3	622,5	707,6	607,8	17.489,9
UBICACION	4	1	2	3	5	7	6	8	
2011	843,5	11.802,7	2.245,3	1.174,8	1.110,4	902,3	695,6	679,9	22.322,4
UBICACION	6	1	2	3	4	5	7	8	

FUENTE: Banco Central del Ecuador.

2.4.3 Tipos de turismo

2.4.3.1 Turismo Interno

“Forma de turismo constituida por los nacionales que se desplazan por su país sin salir de las fronteras” (Gayol, 1977, p 248).

“Referido a los residentes de ese país, que viajan solo dentro de sus fronteras” (Lickorish, 1997, p 53).

“El de los residentes de un país dado que viajan dentro de ese país” (Organización Mundial de Turismo, 2005, p anexo21).

Es la actividad realizada por el turista al desplazarse dentro del territorio nacional, es decir en el mismo país en el que reside.

2.4.3.2 Turismo Receptivo

“Referido a los no residentes que viajan a ese país” (Lickorish, 1997, p 53).

“El que realizan los turistas no residentes al país al que viajan” (Montaner Montejano, 1998, p370).

“El de los no residentes que recibe un país de destino desde el punto de vista en ese destino” (Organización Mundial de Turismo, 2005, p anexo21).

Es la actividad que realizan los turistas al ingresar a un lugar o país diferente de su residencia habitual.

2.4.3.3 Turismo Emisivo

“Es el de los no residentes que viajan a otro país desde el punto de vista del país de origen” (Organización Mundial de Turismo, 2005, p anexo21).

“El que realizan los turistas residentes de un país a otro diferente” (Montaner Montejano, 1998, p370).

“Referido a residentes de dicho país que viajan a otro país” (Lickorish, 1997, p 53).

Es la actividad que realizan los turistas de un determinado lugar de origen al viajar a destinos diferentes de su residencia habitual, pero bajo o dentro su mismo país.

2.4.4 Turismo en Pichincha

La provincia de Pichincha es una de las más importantes del país no solo por albergar a Quito, su capital, nombrada Patrimonio Cultural de la Humanidad, sino también por la cantidad de lugares turísticos que están ubicados en sus cantones. También se destaca por su infraestructura colonial, clima variado, por ser una zona rodeada de nevados, montañas, volcanes, bosques y valles y por estar atravesada por la línea equinoccial.

Su superficie es de 12.914 Km² y tiene 2'388.817 habitantes. Limita al norte con dos provincias Imbabura y Esmeraldas, al sur con las provincias de Cotopaxi y Los Ríos, al este con Sucumbíos y Napo y al oeste con Manabí y Esmeraldas.



FIGURA No. 5

MAPA POLITICO DE PICHINCHA

FUENTE: AFROS.WORDPRESS.COM

Pichincha está compuesta por ocho cantones que son: Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, San Miguel de Los Bancos, Puerto Quito y Pedro Vicente Maldonado.

Pichincha es un lugar ideal para la agricultura, debido a la vegetación asombrosa con la que cuenta la provincia y sus extensas aéreas dedicadas al cultivo de diferentes productos. Ocupa toda la hoya de Guayllabamba en la que podemos encontrar distintas elevaciones como: el Cayambe (5.790 m), el Saraurcu (4.676 m), el Cerro Puntas (4.452 m), el Sincholagua (4.898 m), el Rumiñahui (4.712 m), el Illiniza (con sus dos picos de 5.623 m y 5.630 m), el Corazón (4.768 m), el Atacazo (4.570 m), el Antizana (5.704 m), y el Pichincha con sus dos picos principales: el Rucu Pichincha y el Guagua Pichincha (4.795 m y 4.698 m).

Las elevaciones, volcanes, bosques, en fin lugares naturales y culturales con los que cuenta la provincia de Pichincha, lo hacen un excelente destino que atrae la atención del turista nacional y extranjero.

2.4.5 Turismo en Quito

Quito, ubicado en la provincia de Pichincha, es la segunda ciudad más poblada del Ecuador con 2'239.199 habitantes según el último censo realizado el 28 de noviembre del 2010.

Quito está ubicado en la hoya de Guayllabamba en las laderas orientales del volcán Pichincha, en la parte occidental de los Andes.

Es una ciudad que cuenta con edificaciones, viviendas, plazas y estrechas calles de tipo español y gracias a los monumentos con riqueza arquitectónica e histórica que posee, fue denominada como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” en 1978.

2.4.5.1 Áreas naturales en Quito

Un área natural es aquel espacio que no fue creado por el hombre, sino por la naturaleza, con las alteraciones que han sufrido estos espacios, el gobierno del Ecuador crea el Sistema Nacional de Áreas Protegidas en 1976 para garantizar la conservación de las mismas. Algunos de los atractivos naturales de la ciudad de Quito son:

- Volcán Pichincha: El Pichincha está conformado por dos picos denominados “Rucu” y “Guagua” que significan “viejo” y “bebé” con una altura de 4,627 metros y 4,675 metros, respectivamente. Al visitar este atractivo en la ciudad de Quito se pueden realizar caminatas hasta llegar al refugio o hasta la cima para el que lo desee, además se puede apreciar de la hermosa vista que la ciudad ofrece.

- Volcán Pululahua: Ubicado a unos cinco kilómetros aproximadamente, desde la mitad del mundo, es un cráter activo en el que habitan ciudadanos que se dedican principalmente a la agricultura, en este lugar el turista puede realizar actividades como: caminatas, cabalgatas y ciclismo de montaña.
- Loma del Panecillo: Los españoles bautizan a la elevación con el nombre de panecillo debido a su semejanza con un pan pequeño. La loma del Panecillo marca una división de la ciudad entre el sur y el centro, la misma que puede ser diferenciada gracias a la posición de la virgen que esta de frente al centro y de espalda hacia el sur.

El monumento de la virgen María compuesto por siete mil piezas, fue realizado por el artista Agustín de la Herrán Matorras, el mismo es una réplica de la una escultura realizada por Bernardo de Legarda que se encuentra en el convento de la Iglesia de San Francisco.

2.4.5.2 Áreas culturales en Quito

Un área cultural es una zona poblada por grupo de personas que comparten ideas, actitudes, tradiciones y comportamientos que fueron transmitidos por otras generaciones.

El centro Histórico de Quito fue fuente de inspiración para creación de literatura, bellas artes, poesía y música que sin duda demuestran la cultura que hubo en el mismo, gracias a estas actividades y sucesos los turistas lo visitan para conocer sus atractivos y tener un recuerdo de la maravillosa arquitectura colonial con la que cuenta la ciudad.

2.5 Planta turística

La planta turística está conformada por un conjunto de servicios que son ofrecidos al turista para satisfacer sus necesidades durante la estadía en un determinado lugar, estos son: transporte, alojamiento y restaurantes.

Alojamiento:

Los hoteles del Centro Histórico de Quito están establecidos a los alrededores de de: edificaciones antiguas, iglesias y parques, que reviven la historia de la ciudad. Su ubicación es excelente si el turista desea conocer y hacer el recorrido de las iglesias, museos, en fin, de puntos importantes que se encuentran aquí.

El Centro Histórico de Quito cuenta con 12 hoteles, 8 hoteles residencias, 4 hostales, 16 hostales residencias y 3 pensiones.

Transporte:

En Quito hay distintos modos de traslado para el ciudadano, la empresa Pública Metropolitana del Transporte de pasajeros de Quito contribuye con la repavimentación y renovación de las calles para mantener un buen servicio tanto para los turistas nacionales y extranjeros.

Hay distintas maneras de movilizarse en la ciudad, entre estas tenemos: cooperativas de buses, sistema de alimentadores, Metrobus-Q Trolebús, Metrobus-Q Ecovía, Metrobus-Q Sur Oriental, Metrobus-Q Sur Occidental, gracias a estos métodos de transporte una persona puede viajar en cualquier dirección a cualquier hora del día, en la noche se ve un poco de dificultad, sin embargo unos de estos transportes funcionan las 24 horas al igual que las cooperativas de taxis.

Restaurantes:

Los restaurantes ubicados en los alrededores del Centro Histórico de Quito y La Ronda ofrecen la mejor comida típica de la ciudad, en estos el turista nacional y extranjero podrán disfrutar de un exquisito plato bien preparado.

El centro histórico cuenta con 118 restaurantes y 81 cafeterías, fruterías, heladerías, pastelerías.

2. 6 Motivaciones turísticas

Las motivaciones turísticas son las causas que hacen que una persona desee realizar un viaje o visita a un determinado lugar.

Las motivaciones que llevarían al turista nacional residente, no residente y extranjero a visitar el centro Histórico de Quito y La Ronda serían:

Motivación cultural: La motivación del turista para dirigirse al Centro Histórico de Quito y a La Ronda sería identificar los elementos culturales que se han transmitido por costumbres y tradiciones durante el tiempo de generación en generación. La vida de las personas que habitaron Quito en la antigüedad se ve reflejada en los museos, iglesias, parques, en fin en cada lugar, porque al observarlas se identifica que tipo de vida llevaron, es decir una dedicada a Dios, a la religión y a la creación de la más bellas poesías, canciones y escrituras.

Motivación religiosa: El turista se verá encantado en conocer y visitar el Centro Histórico de Quito debido a que en él se encuentran edificaciones que simbolizan a la religión católica, es decir las iglesias. Cada una de ellas construidas de diferentes estilos, pero su significado es el mismo, el de ofrecer un lugar que sea para el encuentro con Dios.

2.7 Productos turísticos

El producto turístico son los bienes y servicios que se ofrecen al turista con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

El punto de información turística ubicado en La Ronda además de brindar ayuda a quien lo necesite, ofrecerá:

Detalle de atractivos más importantes en el Centro Histórico

Guía de hoteles y restaurantes de la zona

2.8 Definición del sector

Para la complementación del Punto de Información Turística en La Ronda se debe realizar un análisis del sector, es decir de factores que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de la misma.

2.8.1. Macroambiente

El macroambiente está compuesto por todos los factores externos, es decir que se encuentran en el ambiente externo de la empresa y que no podemos controlar, entre estos tenemos:

Paralizaciones y huelgas

Catástrofes naturales

2.8.1.1 Factor político

El Ecuador actualmente se encuentra bajo el gobierno del presidente Rafael Correa Delgado desde el 15 de Enero de 2007. Correa definió la necesidad de luchar en el país por la revolución ciudadana, que consiste en el cambio del sistema, económico, político y social actual, de manera rápida y profunda, también propuso la idea de un nuevo socialismo para el siglo XXI. (Láminas escolares 2007).

2.8.1.2 Factor económico

Se debe analizar el factor económico del país para poder determinar el poder de compra y gastos de los consumidores, también es importante conocer sus ingresos. Al indagar sobre todas estas condiciones se podrán plantear las estrategias que contribuirán para el buen desarrollo de la empresa.

TABALA No.3

FACTORES ECONÓMICOS

	2011-2012
PIB	6,98% - 6,14%
Inflación	5.41% - 5.29%

FUENTE: Banco Central del Ecuador.

El producto interno bruto tiene una pequeña disminución en comparación al cuarto trimestre del año pasado del 6,98% al 6,14% y el turismo ha pasado de estar en cuarto lugar, al sexto lugar en su contribución. Los factores anteriormente mencionados deberían influir de manera negativa para el consumo de productos y servicios del Punto de Información Turística, sin embargo los datos estadísticos de entrada de turistas al país demuestran un incremento en relación a los del año anterior.

Según esta información podemos concluir que si bien el turista nacional al encontrarse con problemas económicos, podría dejar de utilizar los servicios que ofrece la empresa, aun tenemos al turista extranjero que podría interesarse, estos factores deben ser analizados constantemente para crear estrategias y no perder a posibles clientes.

La inflación es el aumento continuo de los precios de los bienes y servicios, esta se mide por la variación del índice de precios al consumidor IPC. En el país los datos del Banco Central de Ecuador muestran que la inflación de diciembre del año anterior en comparación a este año ha tenido una pequeña

disminución del 5,41% al 5,29%, este es un factor importante debido a que los resultados no afectaran al consumo del cliente tanto de productos y servicios, siendo estos los que ofrecerá el Punto de Información Turística.

2.8.1.3 Factor social cultural

“Los factores sociales incluyen actitudes, valores, estilos de vida, asimismo influyen en los productos y servicios que la gente compra, precios que paga, efectividad de promociones y sobre cómo, donde y cuando espera comprarlos”. (Lamb, 2002, p. 63).

Según la definición anterior podemos concluir que la población crea hábitos de consumo según su estilo de vida, esto influiría a la hora de decidir que producto o servicio elegir, donde hacerlo y cuanto le costaría.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una técnica que ayuda a recopilar información que contribuirá con la toma de decisiones para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

3.1 Reconocimiento de la oportunidad

El análisis del entorno realizado en el capítulo anterior muestra una oportunidad para el buen desarrollo de la empresa, ya que se han identificado todos los sitios de interés para el turista y la información necesaria para poder cumplir con sus expectativas al momento de la apertura del negocio.

La oportunidad que brinda una buena investigación de mercados es de la entrega de un excelente servicio que sea adquirido por el turista y logre satisfacer sus necesidades.

3.2 Definición del problema

Todas las etapas de investigación del problema son importantes, pero definir el problema es la etapa más relevante ya que esta se dirige de forma directa a satisfacer las necesidades de los clientes. Todo el esfuerzo toma tiempo invertido que sería un desperdicio si el problema no se define correctamente.

La Ronda es una calle histórica de Quito, que muchas veces es tomada como un lugar de paso para el turista para acudir a un bar, restaurante o centro de diversión nocturna. Se intenta mejorar esta situación y dar al turista la información necesaria para que tenga conocimientos acerca de las actividades que se pueden realizar en esta calle y en Centro Histórico de Quito, además de la información necesaria para su buena estadía en la ciudad.

3.2.1 Problema de decisión gerencial

El gerente de una empresa es aquel que está encargado de supervisar el trabajo de los demás para que se cumplan los objetivos de la organización.

El problema de más importancia para la gerencia es, encontrar a los colaboradores predilectos que estén aptos para brindar ayuda necesaria al turista cuando lo necesite, además también tendrán que controlarlos para asegurarse de que los objetivos de la empresa se cumplan y así se logre la fidelidad del cliente.

3.2.2 Problema de investigación de mercados

La investigación de mercados es la recolección de información relacionada con el cliente para identificar cuáles son sus necesidades y deseos de consumo.

El mayor problema de la investigación de mercados será identificar cuáles son los posibles dilemas a los que se enfrentará la empresa e identificar las soluciones para poder resolverlos o por lo menos para no caer en crisis y que con esto la empresa llegue a tener pérdidas tanto de turistas como económicas.

3.3 Hipótesis

“La hipótesis es una proposición que nos permite establecer relaciones entre los hechos. Su valor reside en la capacidad para establecer mas relaciones entre los hechos y explicar el por qué se producen” (Arias, 1987, p55).

Según lo anterior una hipótesis nos permitirá determinar soluciones ante los posibles problemas que puedan ocasionarse en la empresa.

Para plantear una hipótesis, debe existir una problemática y un cuestionamiento, los mismos son:

Problemática: complementar el Punto de Información Turística en La Ronda.

Cuestionamiento: que tanto contribuye esta complementación de información a la rentabilidad social del sector.

3.3.1 Hipótesis General

La complementación del Punto de Información Turística en La Ronda hará que los turistas conozcan las actividades que pueden realizar y los atractivos que pueden visitar en el Centro Histórico de Quito, esto a la vez podría generar una rentabilidad social al sector.

3.3.2 Hipótesis Específicas

- El turista tendría más interés en los atractivos del Centro Histórico
- Mayor cantidad de visitas al Centro Histórico contribuye para la rentabilidad social.

3.4 Objetivos de la Investigación

La investigación nos ayuda a conocer datos importantes que proporcione el turista para conocer cuáles son los intereses

3.4.1 Objetivo General

Saber cuáles son los resultados de los métodos de investigación utilizados para conocer si el turista visitara frecuentemente La Ronda y el Punto de Información Turístico aquí ubicado.

3.4.2 Objetivos Específicos

- Averiguar cuan acogido será el Punto de Información Turística por los turistas.
- Saber si el turista desea que le proporcionen información acerca de las actividades que puede realizar en La Ronda y el Centro Histórico de Quito.
- Determinar si el turista está dispuesto a adquirir souvenirs y cuáles serán de más interés para el mismo.

3.5 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es el plan general del investigador para obtener respuestas a las interrogantes y comprobación de las hipótesis planteadas anteriormente, las mismas son fundamentales para la investigación de mercados. Por lo que se utilizarán, la investigación exploratoria y descriptiva, que serán detalladas a continuación.

La investigación exploratoria está basada en muestras pequeñas, por lo que se hará uso de la entrevista con expertos que permitirá la formación de ideas para mayor conocimiento y entendimiento de la situación del problema.

La investigación descriptiva se realiza a través de encuestas que tienen como fin encontrar las características más importantes del servicio que será implementado en el mercado.

3.5.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria “es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador.” (Malhotra, 1997, p.87)

Según esta definición se puede determinar que la investigación exploratoria nos ayudara a comprender mejor toda la información recolectada a fin de aclarar las dudas que se creen en el proceso de la implementación de la empresa.

3.5.1.1 Entrevista con expertos

La entrevista con expertos es una pequeña muestra de la investigación exploratoria, es básicamente una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre un tema determinado para sacar conclusiones que ayudaran con la investigación.

Se ha escogido como método de investigación, la entrevista con expertos ya que al hablar con algunas personas sobre el Punto de Información Turística en La Ronda, se aclararan algunas dudas respecto a su inicio, desarrollo y acogida en este punto importante del Centro Histórico de Quito.

3.5.1.1.1 Objetivo General

Resolver todas las dudas acerca de los puntos de Información Turística y la importancia que estos tienen para los turistas.

3.5.1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar las preguntas adecuadas para determinar la importancia de la complementación de servicios en el Punto de Información Turística “La Ronda”.

3.5.1.1.3 Procedimiento

Para este tipo de investigación los datos se obtuvieron de expertos en el área de turismo que tienen conocimientos acerca de los Puntos de Información,

gracias a sus respuestas y comentarios, se pudieron obtener algunos datos importantes que serán detallados a continuación.

3.5.1.1.4 Resultados

Después de haber charlado con los expertos se han determinado los siguientes resultados:

El primer experto entrevistado en Quito Turismo comento que el punto de Información Turística en La Ronda se había implementado como tal en el mes de marzo, pero se procedió a cambiarlo por la actual Librería “La Ronda”. Sin embargo al escuchar acerca de la complementación de información y nuevos métodos de entrega de la misma pudo concluir que el turista estaría interesado en recibir toda la ayuda e información necesaria y a la vez adquirir un libro que sea de gran interés y utilidad para el mismo.

El segundo experto, administrador de la Librería “La Ronda”, demostró gran interés en los nuevos métodos de proporcionar información al turista y se mostro gustoso en la implementación de las mismas en su local, ya que así además de contribuir con la rentabilidad social del sector, también se lo haría con el local al verse beneficiado por la visita de más turistas que significan más probabilidades de compra de libros.

3.5.2 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa con la utilización de encuestas permite la recolección de datos importantes que determinaran un buen desarrollo de la empresa, estos se miden en forma numérica con ayuda de herramientas como tablas o pasteles de estadísticas.

3.5.2.1 Encuestas

La encuesta es un método de investigación que se puede recolectar a través de un cuestionario, los datos recogidos en la misma nos ayudaran a determinar los gustos de los posibles consumidores, por esta razón aplicarla es sumamente necesaria para la investigación.

3.5.2.1.1 Objetivo General

Reunir la mayor cantidad de datos que sean posibles a los turistas para conocer cuáles son sus intereses respecto a la implementación del Punto de Información Turístico en La Ronda.

3.5.2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar cuántos turistas visitan el Centro Histórico de Quito.
- Conocer si el turista considera a La Ronda como un atractivo del Centro Histórico de Quito.
- Calcular cuánto tiempo tarda el turista en hacer el recorrido por La Ronda.
- Reconocer la información que sea considerada como importante por parte del turista para recibir en un Punto de Información Turística.

3.5.2.1.3 Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se ha identificado cual es la población del Distrito Metropolitano de Quito por parroquias, la parroquia que se considera fundamental para el proyecto es la del Centro Histórico debido a que en esta se implementara el Punto de Información Turística.

TABLA No. 4

POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Zona Administrativa/ Parroquia	Hombres	Mujeres	Total	Viviendas	Densidad poblacional
Manuela Sáenz (centro)	109.780	115.010	224.790	68.943	55,28
Centro Histórico	26.724	27.092	53.81	17.186	134,17
Itchimbia	16.390	18.296	34.686	11.507	73,64
La Libertad	14.088	14.389	28.477	8.253	106,94
Puengasí	22.418	23.873	46.291	13.338	56,5
San Juan	30.160	31.360	61.520	18.659	29,18

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Los datos del Instituto de Estadísticas y Censos INEC demuestran que el número de habitantes es de 53.816, según esta información se determina el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

FORMULA No. 1
TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{z^2_{\infty/2} * Pq * N}{E^2(N) + z^2_{\infty/2} * Pq}$$

En la que:

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

N = Población

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

E = error de estimación = 0,06

RESOLUCIÓN DE LA FORMULA No. 1



La formula determina que se debe realizar un total de 276 encuestas.

Resultados de las encuestas realizadas:

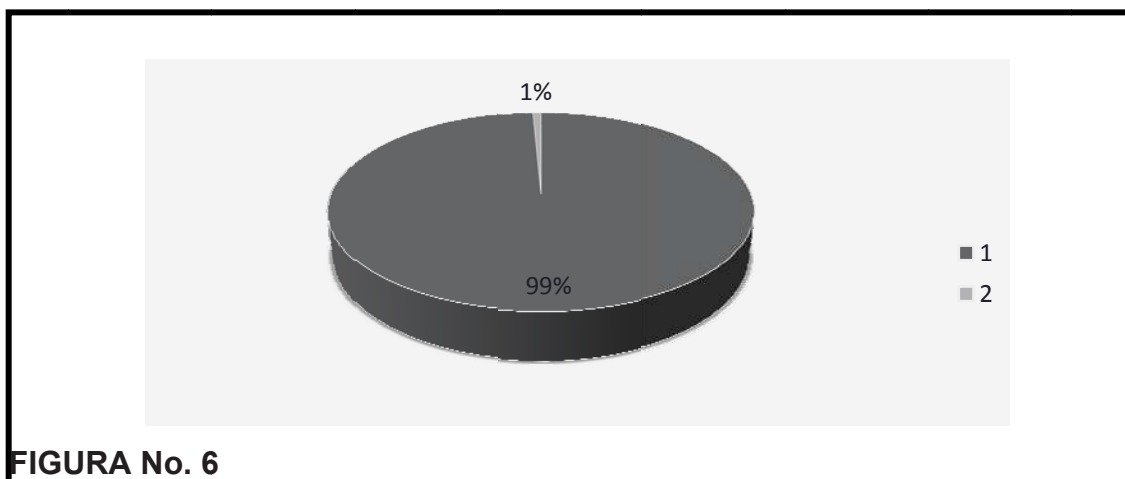


FIGURA No. 6

Pregunta No. 1 de la encuesta: ¿Visita usted el Centro Histórico de Quito?

Solamente el 1% de las personas encuestadas respondió que no visitan el Centro Histórico de Quito, es decir que el 99% restante si lo hace, por lo tanto a todos estos turistas podrían ser potenciales clientes que visiten el punto de Información Turística en La Ronda.

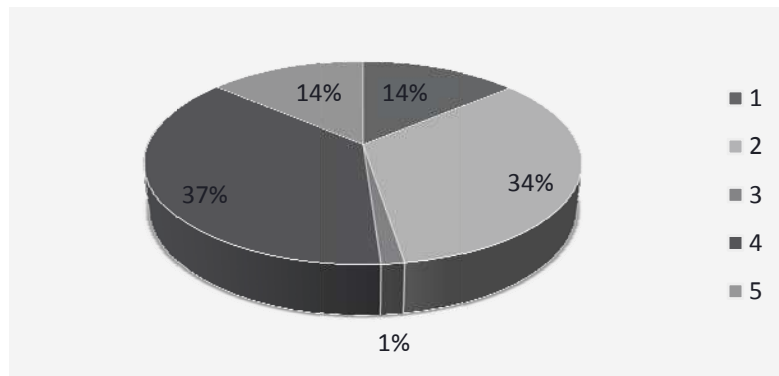


FIGURA No. 7

Pregunta No. 2 De los siguientes atractivos ¿Cuál le parece más importante?
 Los turistas encuestados, según los resultados demostraron que el atractivo más importante en el Centro Histórico de Quito es La Plaza Grande, seguido por la iglesia de La Compañía. Esta pregunta fue realizada para conocer cuales atractivos son los que más le interesan conocer al turista.

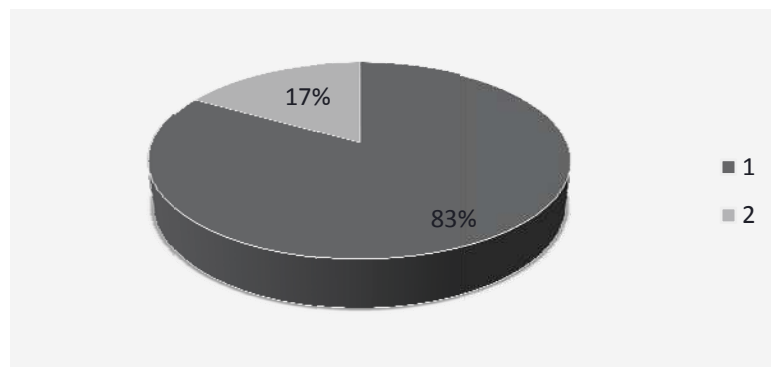
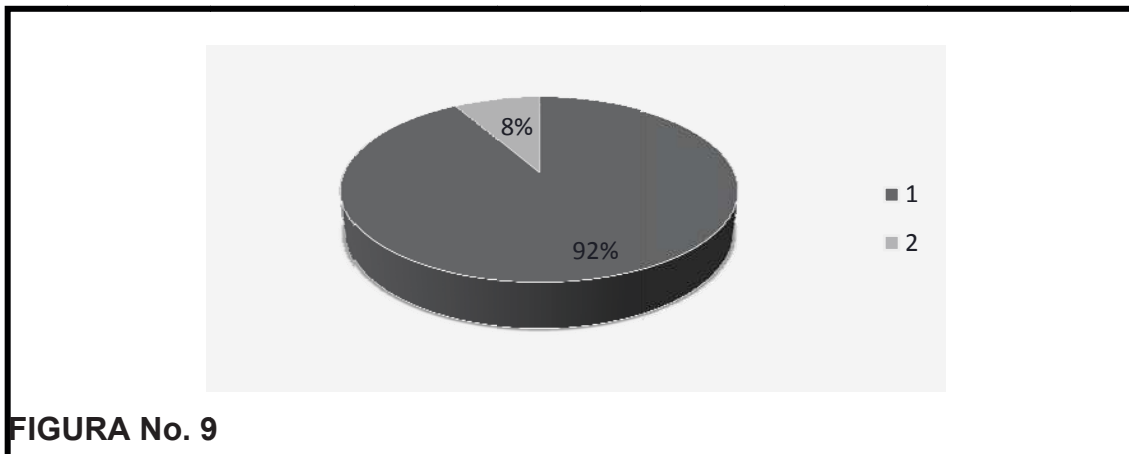


FIGURA No. 8

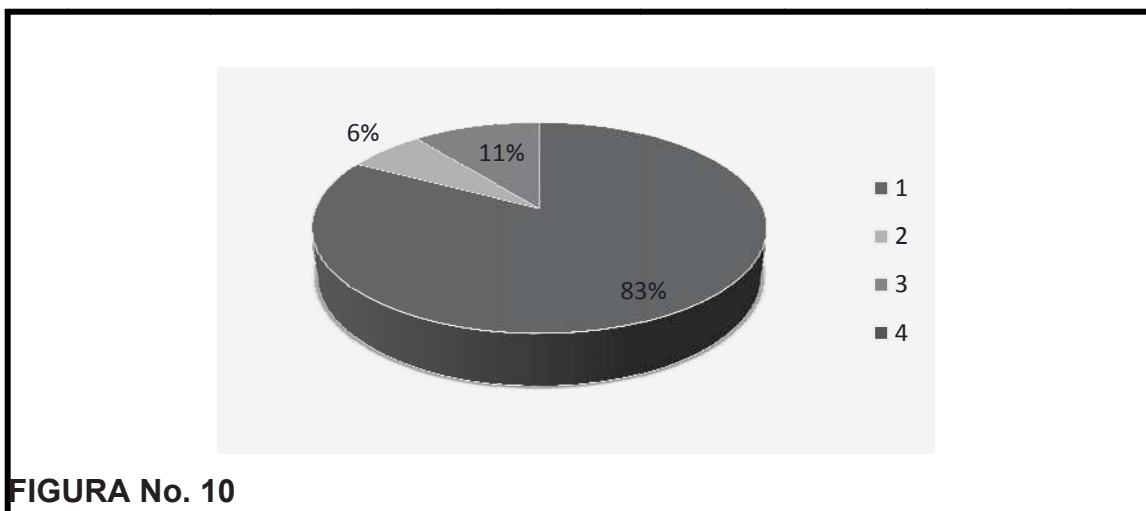
Pregunta No. 3 ¿Considera usted a La Ronda como un atractivo del Centro Histórico de Quito?

El 83% de los turistas encuestados consideran a La Ronda como un atractivo del Centro Histórico de Quito, esto puede deberse a su gran belleza y por haber sido la cuna de varios artistas, poetas, escritores famosos de la ciudad y el país.



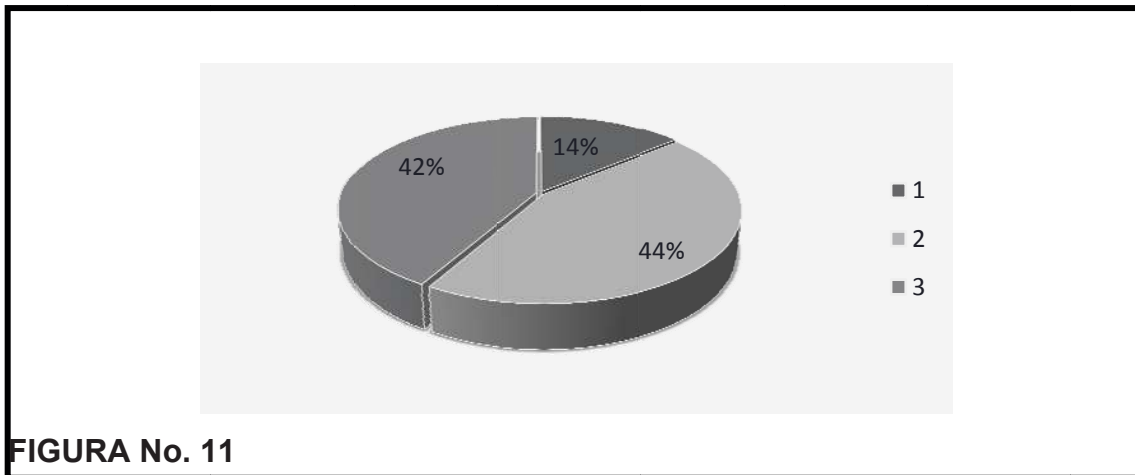
Pregunta No. 4 ¿Visita usted La Ronda?

El 92% de los turistas respondieron positivamente en cuanto a sus visitas por la Ronda, esto es considerado como una ventaja debido a que este porcentaje conocerá el punto de información durante su visita o paso por esta inigualable calle de Quito. El 8% que respondió de forma negativa ya no fue tomado en cuenta para la realización de las demás preguntas.



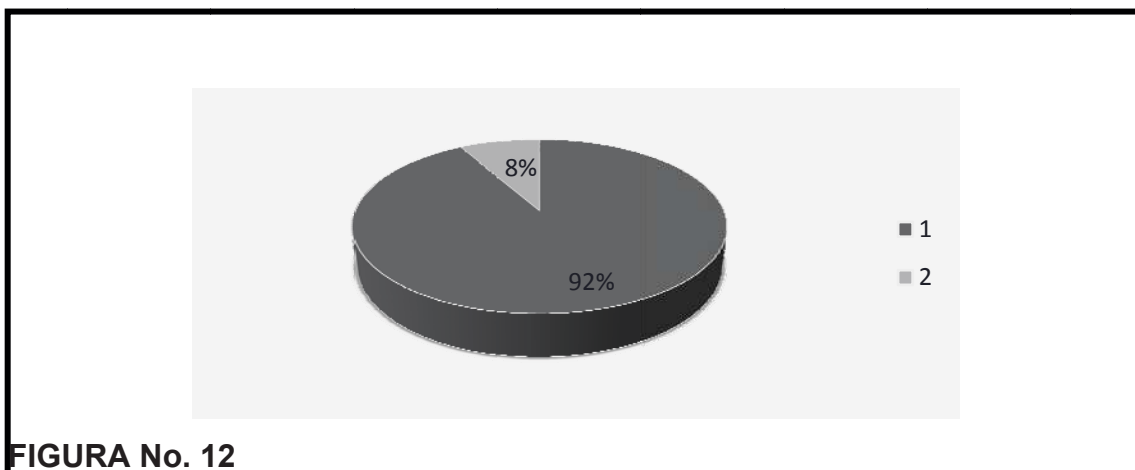
Pregunta No. 5 ¿Cuán frecuentes son sus visitas a La Ronda?

Al conocer cuan frecuentes son las vistas del turista a la Ronda determinaremos que al menos el mismo regresara al punto de información turístico o por lo menos mediante la publicidad boca a boca llegara alguien más para ver qué productos o servicios se ofrecen. El 83% de los turistas visitan La Ronda una vez al mes.



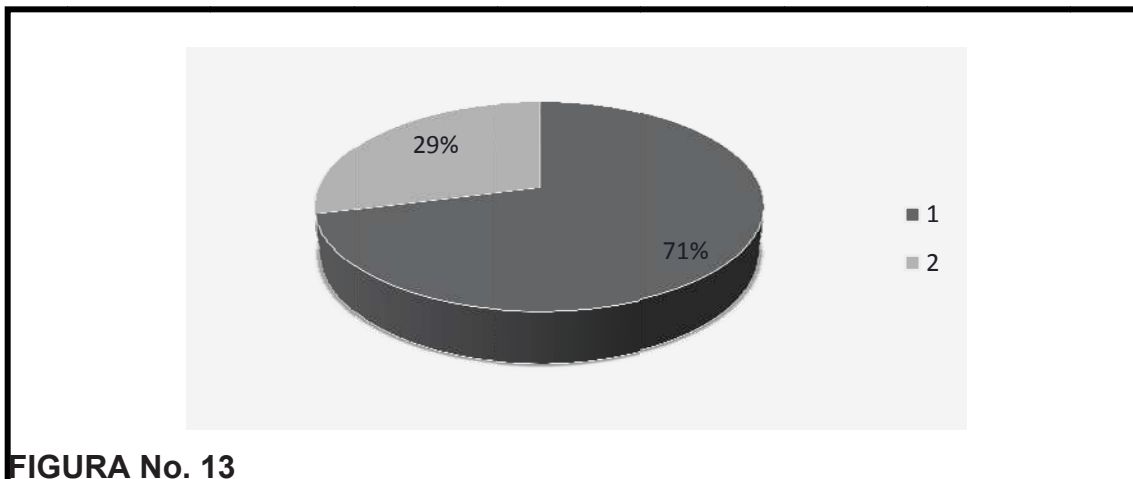
Pregunta No. 6 ¿Cuánto tiempo pasa en La Ronda?

El 44% de los turistas que visitan la Ronda pasan aproximadamente de una a dos horas, caminando por toda la calle Morales, en alguno de sus restaurantes, bares o centros de diversión nocturna.



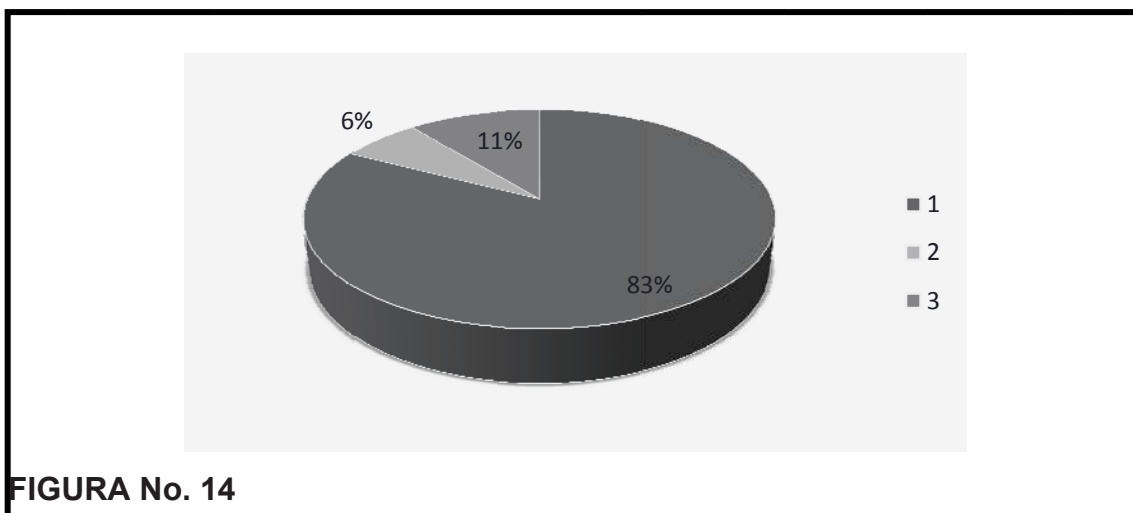
Pregunta No. 7 ¿Le gustaría saber que actividades puede realizar en La Ronda y el Centro Histórico de Quito?

El 92% de los turistas encuestados que visitan La Ronda, les gustaría saber que actividades podrían realizar en la misma y el Centro Histórico de Quito, por lo tanto se puede determinar que al implementar el punto de información en La Ronda se acercarán para averiguar sobre esto.



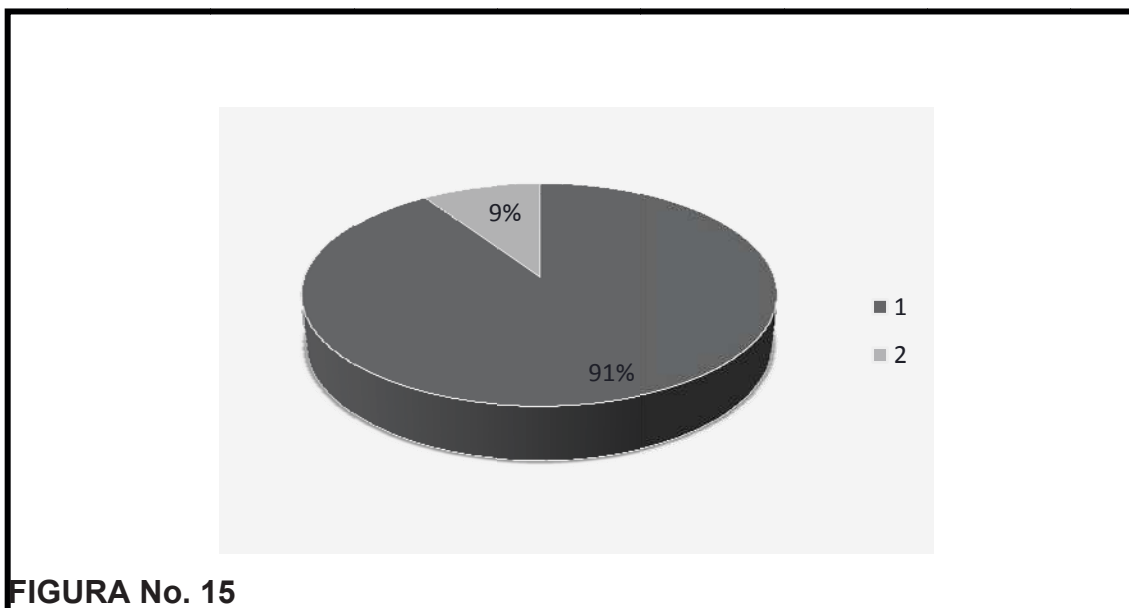
Pregunta No. 8 ¿Le gustaría que en La Ronda se implemente un Punto de Información Turística?

El 71% de los turistas encuestados determinaron que si les gustaría que se implementara un punto de información turística en La Ronda, solamente el 29% de ellos no estarían interesados, por lo tanto sabemos que no estarían dispuestos a visitarlo.



Pregunta No. 9 ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

Los turistas interesados en el punto de información turística desean que se les proporcione información acerca de atractivos, hoteles y restaurantes ubicados en sus alrededores y sobre actividades que se realizaran en fechas importantes, siendo este ultimo la de más importancia con un 83%.



Pregunta No. 10 ¿Consideraría importante la venta de souvenirs/recuerdos artesanales dentro de un punto de información?

El 91% de las personas encuestadas consideran importante la venta de souvenirs en los puntos de información turística, solamente el 9% no lo ven de esa manera, así que se puede concluir que los mismos no estarían dispuestos a adquirirlos.

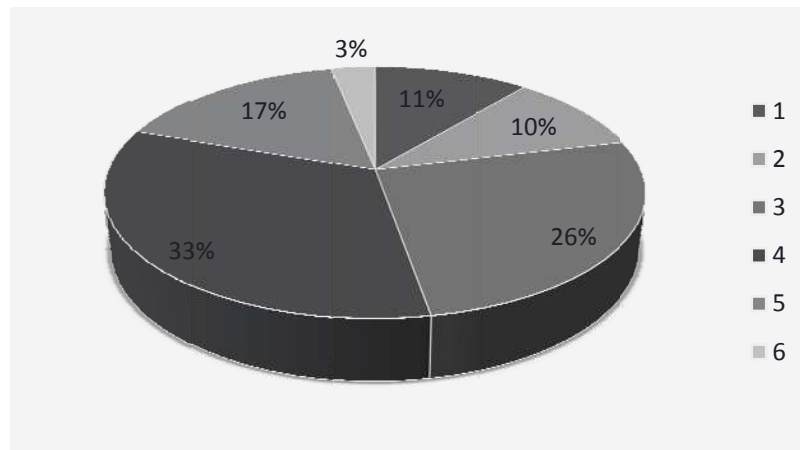
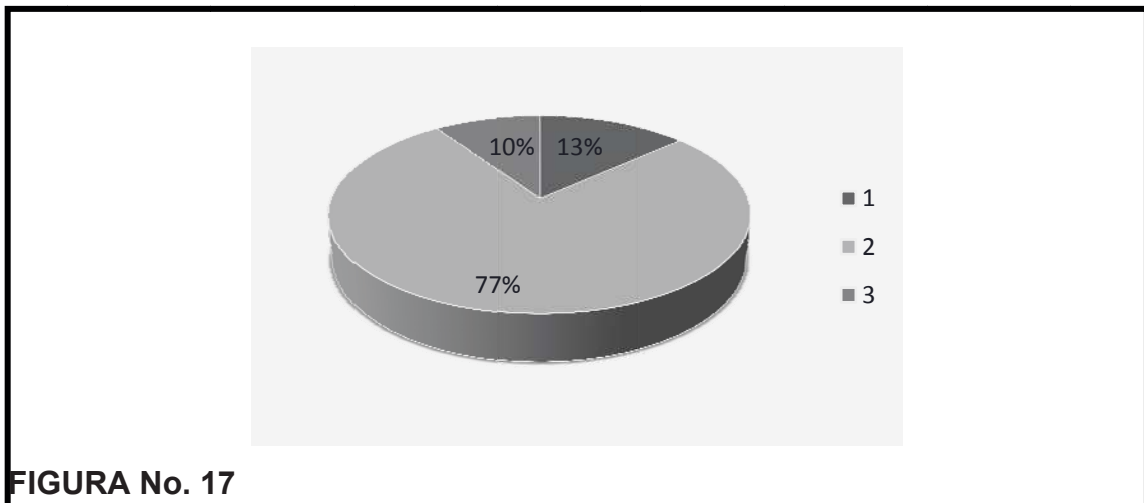


FIGURA No. 16

Pregunta No. 11 ¿Qué tipo de souvenirs le interesaría o le parecen más comerciales en un punto de información?

De los turistas interesados en adquirir souvenirs, el 33% le gustarían los chocolates, al 26% llaveros, al 17% pulseras, aretes y anillos, al porcentaje de turistas restante le gustaría compra maletas, cobijas, gorras y Cd de música originada en La Ronda.



Pregunta No. 12 ¿Cuánto pagaría usted por un souvenirs en un punto de información?

El 77% de los turistas encuestados que han tenido interés en el Punto de Información Turística demostraron que gastaran de 6 a 10 dólares en los souvenirs que aquí se ofrezcan.

CAPITULO IV

LA EMPRESA

Luego de analizar y conocer el entorno y haber realizado el análisis de mercado, se puede comenzar con la creación de la empresa. En este capítulo mostraremos las ventajas que tendrá el complementar y dar a conocer el punto de Información Turística “La Ronda”.

4. 1 Visión

Ser el punto de información más importante de Quito, que proporcione métodos diferentes y novedosos de información, sin usar grandes cantidades recursos como el papel para los folletos, sino métodos virtuales, amigables con el ambiente.

4. 2 Misión

El punto de información turística La Ronda es una empresa sin fines de lucro que es financiada por el municipio del distrito metropolitano de Quito, su principal objetivo es facilitar la estadía del turista , proporcionar información necesaria y guiarlo hacia los atractivos turísticos más importantes en el Centro Histórico de Quito.

4. 3 Valores

4.3.1 Respeto: La empresa se debe basar en el respeto, primero entre el personal y luego para el turista.

4.3.2 Responsabilidad: Se debe ser responsable y brindar una buena información, que sea de gran ayuda para el turista y que le ayude a resolver los inconvenientes que se le presenten.

4.3.3 Servicio: La actitud de servicio siempre debe estar presente para poder ayudar al turista en todo momento.

4.3.4 Puntualidad: La empresa debe caracterizarse por la puntualidad respecto a los horarios de atención, al demostrarlo se refleja una buena imagen para el turista.

4.4 Propósito

El propósito del punto de Información turística en la Ronda es que el turista pueda conocer acerca de las actividades que se realicen en el Centro Histórico de Quito y La Ronda, con esto, este punto dejara de ser conocido como un lugar de paso ya que el turista tendrá otra razón para acudir, además de la diversión y distracción en la noche.

4.5 Objetivo Corporativo

Ofrecer un buen servicio, a través de un mejoramiento continuo tanto del personal como de la información y la forma de ofrecerla al turista.

4.6 Objetivos, Estrategias y Políticas

Los objetivos son metas o fines que se intentan lograr para cumplir el propósito de la empresa.

Las estrategias son actos planificados que se realizan para lograr un determinado fin. Tener una estrategia es tratar de lograr una ventaja competitiva con respecto a las demás empresas, pero preservando los aspectos y valores que son únicos y los diferencian de las demás. Es decir a pesar de realizar las mismas actividades, se debe hacerlo de manera diferente.

Las políticas son las vías para poder cumplir con las estrategias que se han planteado en la empresa.

Para la complementación del punto de Información Turística en La Ronda se han planteado los siguientes objetivos, estrategias y políticas:

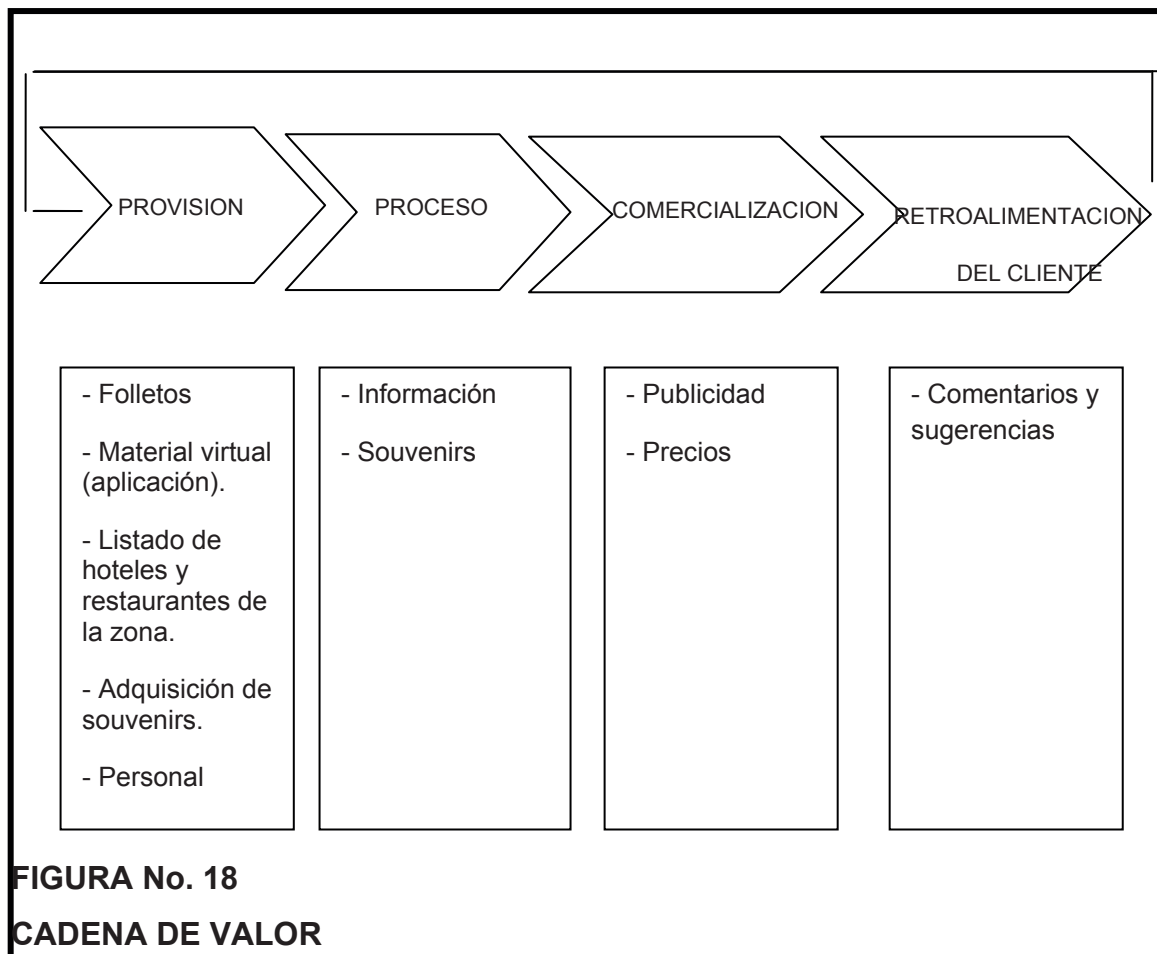
TABLA No. 5

OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLITICAS

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLITICA
AREA ADMINISTRATIVA	Contratar personal capacitado	Seleccionar personal apto para brindar servicio personalizado al turista.	El personal debe tener conocimiento de los atractivos del Centro Histórico de Quito. El personal debe tener dominio de idioma inglés.
		Evaluar el servicio brindado al turista.	Tener al personal preparado para satisfacer al cliente de la manera más adecuada, realizando supervisiones en los puntos de información.
	Crear ambiente acogedor	Mantener un área de trabajo adecuada con todo lo necesario para que el personal se sienta bien y se desempeñe de buena forma en su trabajo.	Todo el personal debe conocer y poner en práctica los valores de la empresa El personal debe ser puntual y comprometido con los objetivos de la empresa.
AREA FINANCIERA	Mantener un 40% de ganancia en ventas.	Vender por lo menos entre 20 libros y souvenirs a la semana.	
		Hacer un seguimiento acerca de la satisfacción del cliente, en cuanto al servicio.	

FUENTE: Quito Turismo

4.7 Cadena de Valor



4.7.1 Provisión

Esta etapa se encarga de la provisión de los elementos necesarios para la prestación del servicio como:

Folletos: contienen información como: fotografías, pequeña reseña histórica, horarios de atención, precios y detalle de cómo llegar; acerca de los atractivos del Centro Histórico de Quito, incluyendo La Ronda. Los folletos únicamente se proporcionaran a los turistas que lo deseen y los soliciten, se tratara de producir una pequeña cantidad de estos para evitar en exceso la utilización del papel.

Material virtual: aplicación que se diseñara para fomentar una campaña de turismo sostenible evitando el uso de papel para la elaboración de folletos.

En la página web del punto de información turística habrá una opción de descarga de la aplicación, la misma le dará la oportunidad al turista de obtener la misma información detallada en los folletos es decir: mapa para poder llegar al atractivo desde La Ronda, su fotografía, horarios de atención y costos.

Listado de hoteles y restaurantes del Centro Histórico y La Ronda: Identificar los hoteles y restaurantes de la zona es muy importante para facilitar la estadía del turista y poder ofrecerle varias alternativas según sus gustos y necesidades.

4.7.2 Proceso

Proceso se refiere al servicio que se ofrece al cliente por medio de:

Información:

Personal capacitado para proporcionar información que cumpla con las inquietudes y expectativas del turista en idioma inglés y español.

Se proporcionara información acerca de los atractivos del Centro Histórico de Quito, vías a acceso a los mismos, actividades que se realizaran, guía de hoteles y restaurantes de la zona e inquietudes que tenga el turista.

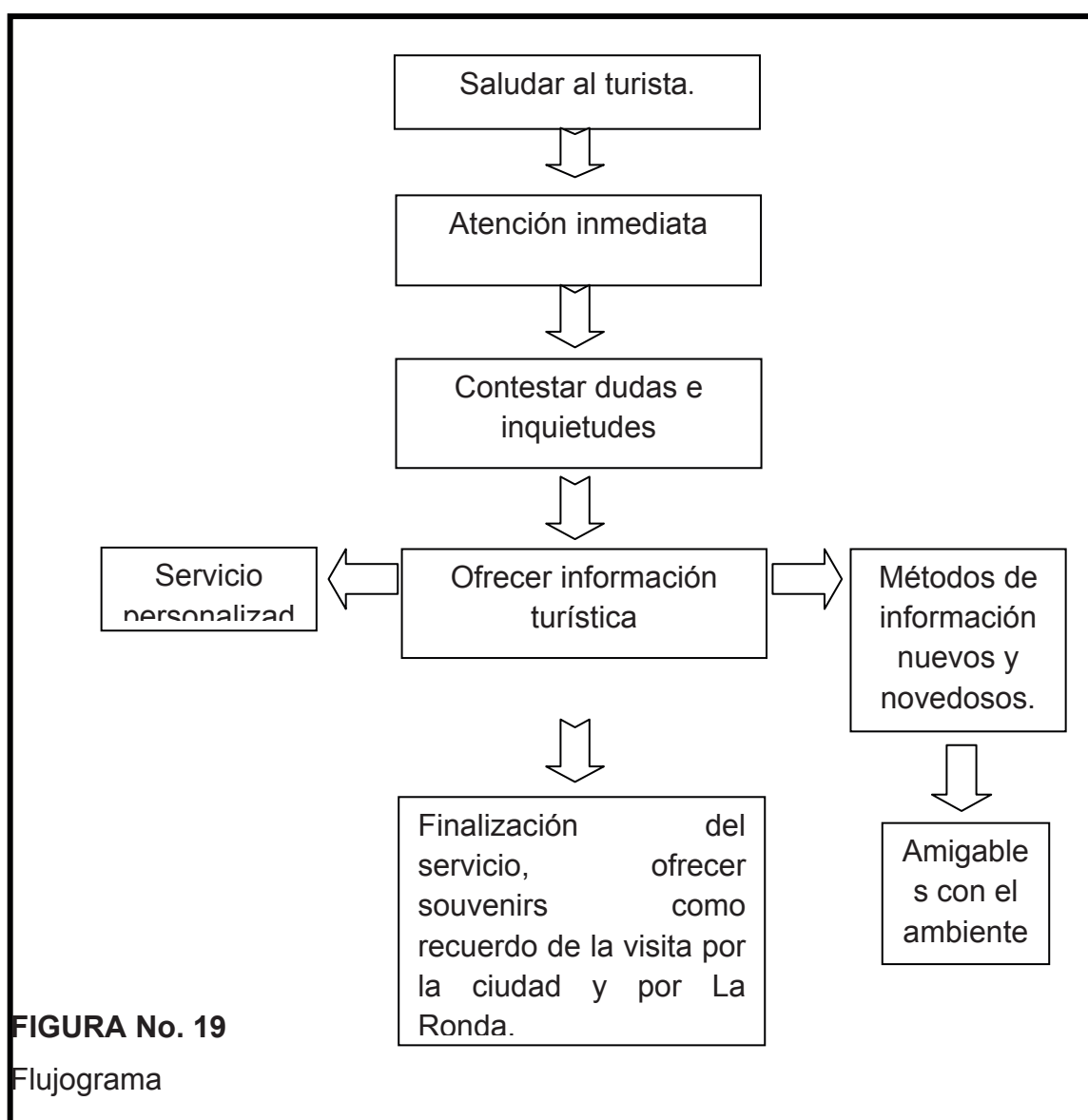
Souvenirs:

Se ofrecerá al turista pequeños recuerdos con la marca de Quito Turismo.

Algunos de estos son los mismos que se ofrecen en los demás puntos de Información Turística ubicados en la ciudad, pero también existirán otros que solo se adquirirán en el punto de Información de La Ronda.

4.7.2.1 Flujograma

“Un Flujograma es un sistema de representación grafica de la secuencia de etapas, operaciones y decisiones que ocurren durante un proceso en el que se produce un determinado resultado, que puede ser un producto, una información o un servicio. Esto se hace a través de ciertas formas y símbolos unidos por flechas.” El siguiente Flujograma es una representación del servicio que se brindara al turista



4.7.3 Comercialización

La comercialización es dar a conocer el servicio mediante publicidad. La forma de dar a conocer al Punto de Información turística en La Ronda será mediante internet específicamente en una página diseñada para el proyecto.

4.7.4 Retroalimentación

Una vez finalizado el servicio, el turista va a tener la oportunidad de considerar como fue, mediante un sistema digital de calificación en línea, similar al sistema que manejan algunos bancos. Este sistema estará ubicado en el punto de Información Turística de “La Ronda”, gracias a este se podrá verificar la calidad de servicio brindado al turista para mejorarlo.

4.8 Posiciones estratégicas

4.8.1 Servicio

El servicio que se va a ofrecer es el de proporcionar información acerca de atractivos del Centro Histórico de Quito, hoteles y restaurantes de la zona y actividades que se realizaran en La Ronda y los alrededores.

4.8.2 Clientes

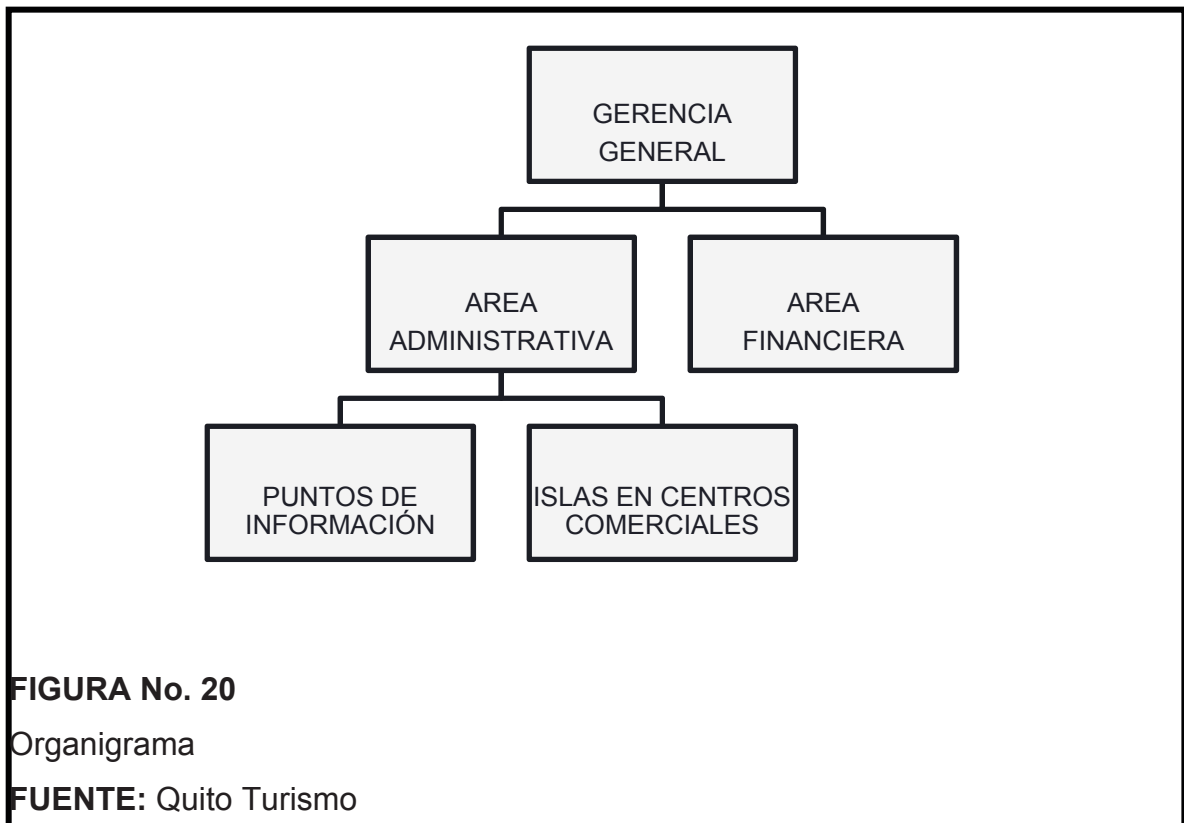
El punto de información turística está enfocado a los turistas tanto nacionales como extranjeros que deseen mejorar o aprovechar el tiempo que pasan en la ciudad, además tendrán la oportunidad de conocer atractivos importantes y de realizar nuevas actividades.

4.8.3 Método

Para brindar todo lo mencionado anteriormente, se aportará la idea a Quito Turismo de complementar los servicios del punto de Información Turística “La

Ronda”, para facilitar la estadía del turista, el mismo tendrá buena acogida por ser un lugar visitado constantemente por turistas nacionales y extranjeros.

4.9 Organigrama



Gerencia general

Cargo: Gerente general Quito Turismo

El gerente general estará encargado del manejo de la empresa, es decir de la organización, control y dirección para cumplir con los objetivos planteados tanto de la empresa Quito Turismo como de los puntos de información ubicados en la ciudad, incluida la librería La Ronda.

Área Administrativa

Cargo Administrador:

En esta área el administrador es el encargado de la supervisión y control de tres puntos de información de la ciudad de Quito, para que funcionen adecuadamente y brinden un excelente servicio al turista, estos son:

- Punto de Información en el Centro Histórico de Quito “El Quinde”
- Isla ubicada en el centro comercial Quicentro
- Librería La Ronda

Los tres puntos mencionados, tienen el mismo objetivo, facilitar la visita y estadía del turista.

El administrador los controla para que su servicio hacia el turista sea el adecuado y puedan brindarle todo lo que necesite, folletos informativos, mapas, souvenirs, artesanías, recuerdos, en fin todo lo que sea útil para el mismo. Los tres puntos mencionados, tienen el mismo objetivo, facilitar la visita y estadía del turista; el personal de estos puntos es el encargado de brindar el servicio al turista, por esta razón deben tener conocimientos de los atractivos más importantes de Quito y de cómo llegar a estos, además deben saber idiomas para responder las consultas de turistas extranjeros.

La librería en la Ronda está administrada y dirigida por Francisco Meneses, que además de vender sus libros, tiene conocimiento del contenido de cada uno de los que están disponibles en el lugar, además conoce los atractivos de Quito y gracias a esto puede dar información adecuada al turista.

El servicio que se implementará en la librería de La Ronda o punto de información de La Ronda sería dos personas que se encarguen de la atención al turista, cada uno de ellos con horarios de trabajo diferentes: el turno de la

mañana de 10:00 am a 18:00 pm., y el turno de la noche de 18:00 pm a 02:00 am.

Los mismos estarán encargados del manejo y cuidado del local, además de ayudar con la información necesaria que solicite el turista, los mismos deben tener conocimientos acerca de Quito, específicamente del Centro Histórico y sus atractivos, hoteles, restaurantes y actividades que se realizaran, y hablar fluidamente el idioma inglés.

Área Financiera

Cargo: Coordinadora de negocios

El departamento financiero está encargado de administrar los recursos financieros y a la vez debe conseguir sus objetivos.

4.10 Análisis estratégico

Para realizar un análisis estratégico se utilizaran dos matrices que permitirán evaluar factores internos y externos del proyect

4.10.1 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

TABLA No. 6

MATRIZ EVALUACIONN DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓ N	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
La mayoría de turistas no tienen conocimiento de la existencia de la librería en La Ronda, que funciona como punto de información también.	0,16	3	0,48
El crecimiento de participación del sector turístico en el Ecuador.	0,15	4	0,6
El aumento significativo de entrada de turistas al Ecuador.	0,13	4	0,52
Desinformación de los turistas acerca de los atractivos que causa desvaloración de los mismos.	0,11	4	0,44
Promoción turística por parte del Ministerio de Turismo en el extranjero por medio de revistas, libros y folletos.	0,1	3	0,3
AMENAZAS			
Baja autovaloración de los atractivos del Centro Histórico de Quito.	0,13	4	0,52
Catástrofes naturales (erupción Volcán Guagua Pichincha).	0,09	2	0,18
Inseguridad para el turista en el Centro Histórico de Quito.	0,13	3	0,39
TOTAL	1		3,43

El valor varía de 0,0 (sin importancia) a 1,0 (muy importante) el valor indica la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa.

La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1,0. La asignación en la clasificación de 1 a 4 a cada factor externo indica con cuánta eficacia responde las estrategias de la empresa a dicho factor.

Cuatro corresponde a la respuesta excelente y uno a la respuesta deficiente. (Fred, pp.110).

El valor ponderado total es de 3,43, valor mayor al promedio, lo que indica que la empresa responde de una manera positiva a las oportunidades existentes y reducen las potenciales amenazas.

4.10.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

TABLA No. 7

MATRIZ EVALUACIONN DE FACTORES INTERNOS

FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
Buena atención al cliente.	0,18	3	0,54
Servicio personalizado e innovador para la entrega de información al turista.	0,19	4	0,76
Accesibilidad y cercanía desde la Librería La Ronda hacia los atractivos del Centro Histórico de Quito	0,18	4	0,72
Conocimiento de rutas transitadas y alternativas de acuerdo con las necesidades del turista.	0,17	3	0,51
DEBILIDADES			
Poca experiencia	0,19	1	0,19
Servicio no conocido	0,09	1	0,09
TOTAL	1		2,81

El valor varía de 0,0 (sin importancia) a 1,0 (muy importante) el valor indica la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa. La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1,0.

La clasificación de 1 a 4 a cada factor indica si dicho factor representa una debilidad mayor (clasificación de 1), una debilidad menor (clasificación de 2),

una fortaleza menor (clasificación de 3) o una fortaleza mayor (clasificación de 4).

El valor total ponderado en la matriz de factores internos (2,81) también es mayor al promedio, lo que indica una posición interna fuerte y sólida. (Fred, pp. 150).

El servicio con actividades complementarias, fácil acceso, tipo de caballo y el contacto con las haciendas son algunas de las fortalezas con mayor peso, ya que son variables que aumentan el valor agregado de éste; mientras que la cercanía, accesibilidad, lo atractivo del servicio son fortalezas con menor peso pero también importantes; seguido de la oportunidad de conocer a fondo la provincia de Imbabura y la diversidad de rutas que aún sin tener el mismo peso de las anteriores representan un atractivo para el turista.

Por otro lado la inexperiencia, el desconocimiento del servicio por parte del turista y el poder de negociación del cliente son debilidades con mayor peso.

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

Luego de haber realizado el análisis de los turistas y el Centro Histórico en el capítulo II y ejecutar el estudio de mercado, se pudo identificar que el turista estaría interesado en visitar un punto de información turística en la Ronda, para que pueda enterarse de las actividades que se realizarán en este punto y en los alrededores del Centro Histórico de Quito.

5.1 Objetivo general

El principal objetivo de la realización del plan de marketing para el punto de información turística es identificar cual sería la mejor forma de vender el servicio al turista para que sea de su agrado y que además de sentirse satisfecho pueda llevar un recuerdo como un souvenir.

5.1.1 Objetivos específicos

- Inventar nuevas formas de entrega de información turística para los clientes
- Diseñar un logo que sea agradable para el turista y que haga que los souvenirs sean de su agrado.

5.2 Marketing estratégico

Con el marketing estratégico podemos identificar correctamente las oportunidades del mercado, analizando al consumidor de la siguiente manera:

5.2.1 Consumidor

Luego de haber realizado la investigación de mercados se pudieron identificar las siguientes características.

5.2.1.1 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor es describir las características de aquella persona o personas que harán uso de los productos o servicios que se les van a ofrecer. Al conocer al consumidor se podrá desarrollar el producto o servicio según las necesidades que tenga, saber comunicarse y escoger promociones de la manera adecuada para que el mismo se interese en estas.

El punto de información turística está dirigido a todos los turistas nacionales y extranjeros que estén interesados en recibir la información necesaria para disfrutar de un día o una estadía por la ciudad y el Centro Histórico.

5.2.1.2 Deseos y necesidades del consumidor

Las necesidades y deseos de los consumidores se identificar para poder satisfacerlos mediante el producto o servicio que se ofrecerá.

“Las necesidades son estados de carencia física o mental” (Sandhusen, 2002, p.3) “cuando una necesidad es excitada o estimulada se convierte en un motivo; de este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada como para impulsar a un individuo a buscar satisfacción” (Stanton, Etzel, Walker, 2004, p.119).

Según lo anterior podemos concluir que una necesidad es estar en una situación de querer obtener algo para poder sentirse satisfecho.

El turista durante su visita o paso por la ciudad deseará encontrar lugares adecuados tanto como para tener una buena estadía, como para una buena alimentación, por lo tanto tendrá la necesidad de acudir al punto de información turística que le ofrecerá un listado de hoteles y restaurantes en la zona de La Ronda y el Centro Histórico de Quito.

“Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir).” (Kotler, Pretince, 1996, p.7).

“Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos.” (Kotler, Pretince, 2002, p.6).

Según las definiciones se puede llegar a la conclusión de que el de verdad querer algo es un deseo que nace de una necesidad.

Los turistas al visitar la ciudad de Quito, tendrán la necesidad de visitar el Centro Histórico por ser un lugar de gran importancia, de esta nacerá el deseo de visitar los atractivos como las hermosas e inigualables iglesias que están aquí ubicadas.

Las necesidades y deseos del consumidor serán:

- Encontrar un buen lugar para hospedarse.
- Escoger un restaurante que les ofrezca buen servicio y comida deliciosa.
- Identificar los atractivos más importantes del Centro Histórico de Quito.
- Conocer las actividades que se realizaran en La Ronda y el Centro Histórico.

5.2.1.3 Habito de uso y actitudes del consumidor

Los turistas que estarían interesados en visitar el punto de información turística en La Ronda son aquellos que les

- Les guste viajar y estén interesados en conocer los atractivos más importantes en el Centro Histórico.
- Disfruten comer en restaurantes que ofrecen platos típicos de Quito.
- Les guste divertirse en la noche y frecuenten La Ronda.
- Les interese realizar nuevas actividades.

- Les guste acudir a eventos que se realicen en fechas importantes en la Ronda y el Centro Histórico de Quito.

5.2.1.4 Características del consumidor

“La personalidad es el resultado de una acumulación de experiencias y de acciones recíprocas entre el ser humano y el entorno en el que se desarrolla sus actividades”.

(www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/mercadotecnia).

Estudiar el comportamiento del consumidor y conocer sus necesidades sirve para realizar un buen estudio de marketing.

El consumidor es la persona que consumirá o hará uso de un producto o servicio para satisfacer una necesidad. El comportamiento del consumidor es la conducta y la toma de decisiones que estos implican al momento de adquirir bienes o utilizar servicios.

Al analizar al consumidor se pueden crear estrategias para satisfacer sus necesidades e incrementar la visita de turistas al Punto de Información.

5.3 Mercado

“Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”. (Kotler, Armstrong, Cámara, p.10).

5.3.1 Historia del mercado

“Estado y mercado han desempeñado diferentes roles en la historia de Ecuador.

Desde los 50, gracias a los recursos obtenidos por las exportaciones de banano y luego de petróleo, los gobiernos defendieron el liderazgo del Estado en el proceso de desarrollo económico y social.

Sin embargo, la alta inflación, la fuerte inestabilidad económica y las dificultades para sostener el elevado gasto público provocaron un cambio en el modelo de desarrollo. Desde los 80, Ecuador comenzó a aplicar políticas neoliberales que le otorgaron al mercado un papel preponderante. La llegada de Rafael Correa a la Presidencia en enero de 2007 supuso un nuevo cambio de orientación, basado en la recuperación del Estado como eje para un desarrollo más armónico y equitativo”. (Mayoral, 2009, p. 120).

5.3.2 Mercado objetivo

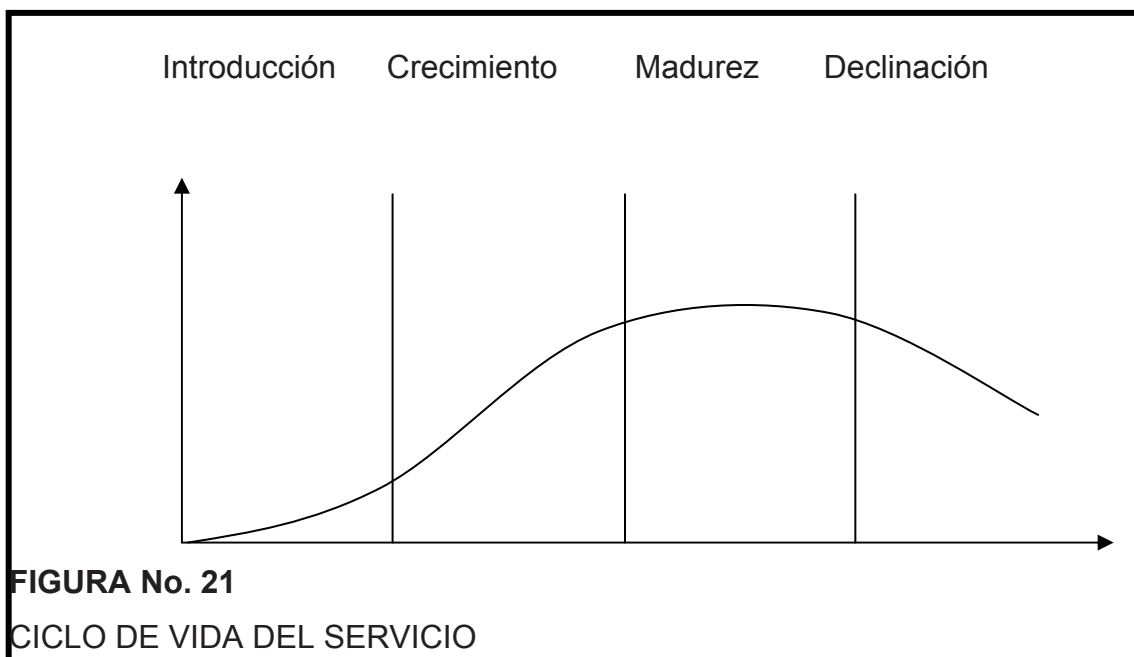
El mercado objetivo son aquellas personas o empresas a las que están dirigidos los esfuerzos de marketing, su cuidadosa elección contribuye a un buen desarrollo.

5.3.3 Ciclo de vida del servicio

Al complementar el servicio en el punto de Información Turística en La Ronda, el Municipio de Quito quiere que tenga una vida feliz y larga en el mercado, para lograr esto se debe realizar el estudio del ciclo de vida del servicio, que consta de las siguientes etapas:

- **Desarrollo del servicio:** se inicia cuando la idea de un nuevo producto se desarrolla. Es decir el surgimiento de la idea de nuevos servicios en el punto de Información Turística en La Ronda.

- **La introducción:** El nuevo servicio es introducido en el mercado.
- **El crecimiento:** El servicio es aceptado en el mercado, es decir, en el punto de Información de La Ronda, los turistas están interesados en hacer uso del nuevo servicio que proporcione información importante de los atractivos y un mapa para llegar a estos.
- **La madurez:** Se logra una madurez cuando el servicio es aceptado, el turista lo conoce y sobre todo se mantienen las visitas y las compras tanto de souvenirs como de la aplicación virtual.
- **La declinación:** Este punto se presenta cuando no se muestran innovaciones constantes del servicio para seguir manteniendo la atención del turista, por lo tanto este al conocer lo que se ofrece ya no se ve interesado en el mismo.



5.3.4 Competidores

Los competidores del punto de Información Turística en La Ronda, son los demás puntos ubicados en la ciudad y en especial el punto ubicado en el Centro Histórico de Quito. Lo que diferenciara al punto de La Ronda de los

demás puntos, será el servicio diferente que se dará al turista, es decir con nuevos métodos para brindarle información.

5.4 Segmentación del mercado

“La segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”. (Stanton, 1999, p. 244).

Con las encuestas realizadas se pudo concluir que el mercado al que nos dirigimos es: turista nacional y extranjero, siendo el extranjero el más interesado con un 65% en comparación al 35% del nacional; hombres y mujeres de edades comprendidas entre 25 a 65 años.

5.4.1 Criterio geográfico

“El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven”. (www.marketinet.com).

5.4.2 Criterio psicográfico

En este punto “se divide a los comparadores en diferentes grupos, de acuerdo a diferencias de estilos de vida, personalidad y clase social. Los encargados del marketing se sienten cada vez más atraídos por una segmentación basada en factores de interés para una persona, sus opiniones y actividades que conforman su estilo de vida. El conocimiento de esta variable proporciona una

información altamente valiosa al plan de marketing y puede servir de ayuda en el diseño de estrategias efectivas". (www.marketinet.com)

5.4.3 Criterio personal

Los clientes que estarán interesados en los servicios que el punto de Información Turística les ofrecerá se han segmentado de la siguiente manera: Turista nacional (hombres y mujeres) edad de 25 a 60 años, residentes en el Centro, Sur y Norte de la ciudad.

Turista extranjero (hombres y mujeres), edad de 25 a 65 años.

Según las encuestas se ha podido determinar que el turista nacional menor a 25 años no estaría muy interesado en recibir información turística debido a que este va a La Ronda para frecuentar los lugares de diversión nocturna.

5.5 Posicionamiento

Es la manera de ser conocido por el cliente por las características y atributos que diferencian el servicio que se brinda comparado con el de los demás.

5.5.1 Estrategia de diferenciación del servicio

La librería La Ronda actualmente ofrece poca información al turista, es decir solo lo que necesita saber, el presente proyecto tiene como fin complementar este servicio, a través de personal capacitado para proporcionar al turista toda la información acerca de los atractivos del Centro Histórico de Quito, de una manera excelente como para que el mismo este deseoso de visitarlo, conocerlo, valorarlo y comprender su riqueza e importancia.

5.5.2 Estrategia de diferenciación de la promoción

“Promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto consiste en un mecanismo de transmisión de información”. (Diccionario de Marketing, p.277).

Para promocionar al Punto de Información Turística de La Ronda se creará una página web con datos importantes acerca de los atractivos del Centro Histórico de Quito, además contendrá un link que le dará la oportunidad al turista de descargar una aplicación que le servirá para llegar a los atractivos y también contendrá datos interesantes de los mismos como: horarios de atención, costos de ingreso y demás información que necesite el turista.

5.6 Marketing mix

“Es el uso de una serie de herramientas para alcanzar las metas fijadas a través de su combinación o mezcla (mix). Se lo puede definir como el uso selectivo de las cuatro variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales, estas son: Product (producto), place (distribución), promotion (promoción), price (precio)”. (Muñiz, marketing-xxi.com).

Producto

Producto Principal: Información (folletos en papel reciclado, cds informativos)

Producto Auxiliar: Aplicación web

Producto de Apoyo: Souvenirs

Producto Aumentado: Servicio de Calidad

Precio

La Librería La Ronda no fija un precio para proporcionar información al turista, debido a que el presente proyecto será presentado al Municipio para la complementación de los servicios que ahí se ofrecen y contribuirá con la rentabilidad social del Centro Histórico de Quito.

Distribución

El canal de distribución que se utilizará para entregar los productos a los clientes es directo, en el punto de Información Turística de La Ronda en el que estarán los souvenirs que pueden comprar y llevarlos de recuerdo, los folletos con información, los cds informativos y la aplicación digital.

Promoción

Con el propósito de informar a las personas que podrían ser el mercado objetivo de la empresa y captar su atención se utilizará la publicidad con el fin de estimular el interés de los turistas por los nuevos servicios del punto de Información Turística La Ronda. El medio que servirá para este fin es el internet.

5.6.1 Características del servicio

5.6.1.1 Marca



5.7 Precio

“El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.” (www.loscostos.info)

Son los gastos necesarios para elaborar productos o servicios que se brindarán al cliente. Para la complementación del punto de Información Turística se debe tomar en cuenta los siguientes costos:

TABLA No. 8
COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Costos Fijos	
	Mensual
Arriendo	400
Personal x 2	700
Aplicación web	5
	1105

Costos Variables			
	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Cd Informativo	180	0.50	90

FUENTE: www.zonaeconomica.com

Actualmente la librería La Ronda es visitada aproximadamente de 180 a 200 turistas al mes, con este dato se puede determinar cuál es el costo unitario.

$$1195 \$ \quad / \quad 180 \text{ pax} \quad = \quad \$ 6.63$$

El precio “es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos”. (Kotler, 1969, p.136).

El precio de la información turística es igual al costo, debido a que el presente proyecto servirá para la complementación de la Librería La Ronda, que proporciona información al turista, pero no de la manera y forma adecuada; por esta razón la idea será presentada al Municipio de Turismo y tendrá rentabilidad social para el sector del Centro Histórico de Quito.

5. 8 Rentabilidad social

¿Quién paga este proyecto?

El presente proyecto acerca del reconocimiento y consolidación del punto de información turística en La Ronda, por ser de gran importancia para el turista por facilitar su estadía, además de guiarlo hacia atractivos no tan valorados por falta de conocimiento.

El mismo tiene interés para la empresa Metropolitana Quito Turismo, para poder aplicar la idea al Punto de Información existente en La Ronda, que servirá para complementarlo con ideas innovadoras y creativas para ofrecer información al turista.

¿Por qué es necesario realizarlo?

Es necesario realizar el presente proyecto por dos puntos muy importantes como:

- El turista desinformado no valora el atractivo
- Atractivo que no se comunica no se conoce

Los turistas especialmente nacionales, tienden a desvalorar los atractivos, es decir no le dan la importancia que estos se merecen. Se pudo llegar a esa conclusión ya que la mayoría de los atractivos del Centro Histórico de Quito no son frecuentados por los mismos, o lo son pero únicamente en fechas importantes en las que se realizan campañas publicitarias para fomentar la asistencia.

El punto de Información Turística en La Ronda informara al turista tanto nacional como extranjero con información básica y necesaria y un excelente servicio, para estos deseen visitar los atractivos. El turista nacional debe valorar todos los lugares importantes que se encuentran en el Centro Histórico de Quito tanto como lo hace el turista extranjero.

CAPITULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se presentarán supuestos financieros fundamentales para el desarrollo del plan de negocio los mismos que se obtuvieron tomando como base un marco financiero de ingresos, egresos, costos y gastos. Tras el análisis de los mismos se obtendrá un resultado favorable o desfavorable para la viabilidad del proyecto.

6.1 Supuestos Financieros

- El presente proyecto será presentado al Municipio de Quito, como un aporte para complementar los servicios de la Librería La Ronda.
- La idea del punto de Información Turística servirá complementar la información y los servicios que se brindan actualmente al turista en La Ronda.
- El punto de información existente en La Ronda cuenta con los servicios necesarios para su funcionamiento y el espacio físico es el óptimo.

6.2 Análisis de la viabilidad financiera

“Es la capacidad de una Organización de obtener fondos necesarios para satisfacer sus requisitos funcionales a corto, mediano y largo plazo. Para tener un buen desempeño, no basta con los criterios anteriores, y la Organización debe prestar atención también a su capacidad de generar recursos que necesita; tener capacidad de pago de sus cuentas operativas, pero también un excedente de ingresos con respecto a los gastos es la primera dimensión de este criterio. Es decir, la Organización debe tener capacidad para crear, proporcionar y entregar productos, servicios o programas útiles”.
(www.eumed.net).

6.2.1 Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de Retorno (TIR)

Para poder determinar cuál es la VAN y la TIR se debe incluir un flujo de fondos, este muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Dado que la actual librería la Ronda es el lugar en que se realizaría la complementación del Punto de Información Turística los gastos que se realizarían son:

- Servicios básicos
- Personal
- Cds informativos
- Mantenimiento de Pagina Web (una vez cada tres años)
- Actualizaciones de la aplicación virtual.

Y los ingresos más bien se verían reflejados en la rentabilidad social que generaría para el sector del Centro Histórico de Quito, debido a que la información proporcionada al turista debe ser gratuita, lo único que tendría un precio sería: los souvenirs, cd informativo y la descarga de la aplicación virtual.

Con esta información los datos son los siguientes:

TABLA No. 9

VAN y TIR punto de Información Turística

Año	Flujo	TIR	13,89%
0	-5.000	VAN (8%)	\$ 628,59
1	1.000		
2	2.800		
3	2.900		

FUENTE: www.zonaeconomica.com

Los cálculos realizados demuestran que el proyecto es viable y a la vez conveniente para invertir en el mismo. La tasa interna de retorno es de 13,89% y el VAN positivo.

6.3 Punto de Equilibrio

TABLA No. 10

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costo Variable Total	Información Turística
Costo Variable Unitario	\$ 0.50
# turistas por año	2160
TOTAL	\$ 1080

Costo Fijo Total	\$ 1105
-------------------------	----------------

FUENTE: www.zonaeconomica.com

FORMULA No. 2

PUNTO DE QUILIBRIO (DOLARES)

Costo Fijo

$\frac{1105}{1 - (\text{Costo Variable} / \text{Ventas Totales})}$

1105

$1 - (1080/2160)$

1105

0.5

2210

FORMULA No. 3
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)

Costo Fijo * Unidades Producidas

— ~~Ventas Totales – Costo Variable~~ —

$$\frac{1105 * 180}{2160 - 1080}$$

$$\frac{198900}{1080}$$

$$184$$

Punto de Equilibrio en dólares (normal)	\$ 2210
Punto de Equilibrio en unidades (normal)	184

Tras los cálculos anteriores se puede identificar que la cantidad aplicaciones y cds informativos que se deben ofrecer para que no existan perdidas ni ganancias es de 184, equivalentes a \$ 2210.

CAPITULO VII CONTINGENCIAS

La contingencia es un evento que puede ocurrir en cualquier momento. El punto de información turística puede ser afectado por factores internos o externos, por esta razón los mismos deben ser tomados en cuenta para solucionarlos.

7.1 Objetivos

7.1.1 Objetivo General

Analizar las posibles situaciones que puedan producirse para afectar el desempeño de la empresa a través de un plan de contingencia que ayudara a solucionarlos y mantener un buen desempeño.

7.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los problemas que puedan afectar al punto de información turística en la Ronda.
- Buscar soluciones a los problemas identificados.

7.2 Posibles riesgos

7.2.1 Huelgas y paralizaciones

El Ecuador se ha caracterizado por las huelgas y paralizaciones en los anteriores gobiernos, aunque durante este gobierno no se han dado de una manera frecuente, hay que prepararse para todas las situaciones que posiblemente se vuelvan a dar, ya que implicaría el cierre de carreteras y acceso a los atractivos principales del Centro Histórico de Quito.

SOLUCIÓN:

Prevenir al turista acerca de las huelgas y manifestaciones, recomendarle otras vías de acceso hacia los atractivos o bien visitar otros atractivos, siempre y cuando la situación no sea tan grave como para afectar la integridad y salud del turista.

7.2.2 Competencia cercana

El Centro Histórico de Quito cuenta con un punto de información frente a la plaza de la Independencia, al estar ubicado en este lugar implica que el turista tiene dos opciones para solicitar información, por lo tanto sería la competencia directa para el Punto de Información La Ronda por brindar el mismo servicio con similares características.

SOLUCIÓN:

Mantener un servicio excelente para el turista, respondiendo a todas sus dudas, entregándole la mejor información y recomendándole lugares importantes del Centro Histórico de Quito que no debería dejar de visitar.

El punto de Información Turística en La Ronda ofrecerá algo adicional que ningún otro punto de la ciudad tiene, esto es una aplicación que permitirá al turista encontrar información acerca de los atractivos del Centro de Histórico de Quito, incluyendo un mapa para que puedan llegar a estos.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- El Punto de Información Turística en La Ronda se dará a conocer más, por lo tanto el turista tendrá la oportunidad de visitarlo y no solo acudir al punto que se encuentra ubicado en el Centro Histórico de la ciudad.
- Los atractivos del Centro Histórico serán más visitados por los turistas, ya que el Punto de Información despertara el interés en el turista para que acuda a los mismos.
- El Centro Histórico de Quito cuenta con varios atractivos que no son muy valorados especialmente por los turistas nacionales, al darlos a conocer y hacer publicidad sobre los mismos se podrán aumentar las visitas.
- Los nuevos métodos de proporcionar información al turista ayudaran a fomentar la campaña ecológica para contribuir con el medio ambiente evitando el uso de papel en exceso para creación de folletos informativos.

8.2 Recomendaciones

- Mantener el buen servicio para el turista en el Punto de Información de la Ronda para que se sienta satisfecho, recomiende a mas turistas y regrese cuando crea conveniente.
- Hacer énfasis en la enseñanza acerca del estudio financiero porque en el momento de la realización de los proyectos ese punto es de gran importancia y no se debe dejarlo

GLOSARIO DE TERMINOLOGÍA

Turismo: Son actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos al de su residencia de origen, por un periodo mayor a un día e inferior a un año.

UNESCO: Sigla de United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura). Es un organismo de la ONU, fue fundado en 1945 y su sede está ubicada en París (Francia).

La UNESCO está dedicada a ayudar a las naciones a preservar y difundir los recursos naturales y culturales que son considerados como parte de herencia de la humanidad y deben ser protegidos por las próximas generaciones. También se encarga de nominar y confirmar los sitios que son declarados Patrimonio de la Humanidad.

OMT: Organización Mundial de Turismo. Es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

FONSAL: Es una institución del Distrito Metropolitano de Quito que está encargada de salvaguardar el patrimonio histórico, artístico, religioso y cultural de Quito, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la UNESCO; y Patrimonio Cultural del Estado.

REFERENCIAS

- Acosta, F. Glosario Bilingüe No. 1 Términos Turísticos (2000).
- Agencia de Viajes y Transportación (2002).
- Carrión, F., Cifuentes, C., del Pino, I. y Enríquez, F. Centro Histórico de Quito Problemática y Perspectivas. (1990).
- De la Torre, F. Agencias de viajes y transportación. (1990).
- Diccionario de Marketing.
- Enciclopedia de Turismo (2000).
- Gómez, N. Quito y su desarrollo urbano (1980).
- Hardoy, J., Hardoy, M. y dos Santos, M. El Centro Histórico de Quito. (1984).
- Kotler, P. El Marketing según Kotler. (1969).
- Lickorish, L. Una Introducción al Turismo (1997).
- Mayoral, F. Estado y Mercado en la historia de Ecuador. (2009)
- Ministerio de Turismo (2012).
- Monatner, J. Estructura del Mercado Turístico. (1998)
- Ortiz, L. Quito Piedra y oro. (1964).
- Organización Mundial del Turismo (2005).
- Organización Mundial del Turismo (2008).
- www.taringa.net
- www.elprisma.com
- www.marketinet.com
- www.loscostos.info
- Ziperovich, A. Turismo y Recreación. (2006).

ANEXOS

Anexo 1

Ecuador y OEA oficializan la sede del XX Congreso de Ministros y Altas Autoridades de Turismo

Washington (Estados Unidos).- Quito, capital de Ecuador, será sede del XX Congreso de Ministros y Altas Autoridades de Turismo de la Organización de Estados Americanos (OEA) que se celebrará el 12 y 13 de septiembre de 2012. El Acuerdo de Sede que oficializa esta designación fue firmado este lunes 20 de agosto, en la ciudad de Washington en Estados Unidos.



Basílica del Voto Nacional – Quito-

FOTO: FRL – MIntur

La Misión Permanente del Ecuador ante la Organización de los Estados Americanos informó que la Embajadora María Isabel Salvador, Representante Permanente, firmó a nombre y en representación del Ministro de Turismo del Ecuador, Freddy Ehlers Zurita, conjuntamente con el Secretario General de la Organización, José Miguel Insulza, el Acuerdo de Sede entre el Ecuador y la OEA para la realización del XX Congreso de Ministros y Altas Autoridades de Turismo.

El evento se efectuará el 12 y 13 de septiembre de 2012, en Quito, junto con la 54 Reunión de la Comisión de la Organización Mundial de Turismo para las

Américas y el II Congreso Internacional de Ética y Turismo. En estos tres grandes espacios de discusión se consolidará la propuesta que el Ecuador hace al mundo: el Turismo Consciente.

El Turismo Consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción que se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética, promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida, como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad y respeto entre los visitantes, las comunidades anfitrionas y el patrimonio cultural y natural. “Un Turismo para vivir bien”.

Anexo 2

Ingreso de turistas a Ecuador con saldo positivo en el primer semestre

Quito (Pichincha).- Ecuador cierra el primer semestre de 2012 con un saldo positivo para el turismo, al registrar un crecimiento del 14,10% con relación a igual período del 2011.

De acuerdo con los datos preliminares entregados por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo revelan que en este semestre, llegaron al Ecuador un total de 627.211 extranjeros, lo que representa un 14,10% más que el semestre de 2011, en el que arribaron 549.715 turistas.

No obstante, junio con 118.293 llegadas muestra un crecimiento del 18,36% frente a junio de 2011 que recibió a 99.944 viajeros, ubicándose en este primer semestre como el segundo mes más alto en ingresos, luego de enero que creció el 20,45%.

Es importante destacar que los arribos desde los mercados Clave (Colombia, Estados Unidos, Perú, España y Alemania) representan un 72% del total de arribos registrados en el mes de junio de 2012.

Dentro de los mercados de Consolidación, (Argentina, Chile, Canadá Reino Unido, Brasil, Francia, Italia, Holanda) se registra un aumento acumulado importante en el mercado de Argentina, el cual representa el 43% de incremento, es decir, 8.489 arribos adicionales hasta junio de este año comparado con el mismo período del año anterior.

Asimismo en los mercados de Oportunidad (Venezuela, México, Panamá, Suiza, Bélgica, Costa Rica y Austria), se registra un incremento acumulado del 17%, 18% y 28% respectivamente en los mercados Venezuela, México y Panamá, respecto al período enero-junio de 2011. Estos incrementos totalizan 4.931 arribos.

Para fortalecer, en el mundo, el posicionamiento de Ecuador como un destino competitivo en turismo sostenible y consciente, el Ministerio de Turismo desarrollará en este segundo semestre un total de 25 eventos de promoción turística en 16 países de Europa, Asia, América del Norte, Latinoamérica y países vecinos

Anexo 3

Ecuador, sede de los más grandes eventos de Turismo en América

Quito (Pichincha).- Ecuador será, en el 2012, sede de los mayores eventos de Turismo en América. Del 11 al 13 de septiembre, representantes de países miembros de la Organización Mundial del Turismo (OMT), de la Organización de Estados Americanos (OEA) y altas autoridades del turismo mundial se reunirán en Quito para participar de la 54^a Reunión de la Comisión de la OMT para las Américas y el II Congreso Internacional de Ética y Turismo en conjunto con el XX Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo de la OEA.



El Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, Taleb D. Rifai, ha extendido la invitación a los Miembros de la Comisión de la OMT para las Américas (CAM) a fin de que participen en estos tres grandes espacios de discusión en los que se consolidará la propuesta del Turismo Consciente.

El Turismo Consciente es la propuesta de Ecuador al mundo y es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción que se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética, promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida, como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad y respeto entre los visitantes, las comunidades anfitrionas y el patrimonio cultural y natural. “Un Turismo para vivir bien”.

Los eventos son organizados conjuntamente y en coordinación entre el Ministerio de Turismo del Ecuador, La Organización Mundial del Turismo y la

Organización de Estados Americanos. El cronograma propuesto es el siguiente:

11 de septiembre de 2012:

08:30 54ª Reunión de la Comisión de la OMT para las Américas

15:00 Ceremonia de Apertura con la presencia de Presidente de la República del Ecuador y II Congreso Internacional de Ética y Turismo

12 y 13 de septiembre de 2012:

09:00 II Congreso Internacional de Ética y Turismo (continuación) y XX Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo de la OEA

En los eventos se abordarán las siguientes temáticas:

20o Congreso de Turismo de países miembros de la Organización de Estados Americanos (OEA)

En el Congreso de Turismo de países miembros de la Organización de Estados Americanos (OEA), se analizará la importancia que tiene el turismo respecto al crecimiento económico.

Otros temas a tratarse en este cónclave de países americanos son: impacto del turismo sobre la cultura, la naturaleza y el combate a la pobreza en los países latinoamericanos.

Además se concertarán acciones para el fortalecimiento del Turismo Consciente en la región.

54a Reunión de la Comisión de la Organización Mundial de Turismo para las Américas

Ecuador será sede de la 54ta reunión de la Comisión de la Organización Mundial de Turismo para las Américas (CAM). Se abordarán temas referentes al Turismo Consciente, protección de los niños frente a la explotación generada

en actividades turísticas, igualdad de género, protección del patrimonio cultural inmaterial, responsabilidad social empresarial y tránsito asequible.

Segundo Congreso Mundial de Turismo y Ética

El Segundo Congreso Mundial de Turismo y Ética reunirá en Ecuador a los 155 países miembros de la Organización Mundial del Turismo. Se analizarán trascendentales temas alrededor de los contenidos del actual Código Ético Mundial para el Turismo.

Anexo 4

Ecuador fortalece sus acciones de promoción en Colombia

Bogotá (Colombia).- Del 22 al 23 de agosto, el Ministerio de Turismo del Ecuador desarrollará el Encuentro Turístico Empresarial “Ecuador Ama la Vida”, en la ciudad de Bogotá, con el fin de promocionar al país como uno de los mejores destinos de turismo sostenible y consciente en este mercado.



El Encuentro es un evento que busca generar el contacto entre prestadores y proveedores de servicios turísticos con agentes de viajes colombianos. Las ruedas de negocios se caracterizan principalmente por reunir lo mejor de la oferta turística de Ecuador con los potenciales compradores, en un ámbito estrictamente profesional.

En este evento, el Ministerio de Turismo del Ecuador emplea diferentes estrategias promocionales, con el propósito de generar oportunidades de negocios para los empresarios ecuatorianos en beneficio del desarrollo turístico del país.

La delegación ecuatoriana estará liderada por el Ministro de Turismo del Ecuador, Freddy Ehlers Zurita, quien dará a conocer los eventos internacionales de turismo que tendrán lugar en la ciudad de Quito, del 11 al 13 de septiembre, la 54ª Reunión de la Comisión de la OMT para las Américas, el II Congreso Internacional de Ética y Turismo y el XX Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo de la OEA, donde representantes de los países miembros de esos organismos, altas autoridades del turismo

mundial y pensadores y catedráticos de esta actividad participarán y debatirán sobre temáticas de importancia para el sector.

Igualmente el Ministro Freddy Ehlers, en este espacio, busca difundir prácticas de sostenibilidad que apuntalen la práctica de un Turismo Consciente, concepto dinámico que se sustenta en los principios de sostenibilidad, ética y responsabilidad.

Mercado Clave

Colombia es un mercado clave donde se realizan acciones permanentes de promoción, necesarias para posicionar la imagen de la Marca País y promover los atractivos turísticos del Ecuador a escala internacional.

Es importante destacar que Colombia lidera los arribos de turistas a Ecuador, de enero a junio de 2012 se registraron 175.410 ingresos de turistas colombianos al país vecino, convirtiéndose en el principal emisor de turistas al Ecuador.

Anexo 5

Encuentro Empresarial Turístico generó negocios por alrededor de 600 mil dólares

“Como fructífero” fue calificado por los participantes el Primer Encuentro Empresarial Turístico Ecuador 2012, que generó negocios por alrededor de 600 mil dólares.



En el Encuentro, que se realizó en esta capital, participaron 200 empresas turísticas entre ofertantes de los mundos Costa y Galápagos y compradores de los mundos Andes y Amazonía; y los negocios se concretaron en 1.049 citas que se cumplieron durante los dos días que duró el evento.

El objetivo de esta estrategia impulsada por el Ministerio de Turismo es potenciar la promoción intermundos para romper la estacionalidad, redistribuir el volumen de visitantes internos y promocionar los múltiples destinos, a fin de motivar a los ecuatorianos a recorrer el país y practicar un turismo consciente, una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos.

Es importante destacar que el turismo interno representa el 80% de la demanda total; y, que en el 2011 se realizaron 10 millones de desplazamientos por los diferentes destinos turísticos del país.

Para Angel Pincay, operador turístico del cantón Puerto López (Manabí), el evento fue una oportunidad que el sector turístico ecuatoriano esperaba, “porque permite ofertar los productos en diferentes lugares del país, con lo cual

se logra establecer alianzas estratégicas con otros ofertantes de la actividad turística”.

Entre tanto Pilar Osorio, representante de la Hostería “De la Mare” en la ciudad de Atacames (Esmeraldas), manifestó que la iniciativa es interesante para fomentar el turismo interno en Ecuador, “El Encuentro es un espacio que nos permite visibilizarnos en el mercado y formar parte de la cadena de valor de la industria turística del país”.

En este Encuentro participaron Agencias de Viajes, Cámaras Provinciales de Turismo, Líneas Aéreas, empresas de Transporte Terrestre Turístico, la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, entre otros organismos vinculados al sector.

Similar evento se realizará en la ciudad de Guayaquil los días 23 y 24 de octubre próximo, donde los ofertantes serán los empresarios de los mundos Andes y Amazonía y los compradores, sus pares de los mundos Costa y Galápagos.

Anexo 6



LA CALLE DE LAS SIETE CRUCES

Publicado el 05/Febrero/1992 | 00:00

Quito. 05.02.92. El Quito colonial no necesita explicar profundamente su historia: la tiene dibujada en las calles, en sus casas, en sus cruces e iglesias.

Fue precisamente en 1534 y 1535 cuando los españoles comenzaron a organizar los primeros centros poblacionales, sobre las cenizas de la ciudad aborigen.

Ellos, los conquistadores, retacearon la tierra, la repartieron y trazaron el nuevo paisaje urbano, con plazas y calles nuevas. Pero de todos los senderos anteriores el único que respetaron fue la calle conocida actualmente como García Moreno, antiguamente llamada de las Siete Cruces. En todo tiempo las calles han ido adquiriendo jerarquías de acuerdo con su posición. Un cronista de la época colonial, al referirse a la García Moreno, la mencionó como "la de mayor importancia del Quito colonial, una de las pocas trazadas a cordel por los conquistadores"

Pero la presencia de esta calle, al parecer, se pierde en los tiempos precolombinos. Según Andrade Marín, ésta fue la senda principal del incario por unir el templo del sol, en el Panecillo, con el de la luna, en San Juan. Posteriormente, el mismo Luciano Andrade fue el primero en referirse a ella como la calle de las Siete Cruces. Cruces para la reconciliación: En apenas un kilómetro y medio de la vía García Moreno encierra una evolución mucho mas grande.

En época del incario, la senda tenía un carácter religioso, por lo que los conquistadores la calificaron de pagana. Y a manera de "plegaria reconciliadora" con Dios sembraron la primera cruz en 1714, en la esquina de las actuales calles Loja y García Moreno. Seguidamente, con la llegada de las órdenes religiosas y la instalación de sus "cuarteles generales": iglesias y conventos, comenzó el desfile de cruces. Así fue como quedó levantada la segunda cruz en la iglesia del Carmen Antiguo de San José. La tercera cruz correspondió a la iglesia de la Compañía de Jesús. La cuarta fue construida por el Sagrario. La sexta, por la iglesia de la Concepción y la séptima por Santa Bárbara.

De esas siete cruces las que sobreviven, vigilan las iglesias de la Compañía de Jesús y de la Catedral. Según Colón Cifuentes, director del Plan Maestro del Centro Histórico, el retiro de las cinco cruces ha sido, principalmente, por el acondicionamiento de la vía al tránsito vehicular. En general -dijo- las razones para el retiro de ornamentos o monumentos, responde a factores de carácter funcional o por deterioro.

La García Moreno encierra la historia.

Un sentido especial tiene la García Moreno por ser testigo de grandes acontecimientos históricos. Transitar por esa calle es pasar por la casa donde vivió Manuelita Sáenz, o por donde, según se dice, el 9 de agosto de 1809 se reunieron los padres de la patria para proclamar la independencia.

La calle vio la revolución de las Alcabalas, el primer grito de libertad en América. También, guardó los pasos victoriosos de Bolívar y Sucre, y en 1870 fue escenario del estreno del himno nacional. También presencié la muerte de García Moreno a manos de Faustino Rayo. Y como no podía dejar de ser, las paredes que delinear la García Moreno encierran secretos que, de alguna manera, conjugaron un determinado acontecimiento. "Aquí llegó Bolívar por primera vez, el 16 de junio de 1822" reza una placa junto a la iglesia del Sagrario. "En esta casa bailó Bolívar", dice otra colgada en la casa 1.334, que

perteneció a Simón Sáenz, padre de Manuelita. Otra ubica el lugar donde se firmó, el 25 de mayo de 1822, el Acta de Capitulación, por el triunfo de la batalla del Pichincha.

Y con sabor anecdótico, grabado en piedra, consta en la Biblioteca Municipal el letrero que dice: "Esta casa fue del traidor Pedro de Puelle". valor cultural y religioso.

Entre las 16 cuadras de esta calle se encuentra además la arquitectura más representativa de la época colonial y republicana: templos monumentales, que no tienen que envidiar en nada a los del viejo continente, y construcciones que delatan el mestizaje con su estilo hispano-quiteño.

Estas y otras son las razones por las que esta calle: la Real, la de las Siete Cruces o la García Moreno tiene un sabor especial. Ella encierra la esencia viva de toda una ciudad que enamora a cuantos conocen su alma y sus formas.

La García Moreno actual

Atrapada por los tentáculos del tiempo que no perdona, la calle García Moreno ha recuperado con el actual gobierno municipal, la importancia que se merece.

Varias instituciones colaboran en el proyecto destinado a realzar su valor arquitectónico. Con esta iniciativa se volverá más atractivo este eje fundamental.

Colón Cifuentes, director del Plan Maestro del Centro Histórico, dijo a HOY que "las obras en la García Moreno, abarcan 2.200 metros de trabajos de iluminación especial y obras de realce". Ello se complementará con los trabajos de restauración de las iglesias que miran a esta calle: el Sagrario, la Concepción, el Carmen Antiguo de San José; las mejoras de la plaza Grande y la rehabilitación del antiguo hospital San Juan de Dios. Un lugar que hay que destacar, casi necesariamente, es la casa-museo de Gonzalo Bonilla, antigua

mansión que perteneció a Manuelita Sáenz. La residencia fue "rescatada" de la destrucción por su actual propietario en una quijotesca acción en defensa de la cultura. Su propietario, pese al carácter histórico de la casa, corre con todos los gastos de mantenimiento, no solo del inmueble, sino de la colección de arte existente en él

. Anexo 7**LOCALES DE LA RONDA**

Rincón Cuencano Restaurant
Restaurant Chulla Quiteño
Bar Pondo de Barro
Diablo huma artesanías
Agencia de viajes
La capitalina Restaurant
Calicanto café bar
Negra tentación Restaurant
Café can-feran
Restaurant Las autenticas empanadas de morocho
Bohemia café pizza
La Ronda café restaurant
Expreso de la Ronda
Café restaurant Leña Quiteña
Restaurant esquina de La Ronda
La casona de La Ronda hotel
Fantasías la Ronda
La leyenda café concierto
Residencia la buena esperanza
Cuchara de palo Restaurant
La Taberna colonial Restaurant café
Vasija de cóndor Restaurant café
Café restaurant Tampu
Centro cultural la casa de Juan café Sibari
Ronda restaurante
Noches de La Ronda
La torera Restaurante
khipus artesanías
La bella del frente café restaurante
El sabrosón de la Ronda

Las exquisitas empanadas de morocho

Comidas típicas quiteña

Las auténticas empanadas de morocho Magnolia restaurant

Encuesta
Punto de Información Turística en La Ronda

La presente encuesta tiene como fin recopilar datos sobre el Centro Histórico de Quito y la importancia de implementar un Punto de Información Turística en La Ronda. Para esto de favor solicito responder la siguiente encuesta, marcando con una X la alternativa que mejor lo represente, se debe seleccionar solo una alternativa por cada pregunta. La información proporcionada será de gran ayuda, de antemano agradezco su colaboración.

1. ¿Visita usted el Centro Histórico de Quito?

- Si
- No

2. ¿De los siguientes atractivos, cual le parece más importante?

- La Basílica
- Plaza Grande
- La Catedral
- Iglesia de La Compañía
- Iglesia de San Francisco

3. ¿Considera usted a La Ronda como un atractivo del Centro Histórico de Quito?

- Si
- No

Si su respuesta en la anterior pregunta fue si, por favor conteste la siguiente pregunta. Si respondió no muchas gracias por su tiempo al contestar la encuesta.

4. ¿Visita usted la Ronda?

- Si
- No

5. ¿Cuán frecuentes son sus visitas a la Ronda?

- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

6. ¿Cuánto tiempo pasa en la Ronda?

- De 30 minutos a 1 hora
- De 1 a 2 horas

— Más de 2 horas

7. ¿Le gustaría saber que actividades puede realizar en la Ronda y el Centro Histórico de Quito?

- Si
- No

8. ¿Le gustaría que en La Ronda se implemente un punto de información turística?

- Si
- No

9. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

- Sobre actividades que se realizarán en el Centro Histórico y La Ronda en fechas importantes.
- Sobre atractivos
- Sobre hoteles y restaurantes en el Centro Histórico y La Ronda

10. ¿Consideraría importante la venta de souvenirs/recuerdos artesanales dentro de un punto de información?

- Si
- No

11. ¿Qué tipo de souvenirs le interesaría o le parecen más comerciales en un punto de información?

- Cd de música originada en La Ronda
- Maletas, cobijas
- Llaveros
- Chocolates en figuras de las iglesias del Centro Histórico de Quito
- Pulseras, aretes, anillos
- Gorras

12. ¿Cuánto pagaría usted por un souvenirs en un punto de información?

- De 1 a 5 dólares
- De 6 a 10 dólares
- De 11 a 20 dólares

SEXO.....EDAD.....NACIONALIDAD.....RESIDENCIA.....

..