



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

“ANÁLISIS DEL SISTEMA TURÍSTICO DE LA PLAZA FOCH Y SU ÁREA DE INFLUENCIA  
EN EL BARRIO LA MARISCAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingenieros en Administración de Empresas Hoteleras  
y Turísticas

Profesor Guía  
lic. William Aguas

Autoras  
Carolina Elizabeth Chacón Casals  
Carla Sofía Vergara Jácome

Año  
2015

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, 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”.

---

William Aguas  
Licenciado en Turismo Ecológico  
C.I.: 1717304800

## DECLARACIÓN ESTUDIANTES

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra 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”.

---

Carolina Elizabeth Chacón Casals  
C.I.: 1718862954

---

Carla Sofía Vergara Jácome  
C.I.: 1725437287

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestro profesor William Aguas, quien nos ha guiado y ayudado en cada paso de este proyecto.

A mi amiga y compañera de este trabajo de titulación Sofía Vergara por confiar en mí y demostrar dedicación en todo el proceso del proyecto.

A Dios por guiarme día a día con sus bendiciones.

A mis padres por su apoyo incondicional en estos 23 años de vida.

***Carolina***

A Dios por darme la sabiduría y llenar mi camino de bendiciones.

A mis padres, hermanos por su amor y apoyo incondicional durante el transcurso de la carrera.

A la Universidad De Las Américas por haberme formado en la Facultad de Turismo y Hospitalidad.

Al Licenciado William Aguas por su orientación y coordinación del presente proyecto.

A la Señorita Carolina Chacón por su cooperación, amistad y tiempo en la investigación del proyecto.

***Sofía***

## **DEDICATORIA**

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, quienes junto a mi hermana Karina me han guiado por el camino del bien.

A Francisco, novio y futuro esposo quien ha estado conmigo en cada etapa de mi vida.

A Dios, por no dejarme darme por vencida y permitirme culminar mis estudios universitarios.

A la Universidad de Las Américas por permitirme estudiar mi carrera universitaria.

***Carolina***

A DIOS, por darme la fuerza y paciencia en mi vida para seguir adelante.

A mi PADRE Francisco Vergara, por enseñarme a ser una persona responsable para cumplir con mis objetivos de vida

A mi MADRE Cecilia Jácome, por su amor y dedicación para ser una mejor persona.

A mi HERMANA Shajaira Leonor por ser mi confidente y brindarme todo su amor y cariño.

A mi HERMANO Esteban Francisco por ser un amigo incondicional y estar conmigo en las buenas y en las malas.

A mis maestros y compañeros que hicieron posible la culminación del proyecto.

***Sofía***

## RESUMEN

La presente investigación hace referencia al análisis del sistema turístico que fue desarrollado en La Plaza Foch y su área de influencia, ubicado en la parroquia de La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito, con el objetivo de conocer cuál es la situación actual de la misma y observar cómo interactúan los involucrados en el desarrollo turístico de la zona.

El primer capítulo menciona los conceptos básicos de cada uno de los componentes del sistema turístico. Asimismo menciona la metodología, los instrumentos y métodos de investigación que se van a utilizar para realizar el análisis.

El segundo capítulo señala el análisis histórico en donde se encuentran cada una de las etapas de cómo se fue desarrollando el barrio en el transcurso de los años. En el análisis social se tomó en cuenta la demografía, viviendas que se encuentran en la zona de La Mariscal, servicios básicos, establecimientos educativos, religiosos y centros de salud. En el análisis económico se obtuvieron las actividades económicas del sector, vías de transporte, uso de suelos y medio ambiente.

En el tercer capítulo se realizó el análisis del sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia, investigando la oferta, demanda y superestructura turística de la zona. De igual manera se interpretan los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a los establecimientos turísticos y a los turistas. Además se logró un análisis de los involucrados que pertenecen al proyecto de estudio, logrando así las perspectivas actuales de cada uno de los elementos del sistema turístico de esta Plaza y su área de influencia.

## ABSTRACT

The present research makes reference to the Plaza Foch touristic system analysis and its sphere of influence, located in *La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito*.

To know its actual status and observe how the involved act into the zone touristic development.

The first chapter mentions the basic concepts of each touristic system component. It furthermore, describes the methodology, instruments and investigation methods that will be used in the analysis.

The second chapter points the historic analysis of the stages and development of the neighborhood through the years. Demography, properties in the zone, utility services, educative, religious and health center establishments, have been considered into the social analysis. The economic activities in the sector, transport routes, land use and environment have been get into the economic analysis.

In the third chapter, the touristic system of the *Plaza Foch* and its sphere of influence investigation, the supply, demand and touristic superstructure of the zone was analyzed. Also interprets the results of the surveys did to the tourists and the touristic establishments. Also an analysis of the involved public in the studio project has been got, achieving actual perspectives of each touristic system element in the *Plaza Foch* and its sphere of influence.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
<b>1. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>	<b>4</b>
1.1. Turismo .....	4
1.2. El turismo como un sistema .....	5
1.3. Componentes del sistema turístico de Boullón.....	9
1.3.1. Oferta turística .....	10
1.3.2. Producto turístico .....	10
1.3.3. Recurso turístico .....	11
1.3.4. Atractivo turístico.....	12
1.3.5. Empresa del sector turismo.....	13
1.3.6. Infraestructura turística.....	15
1.4. Demanda turística .....	18
1.4.1. Tipos de turista.....	20
1.4.2. Superestructura.....	20
<b>2. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..</b>	<b>22</b>
<b>2.1. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>22</b>
2.2. Procedimientos de investigación .....	22
2.3. Método de investigación.....	22
2.4. Metodología .....	23
2.5. Herramienta de investigación utilizada.....	23
<b>3. ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1. ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA MARISCAL .....</b>	<b>26</b>
3.2. Nacimiento y crecimiento territorial del barrio de La Mariscal .....	27
3.4. Decadencia del barrio La Mariscal .....	29
3.3. Rehabilitación del barrio La Mariscal.....	30
3.5. Actualidad del barrio La Mariscal .....	31
3.6. Análisis social de La Mariscal .....	32
3.6.1. Demografía .....	32
3.6.2. Vivienda.....	34
3.6.3. Servicios públicos .....	35

3.6.4. Establecimientos educativos .....	36
3.6.5. Establecimientos religiosos .....	37
3.6.6. Centros de salud.....	37
3.7. Análisis económico del barrio La Mariscal .....	38
3.7.1. Actividades económicas del sector.....	38
3.7.2. Vías de transporte .....	39
3.7.3. Uso de suelos.....	39
3.7.4. Medio Ambiente.....	42
3.8. Elementos del sistema turístico de La Plaza Foch y su área de influencia.....	44
3.8.1. Delimitación del área de estudio.....	44
3.9. Oferta / producto turístico.....	45
3.10. Planta turística .....	45
3.11. Categorización de establecimientos turísticos en La Plaza Foch y su área de influencia en los años 2013 y 2014 .....	45
3.11.2. Alimentos y bebidas.....	47
3.11.3. Establecimientos de recreación y diversión.....	48
3.11.4. Establecimientos de transporte turístico .....	48
3.11.5. Agencias de viajes.....	49
3.12. Atractivos turísticos .....	50
3.13. Oferta gastronómica.....	50
3.14. Oferta cultural.....	50
3.15. Oferta de entretenimiento.....	51
3.16. Demanda.....	52
3.17. Superestructura.....	53
3.17.1 Subsistema Organizacional .....	53
3.16.2. Subsistema Conceptual:.....	57
3.18. Análisis de las interrelaciones de los elementos del sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia .....	58
3.19. Planta turística.....	58
3.20. Resultados de la encuesta para establecimientos turísticos .....	61
3.21. Demanda turística .....	83
3.22. Resultados de la encuesta para visitantes .....	84
3.23. Perfil del turista.....	97
3.24. Análisis de involucrados del sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia .....	97

CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES .....	110
REFERENCIAS .....	111
ANEXOS.....	121

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	6
Figura 2.....	7
Figura 3.....	7
Figura 4.....	8
Figura 5.....	9
Figura 6.....	13
Figura 7.....	19
Figura 8.....	27
Figura 9.....	32
Figura 10.....	34
Figura 11.....	35
Figura 12.....	42
Figura 13.....	44
Figura 14.....	46
Figura 15.....	52
Figura 16.....	58
Figura 17.....	60
Figura 18.....	61
Figura 19.....	62
Figura 20.....	63
Figura 21.....	64
Figura 22.....	65
Figura 23.....	66
Figura 24.....	67
Figura 25.....	68
Figura 26.....	69
Figura 27.....	70
Figura 28.....	71
Figura 29.....	72
Figura 30.....	73

Figura 31.....	74
Figura 32.....	75
Figura 33.....	76
Figura 34.....	77
Figura 35.....	78
Figura 36.....	79
Figura 37.....	80
Figura 38.....	81
Figura 39.....	83
Figura 40.....	84
Figura 41.....	85
Figura 42.....	86
Figura 43.....	87
Figura 44.....	88
Figura 45.....	89
Figura 46.....	90
Figura 47.....	91
Figura 48.....	92
Figura 49.....	93
Figura 50.....	94
Figura 51.....	95
Figura 52.....	99
Figura 53.....	101
Figura 54.....	104

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	14
Tabla 2.....	16
Tabla 3.....	19
Tabla 4.....	19
Tabla 5.....	23
Tabla 6.....	24
Tabla 7.....	33
Tabla 8.....	35
Tabla 9.....	45
Tabla 10.....	47
Tabla 11.....	47
Tabla 12.....	48
Tabla 13.....	48
Tabla 14.....	49
Tabla 15.....	53
Tabla 16.....	60
Tabla 17.....	61
Tabla 18.....	62
Tabla 19.....	63
Tabla 20.....	64
Tabla 21.....	65
Tabla 22.....	66
Tabla 23.....	67
Tabla 24.....	68
Tabla 25.....	69
Tabla 26.....	69
Tabla 27.....	70
Tabla 28.....	71
Tabla 29.....	71
Tabla 30.....	72

Tabla 31.....	74
Tabla 32.....	75
Tabla 33.....	76
Tabla 34.....	77
Tabla 35.....	78
Tabla 36.....	78
Tabla 37.....	79
Tabla 38.....	80
Tabla 39.....	81
Tabla 40.....	83
Tabla 41.....	84
Tabla 42.....	85
Tabla 43.....	86
Tabla 44.....	87
Tabla 45.....	88
Tabla 46.....	89
Tabla 47.....	90
Tabla 48.....	91
Tabla 49.....	92
Tabla 50.....	93
Tabla 51.....	94
Tabla 52.....	95
Tabla 53.....	97
Tabla 54.....	98
Tabla 55.....	100
Tabla 56.....	102

## **INTRODUCCIÓN**

### **Antecedentes**

El tema de este proyecto proviene de la falta de información acerca del mismo. En la actualidad existen pocos documentos que puedan responder a los cuestionamientos acerca de La Plaza Foch y su área de influencia. Es por eso que el presente proyecto tiene como fin dar respuesta a las preguntas de investigación basándose en información verídica y actualizada generando así datos de interés para próximas investigaciones referentes al tema de estudio.

El proyecto se basa específicamente en el área de La Plaza Foch y sus alrededores debido a que este sector es en donde se encuentran los mayores establecimientos turísticos. Esta zona fue elegida para desarrollar una investigación profunda con el fin de conocer la actualidad del mismo y de igual manera conocer la manera en que ha ido cambiando con el paso del tiempo.

El sector de La Mariscal ha tenido varios procesos de cambio en las últimas décadas, convirtiéndose en los años pasados en uno de los lugares más turísticos de la ciudad de Quito; cada uno de ellos se verá explicado en el capítulo II de este proyecto. Actualmente La Mariscal es conocida como “La Zona Rosa de Quito” ya que visitantes de diferentes partes del mundo a disfrutar de la variedad de oferta turística existente.

### **El problema**

El presente problema procura responder y aportar información válida acerca de la actualidad del sistema turístico en la Plaza Foch y su área de influencia en el Distrito Metropolitano de Quito.

Mediante la Ordenanza 236 del Distrito Metropolitano de Quito, el 24 de abril de 2012, declaran a La Mariscal, como una Zona Especial Turística de Quito. La cual tiene su propia regulación para el desarrollo y promoción turística (Montenegro, 2013).

Debido a esto, empieza un crecimiento turístico en el sector y es por eso que se ha decidido realizar un análisis del sistema turístico de la zona para observar y determinar la manera en que se ha ido desarrollando el turismo en

el lugar dentro de los últimos años y la manera en la que han regulado la misma.

### **Pregunta(s) de investigación**

¿Cuáles son los elementos del sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia y las principales relaciones que existen entre los diferentes actores del área de estudio?

### **El propósito del estudio.**

¿Cuáles son los elementos del sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia y las principales relaciones que existen entre los diferentes actores del área de estudio?

### **Objetivo general**

Elaborar un diagnóstico estratégico de la zona de la Plaza Foch y su área de influencia, basado en el análisis del sistema turístico para obtener información real y actualizada sobre el tema de estudio.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un marco teórico y metodológico acerca del tema principal basándose en referencias de alto valor académico.
- Determinar las características históricas, sociales y económicas de la Plaza Foch y su área de influencia en el barrio La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito.
- Explicar cada uno de los componentes que integran el sistema turístico en la zona de La Plaza Foch y su área de influencia.
- Conocer el funcionamiento del sistema turístico con el fin de identificar roles y relaciones de cada uno de los actores que conforman el mismo.

**El significado del estudio.**

El análisis del sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia en el barrio La Mariscal, en el Distrito Metropolitano de Quito es el primer estudio acerca de este punto que se ha realizado en La Universidad de Las Américas, por lo cual puede ser de valiosa ayuda para próximas investigaciones tanto de estudiantes como docentes.

## 1. Revisión de la literatura

### 1.1. Turismo

Se considera que el turismo es un fenómeno social cuyo punto de partida es el tiempo libre, el mismo que consiste en un desplazamiento temporal y voluntario de personas o grupos de personas que buscan descanso, recreación, cultura, ocio, entre otros. De igual manera, el turismo es una actividad socioeconómica que comprende todas las actividades que se realizan en lugares fuera de su entorno habitual en un período menor a un año con diferentes propósitos, como pueden ser: ocio, negocios, salud, entre otros (Sancho, 2001, p. 11).

Según la Organización Mundial del Turismo, se define al turismo como un todo que comprende las diferentes actividades que el ser humano realiza durante la permanencia en lugares fuera de su entorno habitual por un tiempo inferior a un año (Gómez y López, 2002, p.45). Méndez acota que actualmente el turismo se encuentra en un proceso de cambio y transición, el cual parte de un turismo de masas a un turismo activo, buscando la satisfacción del turista según sus necesidades, requerimientos y preferencias. Para lograr este proceso se deben buscar estrategias que permitan mantener una integridad entre atractivos naturales y culturales de cada (2012).

En la mayoría de regiones del mundo normalmente se apuesta por el turismo como instrumento para el crecimiento económico, pese a que los movimientos turísticos son notables, se refieren en especial a los países desarrollados y emergentes; motivo por el cual casi todos ellos mantienen al turismo como la principal estrategia de desarrollo buscando las ventajas competitivas territoriales y potencial para poder explotarlo (Ocaña, 2013, pp. 20-22).

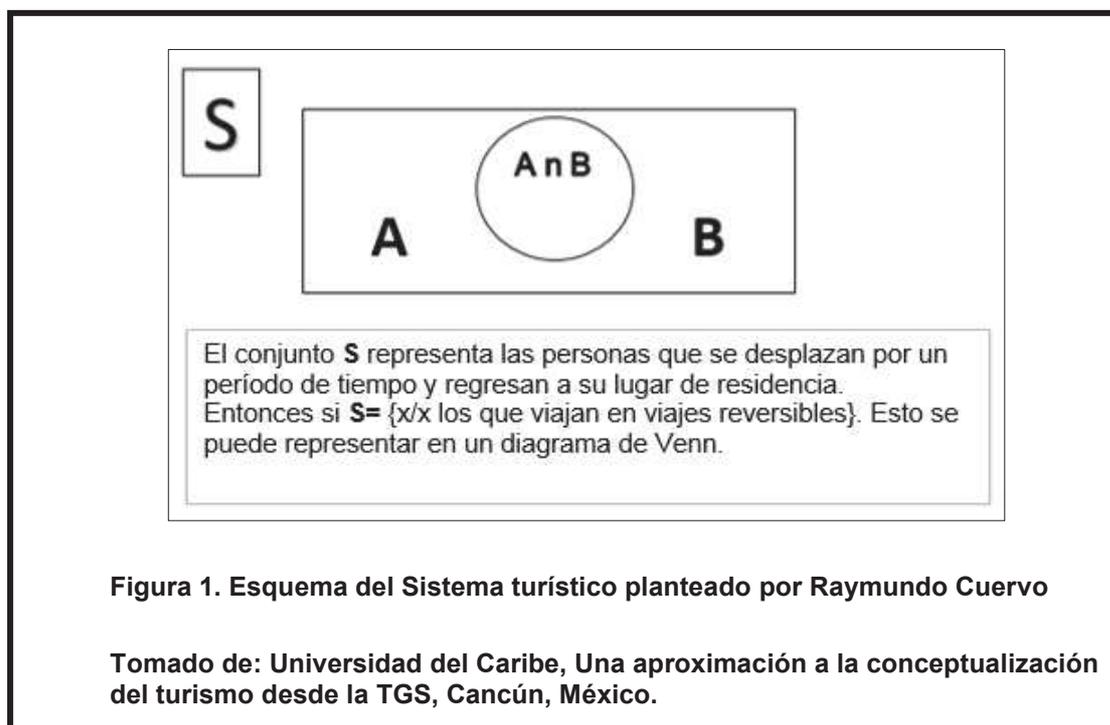
## **1.2. El turismo como un sistema**

Un sistema consta de elementos que interactúan y se interrelacionan para llegar a un objetivo y fin común. La unión de todas sus partes conforma un todo y se lo utiliza tanto para un conjunto de conceptos como para los elementos que conforman una organización, en donde las relaciones entre estos son más importantes que los elementos en sí (Panosso, 2008, p. 42).

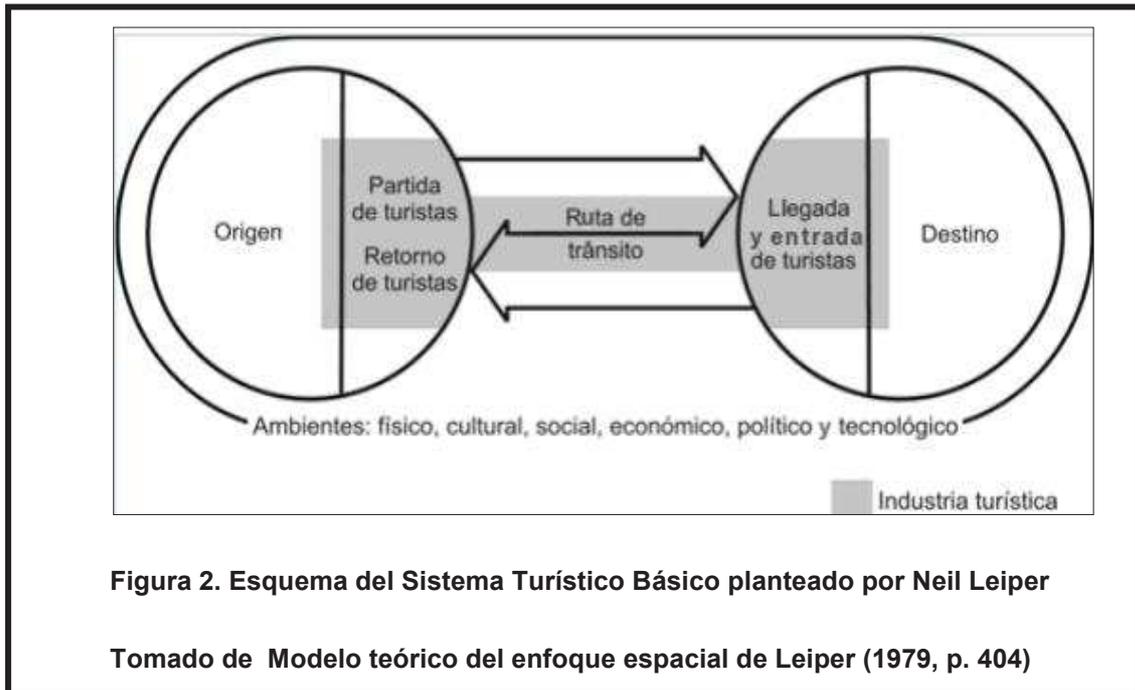
Este enfoque sistémico se convierte en una metodología apropiada para el conocimiento de la dinámica del fenómeno turístico en un área específica y sobre todo el tener en cuenta el valor de la teoría de sistemas para encontrar las interacciones de este sistema (Cobo, 2009, p. 424).

El sistema turístico es el conjunto de varios elementos que está constituido por la superestructura, oferta y demanda turística para satisfacer al cliente. Para comprender al sistema turístico es necesario recordar su carácter de fenómeno social, y su punto de partida, que es el uso del tiempo libre, a través del disfrute de actividades de ocio y recreación, generado en el desplazamiento voluntario. Además, se forman relaciones de intereses tanto del servicio público como de la necesidad del viajero (Boullón, 2006, p. 32).

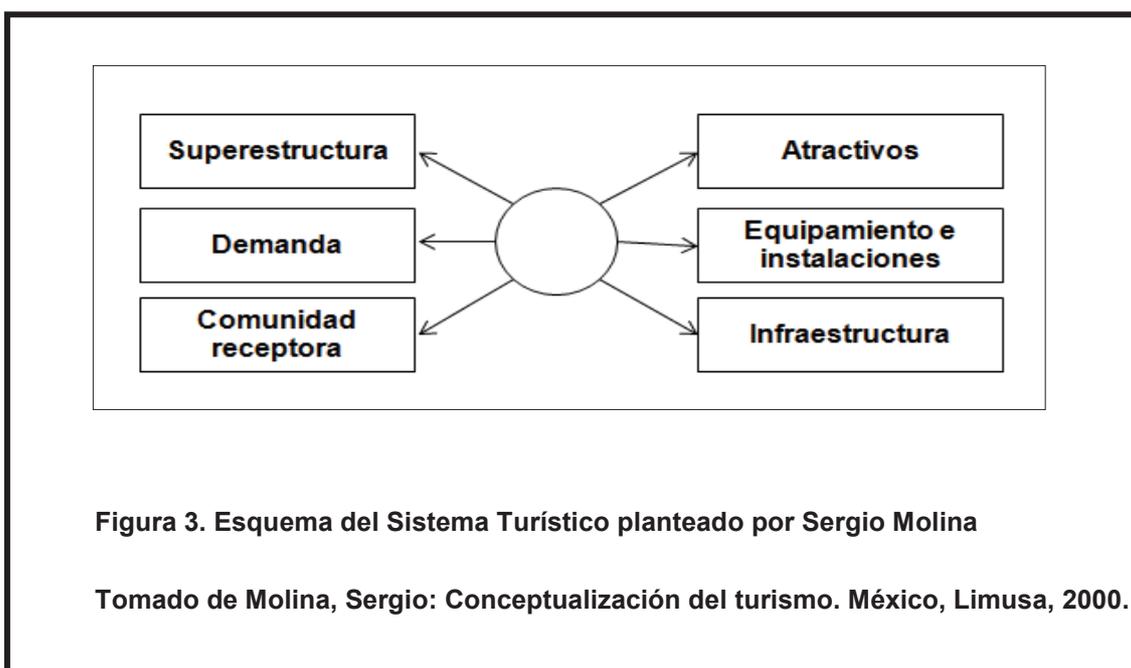
En el análisis del sistema turístico realizado por Raimundo Cuervo se basa en la teoría de sistemas y analiza que el turismo está compuesto por varios subconjuntos, los cuales se dividen en: transporte marítimo, aéreo y terrestre, establecimientos de hospedaje, alimentación, servicios turísticos, establecimientos comerciales y de diversión enfocados al turista. En base a esto, Cuervo argumenta que el turismo es un sistema de comunicación que transmite información tanto positiva como negativa para las relaciones humanas (Panosso y Lohmann, 2012, pp. 16-17).



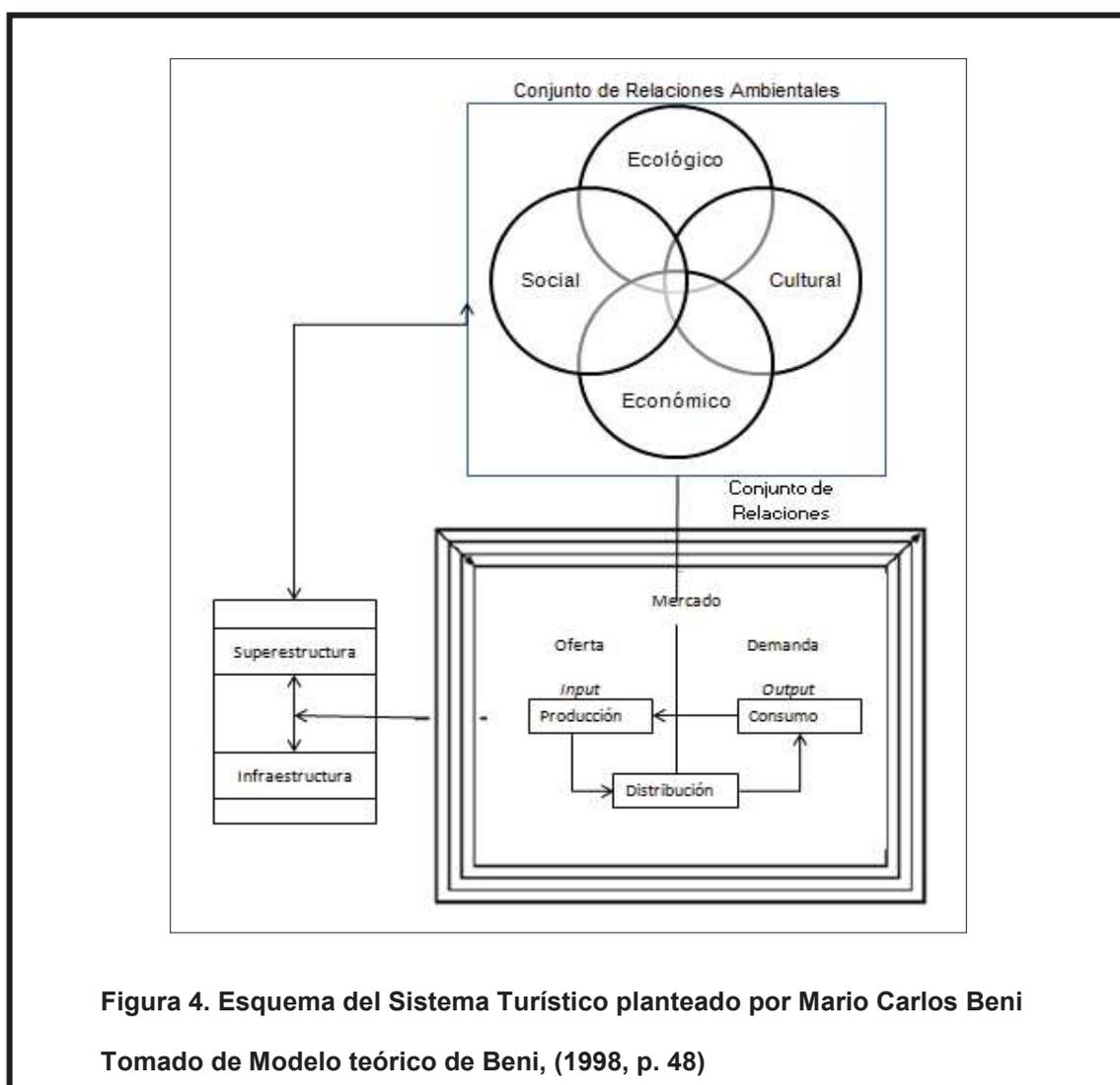
De modo similar, en el modelo de Leiper, el mismo que consta de 3 elementos fundamentales, los cuales inician con los turistas, quienes son la parte principal del sistema turístico, seguido por los elementos geográficos que se componen de la región generadora de viajeros, región del destino turístico y región de la ruta de tránsito. Y por último Leiper examina al sector turístico que es donde se concentran las empresas, negocios, establecimientos y atracciones para el turista. Cada uno de estos elementos interactúa al momento de entregar un producto o servicio turístico y a su vez en el impacto que este causa llegando a una oferta y demanda turística eficiente (Cooper, 2005, pp. 45-47).



Sin embargo, Sergio Molina complementa que los subsistemas que se relacionan hasta llegar a un objetivo o fin común y están conformando parte del sistema turístico se dividen en: superestructura, demanda, infraestructura, atractivos turísticos, equipamiento, instalaciones y la comunidad receptora. Este sistema utiliza un concepto económico que se centra en el gasto y necesidades del turista, teniendo como objetivos contribuir a la evolución de los individuos, promover el crecimiento social y económico a través de la dotación de actividades de descanso y diversión (Panosso y Lohmann, 2012, p.27).

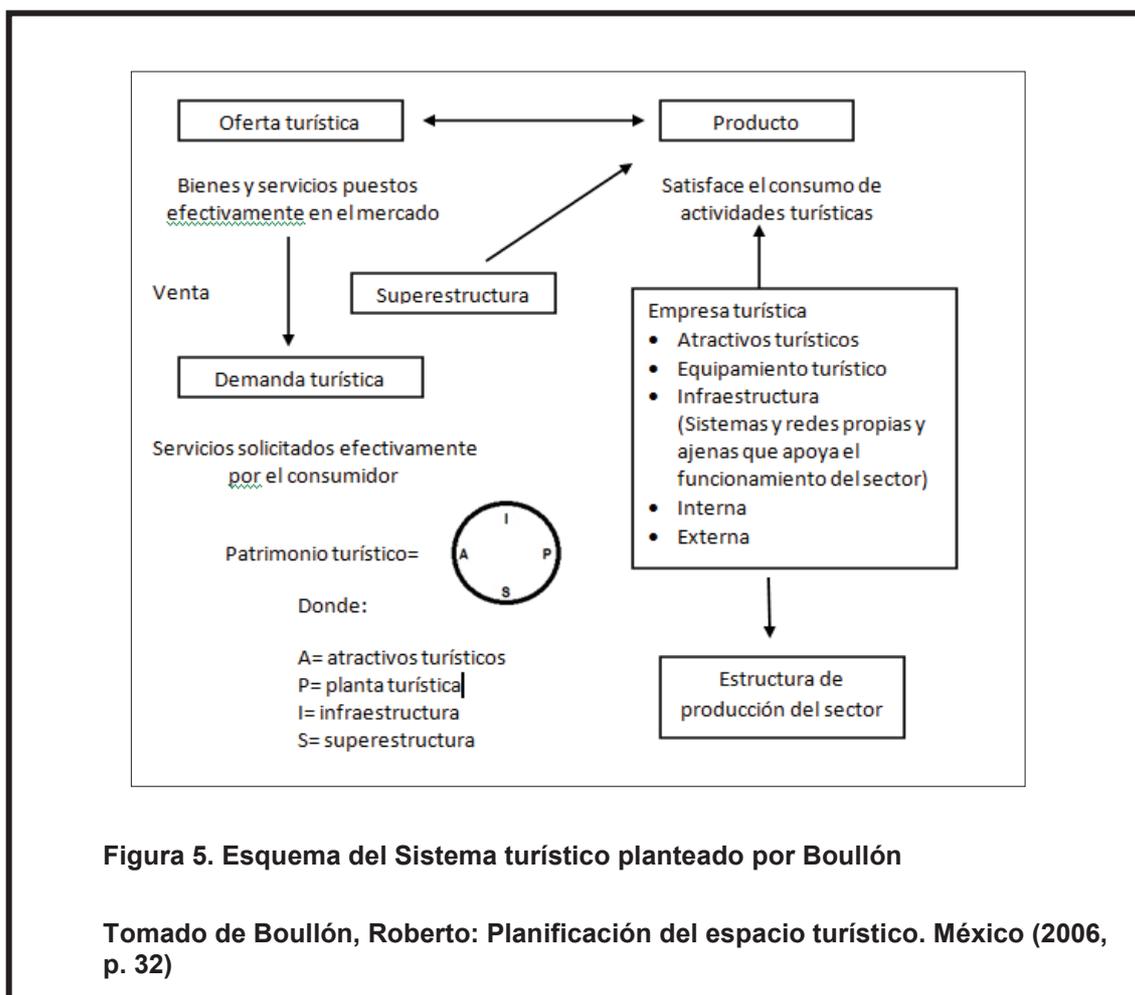


Mario Carlos Beni, en cambio, plantea al sistema turístico como un modelo que influye sobre los demás sistemas citados anteriormente, en donde se describe que está compuesto por el conjunto de las relaciones ambientales, las cuales buscan enseñar la importancia e influencia que la cultura, ambiente, economía y sociedad tienen dentro del desarrollo turístico. El conjunto de la organización estructural en cambio se relaciona con los sistemas de infraestructura y superestructura tanto públicas como privadas. El tercer conjunto se trata de las acciones que es de donde se forman la oferta, demanda, mercado, producción y distribución de los servicios turísticos (p. 30).



Para finalizar, Roberto Boullón, plantea un sistema turístico que se origina cuando la oferta y demanda turística se encuentran en el proceso de venta de un producto turístico definido, que con ayuda de la infraestructura del sector, se

forma la estructura de producción integrando a la superestructura para llegar al funcionamiento e interrelación entre todas las partes del sistema (Boullón, 2006, p. 31).



**Figura 5. Esquema del Sistema turístico planteado por Boullón**

Tomado de Boullón, Roberto: Planificación del espacio turístico. México (2006, p. 32)

Para el análisis del sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia se utilizará el sistema de Roberto Boullón ya que con esta metodología se pueden analizar la oferta, demanda y superestructura turística por separado y es parte modelo de planificación de espacios turísticos que ha adoptado el Ecuador y su órgano rector.

### 1.3. Componentes del sistema turístico de Boullón

El sistema turístico cuenta con 3 componentes principales; la primera se trata de la oferta turística, que se enfoca en el producto turístico, es decir en la infraestructura, atractivo e instalaciones con los que cuentan. En segunda instancia se encuentra la demanda turística, la cual representa los bienes y servicios requeridos por el turista. Para finalizar está la superestructura de la cual se encargan las instituciones públicas y privadas desarrollando sus normas y proyectos (Heger, 2003, pp. 10-11).

### **1.3.1. Oferta turística**

La oferta turística se refiere al conjunto de bienes, servicios, infraestructura y recursos que se encuentran en un lugar determinado para satisfacer las necesidades y gustos de los visitantes. Es decir, que la oferta es el total de servicios y productos turísticos que son promovidos por empresarios y profesionales que los utilizan como recurso turístico en una zona específica para ser utilizados por los visitantes (Olmos y García, 2012, p. 23).

En un destino turístico, la oferta no es solamente la suma de todos los productos turísticos del lugar sino más bien representa a un todo integrado y articulado de la oferta de servicios turísticos y no turísticos (Sancho, 2001, pp. 51-52).

### **1.3.2. Producto turístico**

Altés define al producto turístico como la agrupación de elementos capaces de generar la satisfacción en los clientes. El producto turístico entonces, tiene componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos que hacen que un destino turístico tenga valor y logre satisfacer motivaciones y experiencias turísticas. Por ejemplo, no solo hay que enfocarse en la parte física del lugar, sino también en los servicios ofrecidos a su alrededor (2001, p. 35).

La relación entre recurso, atractivo y producto turístico es secuencial y por lo tanto de forma progresiva (Ministerio de Economía y Finanzas Perú, 2011, p.

16), por lo que se identifica como fases de consolidación de un producto al recurso y atractivos.

### **1.3.3. Recurso turístico**

Castillo (2012, pp. 2-16), define al recurso turístico como un elemento natural en donde se realizan actividades principalmente de ocio, mientras que Bayas (2013, p. 2) dice que un recurso turístico es todo bien y servicio, en el cual interviene el ser humano visitando un lugar en donde busca satisfacer sus necesidades de ocio y recreación, haciendo posible la actividad turística.

En el año 1966 Clawson y Knetsch propusieron un método de uso público del recurso turístico orientado hacia el usuario para áreas recreativas al aire libre, el cual consistía en situarlos cerca de zonas residenciales para que se los aproveche de manera frecuente; esto quiere decir que el hombre mismo tenía la facilidad de crear y modificar estos lugares (Clawson y Knetsch, 2011, p. 3).

En 1972, Pierre Defert se refiere a todo recurso turístico relacionado con el agua, sea en estado natural igual que en modificado. En esta clasificación se destacan las aguas marítimas, playas, costas, aguas terrestres, balnearios y puertos deportivos (Bayas, 2013, p. 12).

Un año después, Corna Pellegrini destaca a los recursos complementarios, los cuales han sido creados específicamente por el ser humano para mejorar el recurso original, Estos por ejemplo pueden ser un equipamiento deportivo o monumento. Mientras que en 1986, Burkart y Medlik afirman que la ubicación del recurso turístico es más importante que el propio recurso (Panosso, 2008, p. 35).

Después, en 1988 Gunn divide los recursos turísticos en atracciones turísticas y destinos atractivos, el primero lo define como recursos que satisfacen a un turista ambulante, el segundo en cambio, se refiere a actividades turísticas pasajeras que atraen visitantes (Sierra, 2011).

Por lo que podemos concluir que los recursos turísticos son elementos de la naturaleza, expresiones o manifestaciones históricas materiales o inmateriales, que son la base del producto turístico (Ministerio de Economía y Finanzas Perú, 2011, p. 16).

#### **1.3.4. Atractivo turístico**

Un atractivo turístico es un lugar que tiene características y elementos fundamentales para que se pueda realizar un aprovechamiento turístico. Debe cumplir con ciertos parámetros que los turistas buscan al visitar un lugar, como por ejemplo pueden ser la ubicación, la historia, las actividades a realizar (Mintur, 2007).

Tal como lo indica el Ministerio de Turismo, los atractivos turísticos se clasifican por categoría, los cuales son sitios naturales y culturales. Estos a su vez se dividen en varios tipos y subtipos puesto que cada uno de los atractivos cuenta con jerarquías las cuales se explican a continuación.

Jerarquía IV: son los atractivos de gran importancia que atraen al turista internacional, siendo una potencia turística que determina un gran número de visitantes actuales y a futuro.

Jerarquía III: son atractivos únicos en un país, que atraen a visitantes internos y con un grado menor a visitantes receptivos, así sean solos o en varios atractivos juntos.

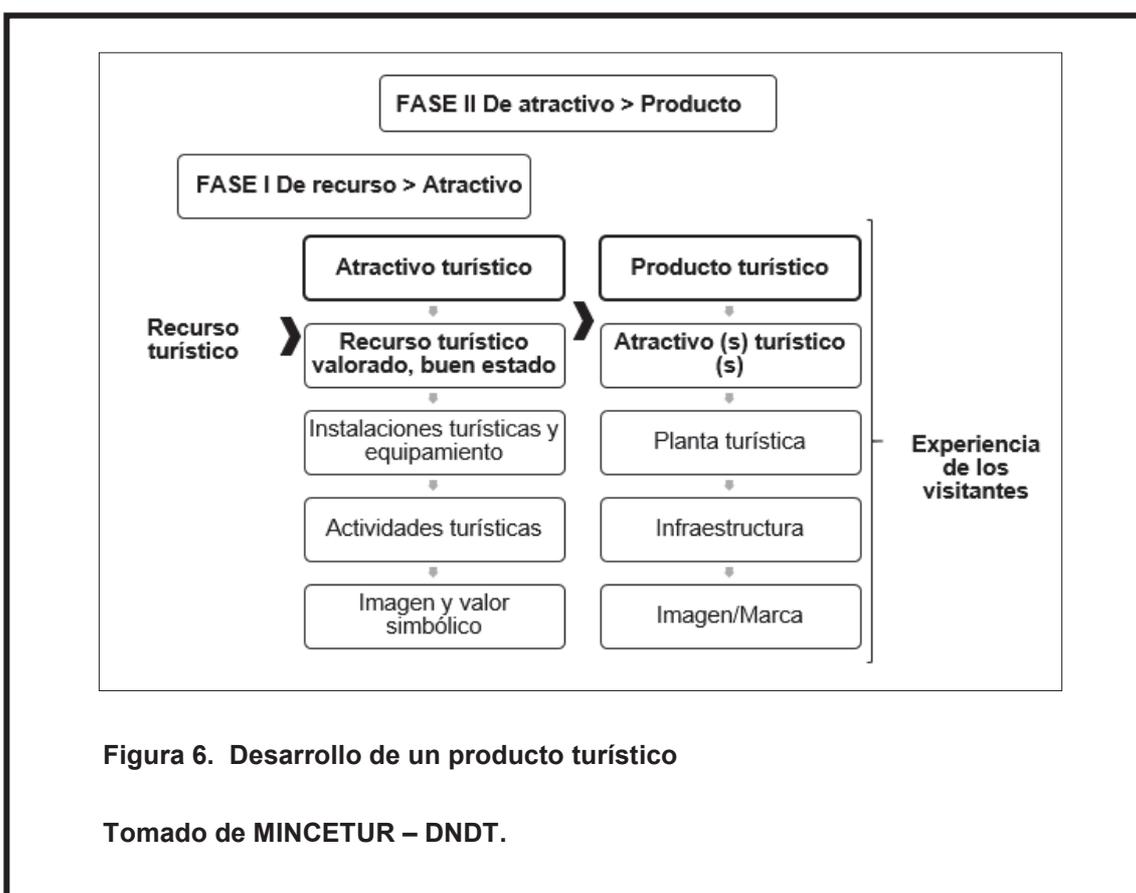
Jerarquía II: son atractivos que obtienen la atención del visitante tanto interno como externo.

Jerarquía I: son atractivos que forman parte del patrimonio turístico, considerados como elementos complementarios de jerarquías mayores (Ministerio de Turismo, 2002, p. 23).

El atractivo turístico cultural se refiere a la integración de representaciones, expresiones y espacios culturales que se traspasan de generación en

generación, con el fin que perdure su historia y cultura (Gómez, 2011, p.199). Este tipo de atractivos se pueden apreciar en museos, iglesias, obras de arte, ruinas y sitios arqueológicos, etc.

Un recurso turístico se convierte en atractivo turístico cuando se le da un valor agregado, es decir cuando la actividad humano le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, es decir que existan vías de acceso sean terrestres o aéreas, servicios básicos, entre otros, es decir se le agregue valor (Regalado, 2011).



### 1.3.5. Empresa del sector turismo

Boullón señala que la planta turística son los servicios que se le venden al turista y que está conformada por dos elementos que son el equipamiento y las instalaciones (2006, p. 40). Acoplado este concepto al presente trabajo de titulación, mediante el reglamento de actividades turísticas del Ecuador se clasifica de la siguiente manera:

Tabla 1. Clasificación de las actividades turísticas del Ecuador.

TIPO	CARACTERISTICAS
Hoteles	(De 5 a 1 estrellas doradas)
Hoteles Residenciales	(De 4 a 1 estrellas doradas)
Hotel Apartamento	(De 4 a 1 estrellas doradas)
Hostales	(De 3 a 1 estrellas plateadas )
Hostales Residencias	(De 3 a 1 estrellas plateadas )
Pensiones	(De 3 a 1 estrellas plateadas )
Hosterías	(De 3 a 1 estrellas plateadas )
Moteles	(De 3 a 1 estrellas plateadas )
Refugios	(De 3 a 1 estrellas plateadas )
Cabañas	(De 3 a 1 estrellas plateadas )
Complejos Vacacionales	(De 3 a 1 estrellas plateadas )
Campamentos	(De 3 a 1 estrellas plateadas )
Apartamentos	(De 3 a 1 estrellas plateadas )
Restaurantes	Establecimientos donde sirven alimentos y bebidas y se categorizan por ofrecer sus instalaciones, servicios de camareros, tipo de menú y servicios adicionales.
Cafeterías	Establecimientos que se sirve y prepara café y otras bebidas calientes o frías, cocteles y comidas ligeras.
Fuentes de soda	Establecimientos que venden sánduches, bebidas refrescantes, cervezas y helados de consumo inmediato.
"Drives inn"	Establecimientos que se caracteriza por su servicio en el vehículo sin necesidad que las personas se bajen.
Bares	Lugares destinados al servicio de bebidas alcohólicas.
Agencias de viajes mayorista	Son las agencias que elaboran los paquetes turísticos pero no venden directamente al cliente.
Agencias de viajes internacional	Son las agencias que comercializan los paquetes de las mayoristas y venden al cliente.
Agencias de viajes operadoras	Las agencias que elaboran, organizan, operan y venden directamente al cliente.
Línea de transporte aéreo nacional e internacional	Trasladan a los turistas por medio de un transporte aéreo
Línea de transporte marítimas y fluviales nacionales e internacionales	Trasladan a los turistas por medio de un transporte marítimo y fluvial

Empresas de transporte terrestre internacional y nacional.	Ofrecen al turista el traslado en transporte terrestre
Empresas que arriendan medios de transporte aéreo, marítimo, fluvial o terrestre.	Ofrecen su servicio de arrendamiento de los medios de transporte al cliente.
Termas y balnearios	Establecimientos sanitarios que cuentan con baños medicinales de fuentes naturales o artificiales.
Discotecas	Establecimientos públicos con salas de bailes en donde se escucha música, tiene iluminación y ventilación
Salas de baile	Locales que cuentan con pistas de bailes
Peñas	Establecimientos que cuentan con escenarios, salas de baile y otros servicios, en donde se reúnen grupos de amigos para escuchar y practicar música folclórica nacional y latinoamericana
Centros de convenciones	Locales que se alquilan y cuentan con una infraestructura adecuada para el desarrollo de actos sociales y culturales
Boleras	Establecimientos que se enfocan al juego de bolos
Pistas de patinaje	Establecimientos que ofrecen el servicio de pistas de patinaje
Centros de recreación turística	Establecimientos que brindan dos o más servicios como piscinas, sauna, turco, etc.
Salas de de recepciones y salas de banquetes	Establecimiento que se dedican a la preparación de alimentos para eventos sociales y pueden trasladarse a servir en sitios requeridos.

### 1.3.6. Infraestructura turística

Es el grupo de obras y servicios que dan paso al desarrollo socioeconómico de un país para impulsar la actividad del turismo.

La infraestructura se compone de:

Rutas de acceso: son aquellas vías terrestres, marítimas, aéreas, lacustres, redes viales, aeropuertos y terminales las cuales ayudan a llegar al sitio turístico.

Comunicaciones: engloba los servicios de internet, teléfono, telégrafo y correo electrónico.

Equipamiento urbano: abarca los servicios básicos como energía eléctrica, alcantarillado y agua potable y desagüe (Mincetur, s.f.).

En la economía actual se comprende como infraestructura a todo el equipo de bienes y servicios que un país tiene para sustentar sus estructuras productivas y sociales, como por ejemplo servicios de salud y educación, comunicaciones, energía y transporte. La infraestructura es general y externa cuando sirve a todos los sectores de un país, muchas veces beneficia más a unos que a otros; de igual manera cuando la infraestructura es interna quiere decir que se trata de una construcción que beneficia y se lo hace en un lugar preciso y específico (Boullón, 2006, pp. 47 – 49).

Tabla 2. Clasificación de la infraestructura

CATEGORÍA	TIPOS	SUBTIPO
Transporte	Terrestre	<b>Red de carreteras</b>
		Servicios para el automotor (talleres, gasolineras)
		Servicios para el turista (sanitarios, cafeterías, restaurantes)
		Señalización
		Servicios de transporte
		Terminales autobuses
		<b>Red ferroviaria</b>
		Terminales ferroviarias
		<b>Red de calles</b>
	Aéreo	Servicios aéreos
		Terminales
	Acuático	<b>Marítimo</b>
		Servicio de transporte
		Terminales
		<b>Fluvial y lacustre</b>
Servicios de transporte		
Terminales		
Comunicaciones	Postales	
	Telegráficas	
	Télex	
	Telefónicas	
Sanidad	Red de agua	Aguas negras
	Red de desagües	
	Recolección de basura	
	Salud	Primeros auxilios
		Hospitalización
Energía	Red eléctrica	Alumbrado público
		Servicios domiciliarios
	Combustible	Gasolina
		Gas

Tomado de Planificación del Espacio Turístico (Boullón, p. 49)

#### 1.4. Demanda turística

El concepto de la demanda turística se refiere específicamente al número de personas que buscan disfrutar de diferentes facilidades y servicios turísticos, en lugares fuera de su entorno habitual. Existe la demanda efectiva o actual, que significa el número actual de personas, que efectivamente viajan y participan en alguna actividad turística, la demanda no efectiva en cambio es cuando las personas no pueden viajar por algún motivo en especial, pero que sí lo harán en un futuro; y por último es la no demanda, que es caracterizada por el grupo de personas que se encuentra adverso a los viajes (Gómez, B. y López F., 2002, p.15).

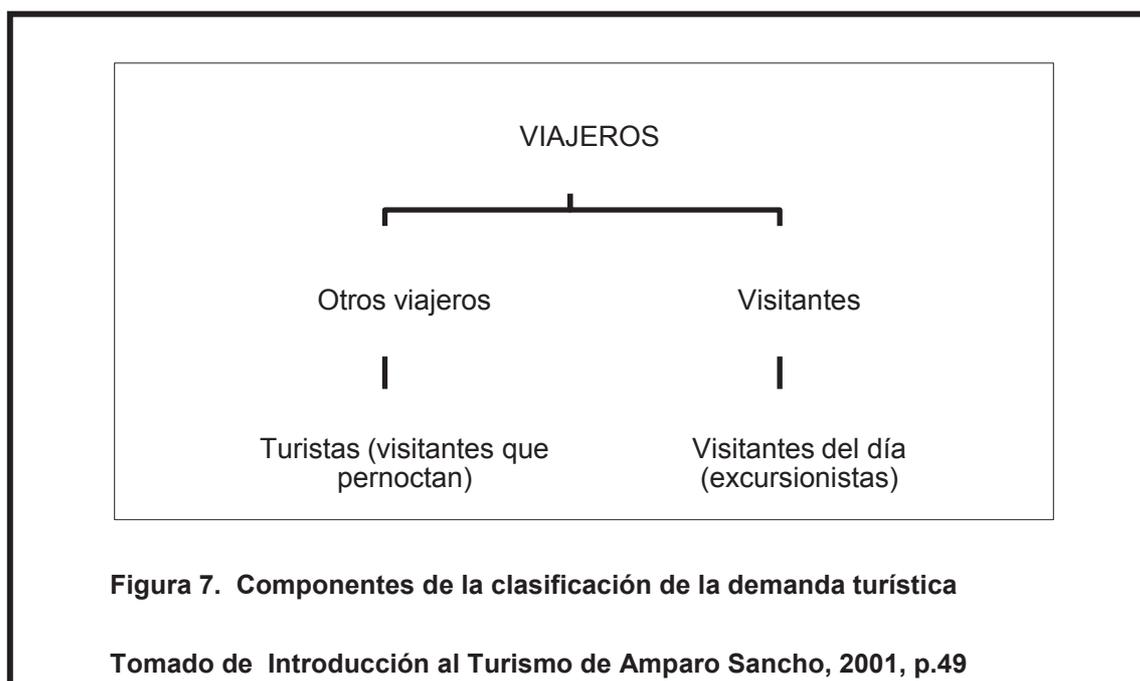
La demanda turística se puede medir contabilizando el número total de turistas que ingresan a un país, región, zona, etc., y los ingresos que generan los mismos frente a los diferentes servicios turísticos ofrecidos. Así, se puede observar el rendimiento de cada una de las actividades económicas cuantificando las ventas sobre el total de la producción (Boullón, 2006, p. 32).

Como señala Sancho, la demanda turística tiene diferentes clasificaciones, de los cual forman parte los turistas, viajeros, visitantes y un grupo heterogéneo de personas con distintas características, interés y motivaciones. Por consiguiente, son diversas las clasificaciones que se encuentran en la demanda turística (2001, p.48).

Además se forma una diferencia entre viajero y visitante. El viajero es la persona que viaja entre dos o más lugares dentro de su país de origen o entre dos o más países (Sancho, 2001, p.48). En cambio el visitante es aquella persona que se traslada de su lugar habitual a otro, por un período inferior a 12 meses, cuyo propósito del viaje no es realizar una actividad que retribuya al lugar que se visita (Peniche, 2013, p.1).

Además existen otras clasificaciones que se diferencia al turista que es una persona que pernocta por un período mayor a 24 horas temporalmente en el

país de destino en un alojamiento colectivo o privado, en el cual sus motivos de viaje son por negocios, ocio y entretenimientos, tratamientos de salud, religiosos, visitas familiares etc. (Ascanio, 2012, p.32) y al excursionista que es la persona que visita temporalmente un destino en el cual permanece un periodo inferior a 24 horas, tomando en cuenta a los pasajeros de cruceros y tripulantes. Además sus motivos de viajes son por ocio y recreación, negocios, visita a familiares, religiosos, etc. (Ascanio, 2012, p.32).



Desde otra perspectiva de la demanda se pueden mencionar diferentes formas de turismo ya sea por su lugar de origen o de destino, las cuales son las siguientes:

**Tabla 3. Formas de Turismo desde el lado de la demanda**

<b>Formas de Turismo</b>	<b>Definición</b>
Turismo doméstico	Residentes que visitan tu propio país
Turismo receptivo	No residentes procedentes de un país determinado
Turismo emisor	Residentes del propio país que se dirigen a otros países

Tomado de Sancho, 2001, p. 51

**Tabla 4. Combinaciones de las diferentes formas de turismo desde el lado de la demanda**

<b>Formas de Turismo</b>	<b>Combinaciones</b>
Turismo Interno	Doméstico y Receptivo
Turismo Nacional	Doméstico y Emisor
Turismo Internacional	Emisor y Receptor

Tomado de Sancho, 2001, p. 51

#### **1.4.1. Tipos de turista**

Visitante: es aquella persona que se traslada de su lugar habitual a otro, por un período inferior a 12 meses, cuyo propósito del viaje no es realizar una actividad que retribuya al lugar que se visita (Peniche, 2013, p.1).

Turista: es una persona que pernocta por un período mayor a 24 horas temporalmente en el país de destino en un alojamiento colectivo o privado, en el cual sus motivos de viaje son por negocios, ocio y entretenimientos, tratamientos de salud, religiosos, visitas familiares etc. (Ascanio, 2012, p.32).

Excursionista: es la persona que visita temporalmente un destino en el cual permanece un período inferior a 24 horas, tomando en cuenta a los pasajeros de cruceros y tripulantes. Además sus motivos de viajes son por ocio y recreación, negocios, visita a familiares, religiosos, etc. (Ascanio, 2012, p.32).

#### **1.4.2. Superestructura**

La Superestructura son las organizaciones públicas y privadas que tienen como fin controlar, modificar y regular los demás subsistemas cuando sea necesario. Además es importante mantener una buena comunicación y relación para facilitar la compra y venta de los servicios que compone el producto turístico, (Boullón, 2006, p.50).

La regulación del sistema turístico se la realiza en función de los intereses, expectativas y objetivos de los otros subsistemas, por lo cual la superestructura turística está compuesta de (Nueva Visión Socialdemócrata, 2014, p. 16):

Subsistema organizacional: son organismos del sector público, organizaciones del sector privado y organismos intergubernamentales

Subsistema Conceptuales: leyes, ordenanzas, reglamentos, planes, programas y proyectos

Algunos de estos subsistemas conforman de igual manera el patrimonio turístico, que es la relación de cuatro componentes importantes como son los atractivos turísticos, la planta turística, la infraestructura y la superestructura turística; continuamos con la sucesión de los elementos vistos anteriormente se puede mencionar que la característica principal del patrimonio turístico es la concordancia que hay entre todos sus componentes ya que si llega a faltar alguna afectaría al resto para su análisis respectivo (Boullón, 2006, p.54).

Como menciona Boullón en su gráfica del sistema turístico. El patrimonio turístico está compuesto por los atractivos turísticos, la planta turística, la infraestructura y la superestructura turística. Del mismo modo señala que el significado de patrimonio turístico es la correlación que existe entre todos sus componentes.

Además que para elaborar algún diagnóstico del sector se debe investigar sistemáticamente los cuatro elementos del patrimonio turístico ya que si llega a faltar alguno afectaría al resto del análisis (Boullón, 2006, p.p.54-55).

## **2. Metodología y diseño de la investigación**

### **2.1. Marco metodológico**

El marco metodológico, es un conjunto de acciones que describen y analizan el fondo de un problema planteado, basándose en procedimientos específicos como son la observación y recopilación de datos determinando la manera en la que se desarrollará el estudio (Sabino, 2011, p.118).

### **2.2. Procedimientos de investigación**

En el procedimiento de investigación se desarrolla todos los detalles y características de la investigación, que servirán para realizar los diferentes pasos o fases secuenciales del proyecto de estudio (Bernal, 2006, p.64).

A continuación se establecen las tres fases del procedimiento que son: inicial, desarrollo y final.

La fase inicial trata de los planes previos que hace el investigador para el proyecto de estudio, en la fase de desarrollo se establece el método que se utilizará para la investigación, también mediante los instrumentos se procede a establecer las fuentes primarias y secundarias que se necesita para el objeto de estudio y la fase final se analiza los resultados de los estudios de campo y la recopilación de información con los instrumentos que se utilizaron para poder obtener las conclusiones del objeto de estudio (Marín, s.f., p.2).

### **2.3. Método de investigación**

El método es el camino que comprende técnicas y procedimientos que se utilizarán para llegar al objetivo final. Los métodos pueden ser generales o particulares. Los generales se refieren al análisis, síntesis, inducción, deducción y al experimental; en cambio los particulares se refieren a las necesidades desarrolladas para cada objeto del estudio (Cortés, 2012, pp. 75-76).

## 2.4. Metodología

Para el presente estudio se plantea un método exploratorio, de un tema poco estudiado en Ecuador, con un diseño de investigación mixto, con técnicas cualitativas y cuantitativas (Neuman, 2005).

El diseño de la investigación se partirá de un trabajo descriptivo de un estudio de caso y posterior análisis o trabajo de gabinete el cual se enfoca en la observación del fenómeno turístico que existente en el área de estudio e indica un panorama del sistema turístico y sus componentes.

En cuanto a la recopilación de información y después el análisis e interpretación de resultados se utilizaron los métodos cualitativos, cuantitativos, histórico y analítico sintético (observaciones, encuestas, entrevistas, estudios de muestras, etc.) (Martínez, s.f., p.33).

## 2.5. Herramienta de investigación utilizada

Los instrumentos de la investigación son las bases para poder recopilar la información necesaria. Para elaborar el mejor instrumento de trabajo se deben utilizar técnicas, procedimientos y métodos dependiendo del objeto de estudio (Cedeño, 2011, p. 45).

**Tabla 5. Fases de la Metodología del proyecto de investigación.**

<b>FASES</b>	<b>INVESTIGACIÓN</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>FASE I</b> <b>Marco teórico / metodológico</b>	Descriptiva*	Método Cualitativo	Fuentes secundarias: libros, documentos electrónicos, artículos, revistas.
<b>FASE II</b> <b>Análisis evolutivo de La Mariscal: histórico, económico y social</b>	Método o estudio de caso**	Método cuantitativo, cualitativo e histórico	Fuentes secundarias: recopilación de datos, estadísticas, fuentes primarias: entrevistas, apuntes de investigación, noticias, censos

<p align="center"><b>FASE III</b> <b>Análisis del sistema turístico de La Mariscal</b></p>	<p align="center">Método o estudio de caso</p>	<p align="center">Método cuantitativo, cualitativo y analítico-sintético</p>	<p>Fuentes secundarias: libros, artículos de revistas Fuentes primarias: entrevistas, encuestas, estadísticas</p>
<p align="center"><b>FASE IV</b> <b>Discusión y conclusiones</b></p>	<p align="center">Trabajo de gabinete***</p>	<p align="center">Método analítico-sintético</p>	<p>Fuentes secundarias: artículos de revistas, libros, documentos electrónicos Fuentes primarias: Entrevistas, encuestas, estadísticas</p>

Nota:

\* Descriptiva: se describen o se identifican hechos del objeto de estudio (Bernal, 2006, p 112).

\*\* Estudio de Caso: se refiere a analizar a fondo un capítulo de análisis específico, por medio de recopilación de datos procurando analizar e interpretar el estudio de caso (Rojas, 2011, p.38).

\*\*\* Trabajo de Gabinete: es la investigación que mediante las fuentes primarias y secundarias obtenidas con anterioridad se comienza a analizar con el equipo de trabajo para poder definir las conclusiones o interpretar resultados (Bernal, 2006, p. 68).

Tabla 6. Definición de los Métodos de Investigación.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	DEFINICIÓN
<b>MÉTODO CUANTITATIVO</b>	Este método se enfoca en la medición de las características del objeto de estudio (Bernal, 2006, p.57).
<b>MÉTODO CUALITATIVO</b>	Este método detalla o cualifica el objeto de estudio, no se preocupa por una medición y se enfoca en profundizar casos específicos (Bernal, 2006, p.57).
<b>MÉTODO ANÁLITICO - SINTÉTICO</b>	Es la descomposición en varias partes del proyecto de estudio de manera individual para poder realizar el análisis y posteriormente complementar todas las partes de estudio para realizar la síntesis (Bernal, 2006, p. 57).
<b>MÉTODO HISTÓRICO</b>	Detallar sucesos del pasado y buscar relación con los sucesos del presente (Bernal, 2006, p.121).

### 3. Análisis de datos

#### 3.1. Análisis histórico de La Mariscal

Tal como lo menciona el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de la ciudad de Quito, el crecimiento más importante que ha tenido la urbe en el siglo XX, es lo ocurrido con el tan nombrado barrio de La Mariscal, nombre que se dio en honor al mariscal Antonio José de Sucre. El barrio La Mariscal surge específicamente por las influencias de gran parte de la sociedad, quienes implantaron lotes y villas en terrenos cercanos a la ciudad destinados en un principio para la agricultura. Esto ha dado inicio a realizar buenos negocios por el sector y llevar una vida de urbanismo gracias a la arquitectura de siglo XVI, dando un gran paso hacia la modernidad, usos de suelo y un nuevo modelo de ocupación por la transformación que se adoptó en el espacio urbano (2011).

Cabe mencionar que el barrio de La Mariscal ha pasado por varias etapas durante su existencia desde el siglo pasado. En un principio fue la concentración de personas de clase alta lo que predominaba allí; después se convirtió en un sitio peligroso llegando a convertirse en una “Zona Roja”, y hoy por hoy es uno de los lugares más turísticos de la ciudad de Quito gracias a los cientos de negocios ubicados en la zona, llamándose actualmente “La Zona Rosa del Distrito Metropolitano de Quito”. Es en base a esto, que en el año 2012 el Grupo Zona Mariscal crea un logotipo para diferenciar a la zona turística de La Mariscal, se colocan banderolas por todo el sector para hacer notar la variedad de actividades que se pueden realizar durante la permanencia de los visitantes (Revista Líderes, 2012).



**Figura 8. Logotipo de La Mariscal**

Tomado de Grafitat, 2012

### **3.2. Nacimiento y crecimiento territorial del barrio de La Mariscal**

Antes del siglo XIX, el barrio Mariscal Sucre era considerado como una zona residencial de las familias pudientes de Quito. Varias familias se trasladaron desde lo que hoy se conoce como el centro histórico; la ciudadela Mariscal Sucre se crea en el año 1922, la cual se dividía en Mariscal Sucre y Simón Bolívar; a partir de eso se convirtió en el centro de atracción urbano en donde se situaba la clase alta de ese entonces, en sus palacetes y mansiones. La Mariscal aparece en un marco de celebración de la Batalla de Pichincha, de allí es de donde muchas calles del sector llevan nombres relacionados a la fecha (Alarcón, 2010).

En 1930, se produce una división social y espacial debido a que no existía una estructura homogénea de clase social. Varias familias adineradas reservaron sus terrenos en el sector de la calle Wilson y avenida Patria para la construcción de mansiones, castillos y palacios, y además se construyen viviendas para los trabajadores de la exCaja de Pensiones; esta urbanización se la conocía como ciudadela Bolívar. Desde 1935 se realizan las primeras construcciones en este barrio, enfocado a la arquitectura inglesa, renacentista y europea por la llegada de varios judíos y alemanes que se acentuaron en el barrio, huyendo de la II Guerra Mundial (Mancheno, 2013, p.11).

Hasta la década de 1940, La Mariscal sobresalía por su mezcla de roles urbanos entre la parte residencial y comercial; a raíz de esto y para desarrollar una planificación de la ciudad crean el primer Plan Regulador de Quito, para construir las ciudades en función de las labores que allí se realizaban, poniéndolo en práctica 10 años más tarde (Alcaldía Metropolitana de Quito, 2013, p. 9).

El Plan Regulador de Quito fue creado por Guillermo Jones en el año 1942 y pretendía definir un espacio urbano cuatro veces superior a 957 hectáreas existente en ese entonces. De igual manera se deseaba que exista una distribución funcional en la ciudad, partiendo de las tres actividades principales que son vivienda, trabajo y esparcimiento, correspondiendo lógicamente a la configuración espacial de ciudad en las zonas sur-obrera, centro-media y norte-residenciales. Por último, se buscaba crear un nuevo centro administrativo con el fin de buscar un sistema viable de relación entre los centros funcionales tanto religioso, comercial, universitario, deportivo, etc. por medio de grandes arterias viales (Torres, 2010).

Es así que con ayuda del Plan Regulador de Quito, La Mariscal en los años cincuenta ya contaba con servicios básicos y se rodeaba de espacios verdes iniciando una zona comercial enfocada a turistas y extranjeros que buscaban cerrar contratos y negocios en el sector, de igual manera este lugar de lujo se empieza a convertir en un el centro de reuniones y paseos de los jóvenes de la ciudad (Mancheno, 2013, p.13).

En los años 50, La Mariscal ya contaba con servicios básicos y se rodeaba de espacios verdes iniciando una zona comercial enfocada a turistas y extranjeros que buscaban cerrar contratos y negocios en el sector; de igual manera este lugar de lujo se empieza a convertir en un el centro de reuniones y paseos de los jóvenes de la ciudad (Mancheno, 2013, p.13).

Es por eso que en los años 60 se insertan varias actividades de comercio y pasa de ser una zona residencial a una zona mixta con establecimientos comerciales. Años más tarde, en 1965 empezó la construcción de lo que ahora es el hotel Hilton Colón gracias a la asociación conformada por Metropolitan Touring, Ecuadorians Tours y Turis, empresas privadas, quienes adquirieron todas las propiedades ubicadas en las avenidas Patria y Amazonas para así finalizar con la gran edificación en el año de 1978 (Ponce, 2012, p.120).

La modernización en el barrio La Mariscal inició con el “boom” petrolero en la década del setenta, en donde comienza un proceso de alza de la plusvalía del suelo y se derrocan varias residencias para iniciar la construcción de edificios e incrementan los ingresos en el sector gracias a los nuevos hoteles, entidades financieras, oficinas públicas y privadas. De igual manera se realizaron adecuaciones en propiedades para alquilarlas a un costo alto a negocios como restaurantes, cafés y almacenes de artesanías (Ecuavisa, 2013).

#### **3.4. Decadencia del barrio La Mariscal**

A inicios de los años 80, se empiezan a originar una serie de comercios informales, ventas ambulantes, trabajo sexual y tráfico de sustancias estupefacientes. A raíz del fracaso de los negocios comerciales empieza un desarrollo de comercio enfocado al turismo y las calles del sector se saturan debido a que no existía un control por parte de las autoridades, dejando que varios negocios no acordes con la zona se instalen allí deteriorando el lugar residencial.

Es en esta época en la cual La Mariscal sufre una etapa de mucha decadencia convirtiéndose en la denominada “Zona Roja”. Fue debido a la delincuencia y violencia que muchos pobladores del sector decidieron abandonar sus hogares ya que los arrendatarios las convirtieron en prostíbulos y burdeles (Alcaldía Metropolitana de Quito, 2013, p. 13).

### **3.3. Rehabilitación del barrio La Mariscal**

A raíz de la decadencia ocurrida en la década pasada, a finales de los años 90 se crea un grupo llamado “Participación Ciudadana” con el fin de hacer respetar sus derechos, esto se desarrolló con la ejecución de acciones por parte de los organismos de control del sector. Se establecieron comités, asociaciones y colaboradores para recuperar el barrio (Mancheno, 2013, p.90).

Los moradores del barrio La Mariscal se reúnen en varias ocasiones para desarrollar un plan de rehabilitación urbana de la ciudadela con el fin de disminuir el tránsito y optimizar las vías. Es así como se logra que la avenida Amazonas sea utilizada solamente para buses, la Reina Victoria y Juan León Mera para transporte liviano. De igual manera se instala el Sistema de Estacionamiento Tarifado como un proyecto piloto, con el propósito de que la Policía Metropolitana se encargue del control de los vehículos y espacio público (Hoy Quito, 2003).

En el 2004, se forma una veeduría ciudadana en el barrio La Mariscal y con ayuda de la comisión de control Cívico de la Corrupción se realizó una labor importante obteniendo resultados de esta gestión, como descubrir actos de corrupción, remover a personas que no cumplan con sus actividades laborales y comenzar a mejorar la administración por parte de las autoridades municipales y policiales. De esta manera se logra una armonía entre los residentes de la zona, negocios formales y los centros de control público, teniendo un desarrollo económico, social y cultural en el barrio (Ponce, 2009, p. 2).

Dado que el sector La Mariscal representa a uno de los mayores referidos del Quito Moderno, en el año 2005, se crea la ordenanza No. 018 del Distrito Metropolitano de Quito la cual delimita a la zona obteniendo como resultado una mejor estructura en el desarrollo urbano (Concejo Metropolitano de Quito, 2005, p. 1).

Asimismo se crea la gerencia de La Mariscal siendo dependiente de la Administración Zona Norte para continuar apoyando a la participación ciudadana y a los procesos de construcción de la zona, también para colaborar con el ordenamiento de uso de suelos y el control de los negocios informales (Ponce,2009,p.1).

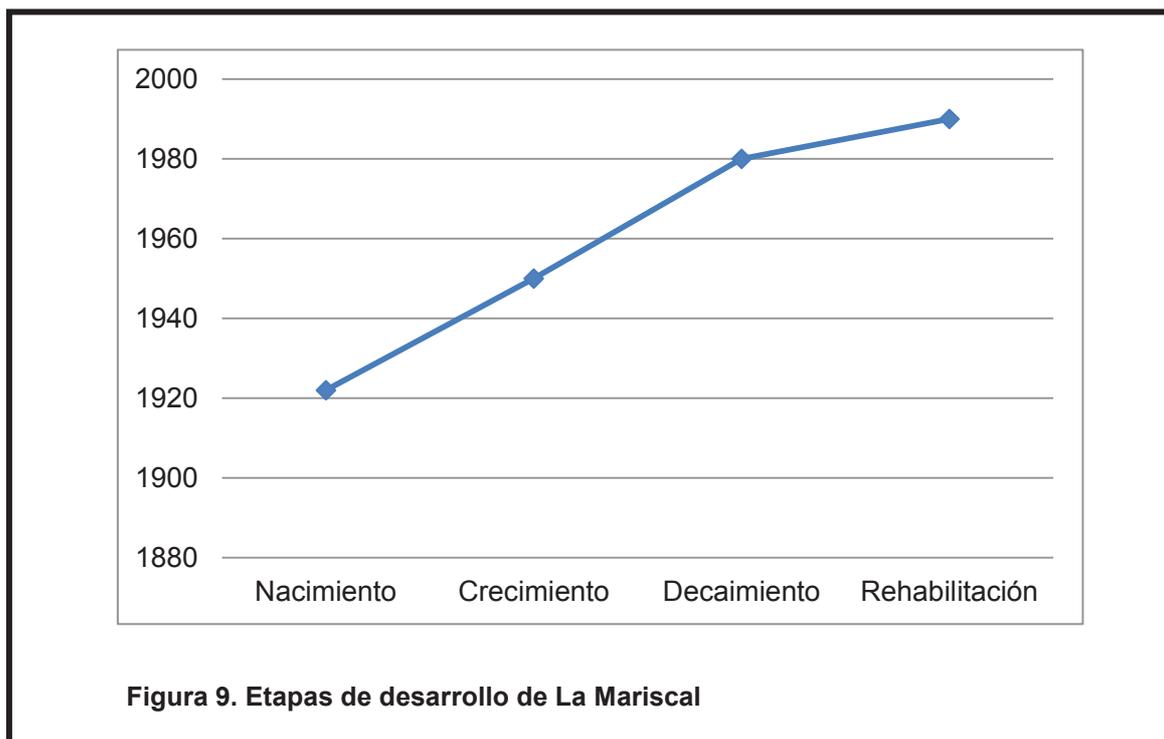
### **3.5. Actualidad del barrio La Mariscal**

El barrio La Mariscal, en la actualidad está situado entre la avenida Patria al sur, la avenida Orellana al norte, la avenida 6 de diciembre al oeste y la avenida 10 de Agosto al este (Salas, 2013, p.13). Actualmente La Mariscal o también conocida como la “Zona Rosa” de Quito es considerada como el centro de entretenimiento de la ciudad, ya que se puede apreciar su ambiente cosmopolita por su amplia gama de opciones culinarias, presentaciones artísticas, su variedad de establecimientos hoteleros, bares, discotecas, escuelas de idiomas, agencias de viajes, tiendas de artesanías y varios locales comerciales . De la misma manera se puede encontrar en La Mariscal museos como el Museo Mindalae, el Museo Nacional del Banco Central y el Ethnohistórico, llegando hacer un icono para el desarrollo turístico de la zona y el punto de encuentro para todas las personas que visitan este lugar tanto nacionales como extranjeros (Quito Turismo, 2012, p. 53).

La Zona principal del barrio La Mariscal es la Plaza Foch o Plaza el Quinde, anteriormente conocida como “Las Cuatro Esquinas” ; está ubicada actualmente en las calles Mariscal Foch y Reina Victoria (Quito Turismo, 2012, p. 53). A inicios del 2004 por consecuencia del desarrollo comercial de la zona la Plaza Foch era solo hasta la Calama y poco a poco fue tomando su ubicación actual (Entrevista N°1, 2014).

Hoy por hoy la Plaza Foch es un lugar en donde se concentran el mayor porcentaje de turistas que visitan la zona; gracias a la remodelación de la plaza se puede comentar que “la pileta es lo que le da vida a este sitio” y la iluminación del lugar previene que no haya robos (Mármol, 2012, pp. 14-16).

A raíz de todo el crecimiento poblacional y turístico que ocurrió en el barrio La Mariscal, en el año 2013 el Ministerio del Interior inauguró una moderna Unidad de Policía en el sector. Como ocurren en todas UPC planificadas en el país, 16 policías atienden el lugar realizando patrullajes y atendiendo a cada una de las dudas de los pobladores para que exista la seguridad necesaria (El Ciudadano, 2013).



### 3.6. Análisis social de La Mariscal

#### 3.6.1. Demografía

Con el censo realizado en el año 2001, se logró obtener que en el barrio La Mariscal existan 6824 habitantes, entre los cuales el 46,25 % son de sexo masculino, mientras que el 53,75% son de sexo femenino. De acuerdo con el censo realizado en el año 2010, se obtuvo que en el barrio La Mariscal existen 5759 habitantes, entre ellos el 46,43% son de sexo masculino, mientras que el 53,56% representa el sexo femenino. De estos porcentajes 1092 personas son menores de edad, que se dividen en 516 hombres y 576 mujeres representando al 47,25% y 52,75% respectivamente. De igual manera se

obtuvo que un total de 2022 habitantes fluctúan entre los 19 y 35 años representando las mujeres con un 51,63% y el 48,37% restante son hombres.

Se ha encontrado que el 33,69% de la población total de La Mariscal son personas adultas entre 36 y 64 años, en donde el 47,11% son hombres y el 52,89% son mujeres. Además se identifica a la población de tercera edad con un porcentaje de 12,24% con respecto al total de habitantes del sector (Distrito Metropolitano de Quito, 2010).

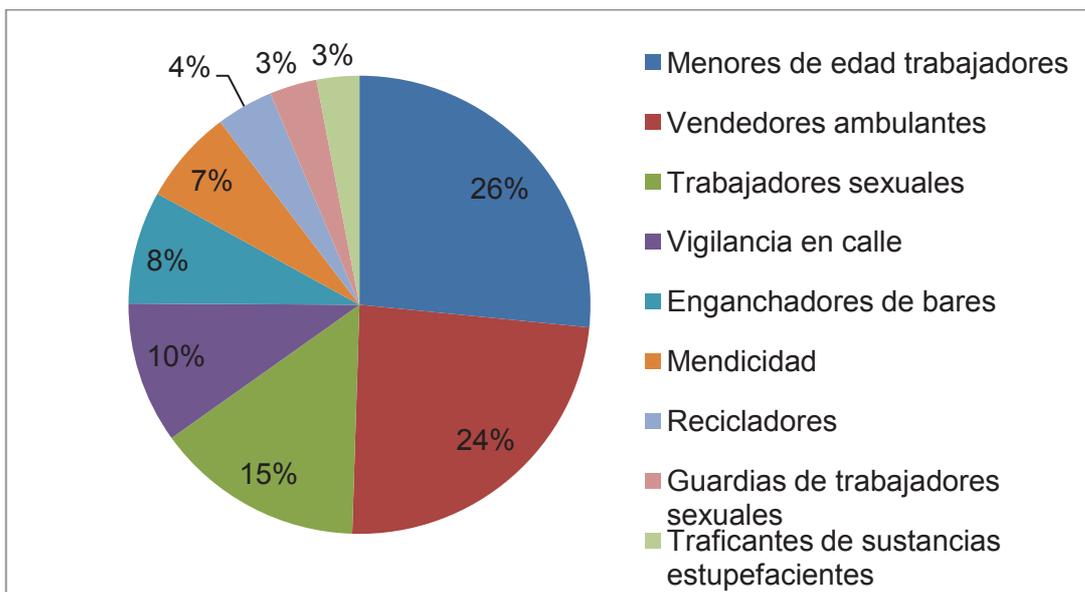
Para finalizar, se realizó una comparación entre los censos de los años 2001 y 2010, en donde existe una reducción de 1065 habitantes, de los cuales el 45,26% son hombres y 54,74% son mujeres.

**Tabla 7. Tabla comparativa de población Censo 2001 – 2010**

AÑO	HABITANTES		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
<b>2010</b>	2.674	3.085	5.759
<b>2001</b>	3.156	3.668	6.824

#### **Tomado de Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda**

En La Mariscal existe un gran número de personas viviendo en situación de calle, es muy difícil tener un número exacto acerca de esto debido a la fluctuación de gente que ocurre en el barrio; sin embargo, gracias a la investigación realizada por la Alcaldía Metropolitana de Quito se ha definido que hay 1500 personas aproximadamente viviendo en las calles en este sector, esperando tener ofertas de trabajo. A continuación se detalla de mejor manera las cifras de esta situación (Alcaldía Metropolitana de Quito, 2013, p. 15).



**Figura 10. Personas viviendo en situación de calle por ocupación**

Tomado de: Alcaldía Metropolitana de Quito, 2013, p. 15

### 3.6.2. Vivienda

En el año 2001, en la zona de La Mariscal existían 2676 viviendas, en las cuales existía un promedio de 2.8 ocupantes por vivienda teniendo en total 5787 personas viviendo en el sector y 327 ausentes (Secretaría de Territorio, Hábitat y vivienda, 2001).

De acuerdo con las estadísticas y resultados procedentes del Distrito Metropolitano de Quito y conforme al censo realizado en el año 2010, en la parroquia Mariscal Sucre hay una totalidad de 3450 viviendas en las cuales existen alrededor de 5714 ocupantes y 711 personas ausentes de las mismas, es decir que no viven en el barrio o que han migrado, lo cual da un promedio de 2.5 de ocupantes por vivienda. De igual manera hay 673 casas desocupadas y 98 que están todavía en construcción (2010).

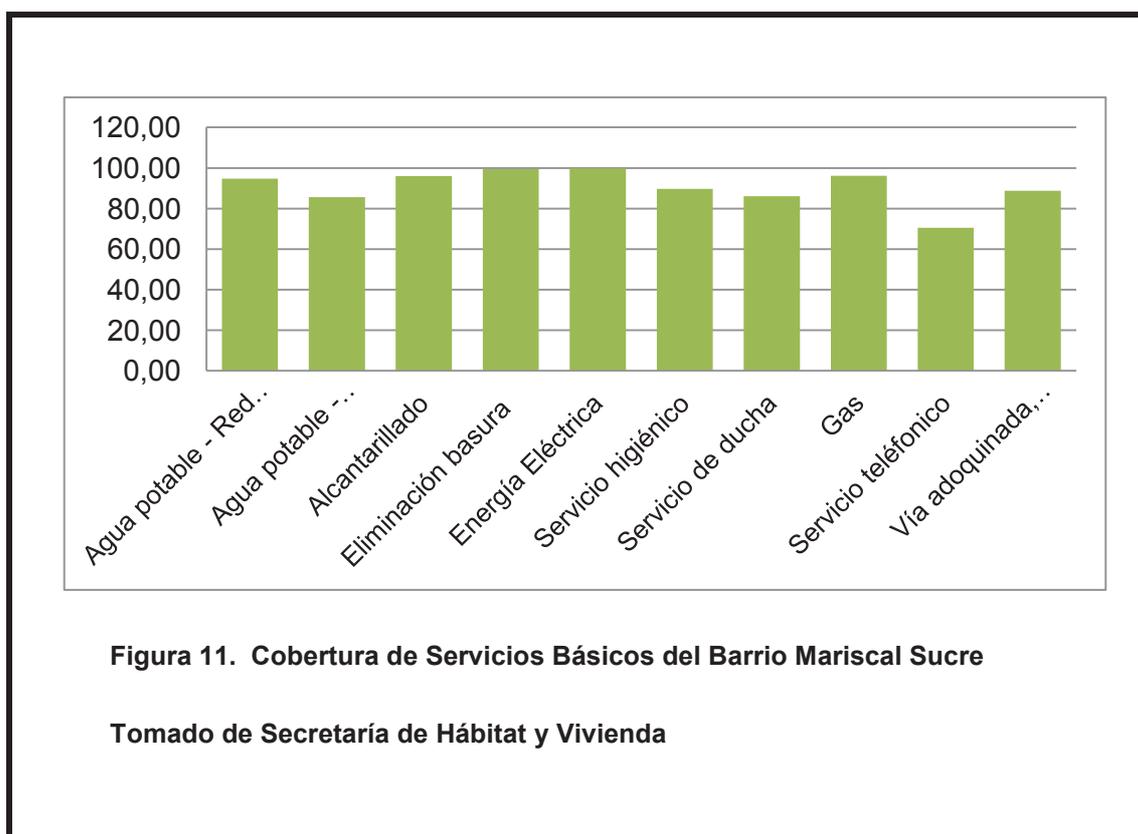
Tabla 8. Tabla comparativa de viviendas Censo 2001 – 2010

AÑO	VIVIENDAS BARRIO LA MARISCAL		
	HABITANTES	PROMEDIO POR VIVIENDA	TOTAL
2010	5714	2.5	3450
2001	5787	2.8	2676

Tomado de Secretaría de Hábitat y Vivienda

### 3.6.3. Servicios públicos

En La Mariscal la mayoría de viviendas cuentan con los diferentes servicios básicos como son el agua potable, gas, alcantarillado, servicios higiénicos, entre otros. Más del 90% de la población del sector tienen acceso y cobertura a estos servicios.



#### **3.6.4. Establecimientos educativos**

La escuela matutina “Santa María de Jesús “, ubicada en las calles Tamayo y Roca, fue construida desde 1924 hasta 1932 y estuvo manejada por la congregación las Hermanas de la Beata Mariana de Jesús e Hijas de Mercedes Molina; esta escuela contaba con varios benefactores que lograron mantenerla en buenas condiciones tanto en la educación como en alimentación para las estudiantes ya que era gratuita. Años más tarde abrieron un seminternado pensionado para mujeres y en el año 1955 empieza a funcionar el colegio “Mariana de Jesús” con 38 alumnas y 3 cursos de Humanidades Modernas siendo la primera promoción en 1961 (Ponce, 2012).

De igual manera, el colegio Alemán en el año de 1935 se situó entre las calles 9 de Octubre y Veintimilla y en la Joaquín Pinto y Río Amazonas; el encargado de construir las dos edificaciones del colegio fue el Arq. Augusto Ridder, quien no cobró por su trabajo debido a que contribuyó con la colonia alemana que vivía en Quito. Abrieron las puertas del colegio con el fin de colaborar con una educación garantizada a los niños ecuatorianos y alemanes, contaba con 90 estudiantes de ambos sexos entre internos y seminternos. Tiempo después las instalaciones fueron adquiridas por el Pensionado “Pedro Pablo Borja No.2” quien se encargó del primer edificio y el colegio “Santo Domingo de Guzmán” adquirió el segundo edificio (Ponce, 2012).

Posteriormente en el año 1941 fue creado el “Pensionado Pedro Pablo Borja No. 2” por Monseñor Manuel Andrade Reimers, quien aportó con su conocimiento en la educación para fundar dicho establecimiento educativo católico. En sus inicios comenzaron con 64 alumnos y al paso de una década obtuvieron 390 alumnos gracias a su gran acogida por los padres de familia que vivían al norte de la ciudad (Ponce, 2012).

Además el colegio Normal “Manuela Cañizares” fue fundado en 1901 por el Presidente Eloy Alfaro, su nombre original fue “Instituto Pedagógico de Señoritas” y estaba situado en las calles 6 de Diciembre y Foch. Esta

institución laica fue creada con el objetivo de insertar a las mujeres en los estudios y en la sociedad, con ayuda de diversas misiones educativas que estuvieron conformadas por maestros norteamericanos, españoles y alemanes. Luego en 1938 el Presidente Dr. José María Velasco Ibarra, entregó el nuevo edificio cuya construcción estuvo dirigida por Alfonso Calderón y Edwin Adler (Mancheno, 2013).

### **3.6.5. Establecimientos religiosos**

El 8 de diciembre de 1938 se puso la primera piedra en la iglesia de Santa Teresita de la Orden de los Padres Carmelitas Descalzos, quienes con ayuda de las personas católicas colaboraron para su construcción. En 1940 comenzó la obra dirigida por el H. Mariano de San José Riocerezo; su proceso de construcción fue lento y durante el año de 1956 abrieron las puertas del templo al público. Varias partes de la Iglesia fueron donadas como por ejemplo el Banco Pichincha por sus bodas de oro donó el sagrario a la iglesia. Actualmente se encuentra situada en las calles Robles y 9 de Octubre (Padres Carmelitas Descalzos de Santa Teresita, 1956, p.4).

Otra iglesia que está situada en el barrio La Mariscal es la iglesia de “San José”, la cual fue dirigida por el Padre Pedro Huberto Brüning, se puso la primera piedra en 1925, su estilo arquitectónico es gótico y se mantiene actualmente intacto (Cevallos, 1994, p.125).

### **3.6.6. Centros de salud**

Uno de los institutos de salud que se situó en la zona de La Mariscal fue el hospital Pediátrico “Baca Ortiz” ubicado en la intersección de la Av. 6 de Diciembre y Colón, que fue inaugurado en 1948 en la propiedad del señor Héctor Baca y su esposa Dolores Ortiz, quienes donaron su propiedad para el funcionamiento del centro de salud para niños de escasos recursos económicos. Después en 1964 por la gran demanda de infantes se construye un edificio de cinco plantas; entre 1986 y 1988 se refinancia la obra para el nuevo hospital, siendo hoy en día el mejor hospital pediátrico del país (Comunicación HPBO, 2014).

La “Clínica Moreno” situada en la calle Ramírez Dávalos entre las avenidas 9 de Octubre y General Ulpiano Páez, fue inaugurada en 1940 y dirigida por el Dr. Manuel Moreno Tinajera. Siendo esta la séptima clínica fundada en Quito, en 1948 un grupo de médicos se hacen propietarios de la misma cambiándola de nombre a “Clínica Pichincha”. Durante los años de 1958 y 1980 la clínica se amplía con un edificio de cinco pisos para las áreas de hospitalización, emergencias, cuidados intensivos y administrativo. Finalmente en el año 2003 se edifica una torre de 10 pisos con 3 subsuelos y un año más tarde se construye una torre gemela ubicada en la intersección de las calles Veintemilla y 9 de Octubre (Mancheno, 2013).

En relación con la Clínica “Santa Cecilia”, que se construyó en el año 1958, sobre las calles Veintimilla, entre 10 de Agosto y Páez, la misma que empezó a dar atención médica al público con ayuda profesional del Dr. Guillermo Acosta, para en 1992 la clínica es cambiada el nombre de Nova Clínica (Mancheno, 2013).

Además, la Clínica “San Francisco” que hasta la actualidad se ubica en la intersección de la Avenida 6 de diciembre y Colón tiene su inicio en el año 1959 con la prestación de servicios médicos por parte del Dr. Marco Turkel, Dr. Guillermo Azanza, Dr. Alberto Gavilanes, Dr. Eduardo Quintana, Dr. Luis Espinosa y Dr. Aníbal Villagómez (Mancheno, 2013).

### **3.7. Análisis económico del barrio La Mariscal**

#### **3.7.1. Actividades económicas del sector**

La Mariscal es un territorio con una concentración elevada de actividades económicas. Los moradores del sector o mejor dicho los dueños de las residencias arriendan sus hogares o locales para la existencia de estos negocios. Los que más se destacan son los negocios de servicios turísticos como bares, hoteles, hostales, discotecas, entre otros. Además, se encuentran

también negocios ilegales los cuales con el tiempo han desaparecido gracias al control que poco a poco se ha incrementado por parte de las empresas públicas de control ubicadas en el sector (Maximy y Peyronnie, 2000, p. 105).

### **3.7.2. Vías de transporte**

En la actualidad, el sector de La Mariscal está abastecido por servicio de transporte permanente, debido al crecimiento tanto de este sector como de toda la ciudad, es una vía obligada para que exista transporte. Los servicios públicos existentes en el lugar son el Trolebús que atraviesa toda la Av. 10 de Agosto de sur a norte y viceversa, al igual que la Ecovía que se traslada por la Av. 6 de Diciembre. Aparte de estos dos principales medios, existen otros autobuses públicos que circulan por las calles pequeñas dentro del sector, lo que ocasiona congestión y mal ambiente de circulación (Tamayo, 2003, p. 46).

### **3.7.3. Uso de suelos**

Las reglas técnicas de uso y ocupación de suelo se encuentran expuestas en las Ordenanza Metropolitana N°. 308 del Distrito Metropolitano de Quito, en donde se indica que cualquier actividad económica debe cumplir con las normas permitidas (Agencia Metropolitana de Control, 2010, p. 1).

Dentro de la planificación sectorial de La Mariscal, se han identificado las Unidades de Interés Turístico (UIT), el cual faculta la organización del espacio con el fin de planear adecuadamente la actuación del espacio urbano delimitado. Las UIT se caracterizan por ser espacios turísticos específicos que además de realizar operaciones turísticas tienen facilidades de accesibilidad y conectividad (Quito Turismo, 2009, p. 18).

La Zona Especial Turística La Mariscal (ZET), cuenta con 160 manzanas localizadas en 200 hectáreas, las cuales deben ser sectorizadas de acuerdo con las asignaciones de uso de suelo del régimen especial. La sectorización para el uso turístico de la ZET La Mariscal se conforma por 5 sectores los cuales se detallan a continuación.

**Sector A: Área Núcleo de La Zona**

En el interior del polígono de la delimitación de la Zona Especial Turística La Mariscal solo se observa una UIT, en donde se condensa la mayor parte de servicios y facilidades turísticas, cuyas actividades se comprenden entre las calles Cordero al norte; Veintimilla al sur; Avenida Amazonas al occidente y Seis de Diciembre al oriente. La estructura del espacio turístico está complementada con la Plaza de los Presidentes ubicada en la Avenida Amazonas y Jorge Washington al igual que en las calles La Niña y Reina Victoria (Quito Turismo, 2009, p. 19).

**Sector B: Área Turística complementaria**

Este sector delimita entre las avenidas Orellana, Colón, Amazonas y Seis de Diciembre; allí se han concentrado algunos servicios turísticos especialmente de alimentos y bebidas, de igual manera se originó un cambio de imagen a raíz de la construcción del Museo Mindalae con el mejoramiento de vías y veredas. Dentro de las prescripciones de uso de este sector se busca mejorar la calidad de establecimientos turísticos existentes y aumentar la inversión hotelera y de restauración al igual que buscar una armonía con actividades compatibles al sector como por ejemplo oficinas, comercios y residencias en altura (Quito Turismo, 2009, p. 72).

**Sector C: Área Turística – Cultural**

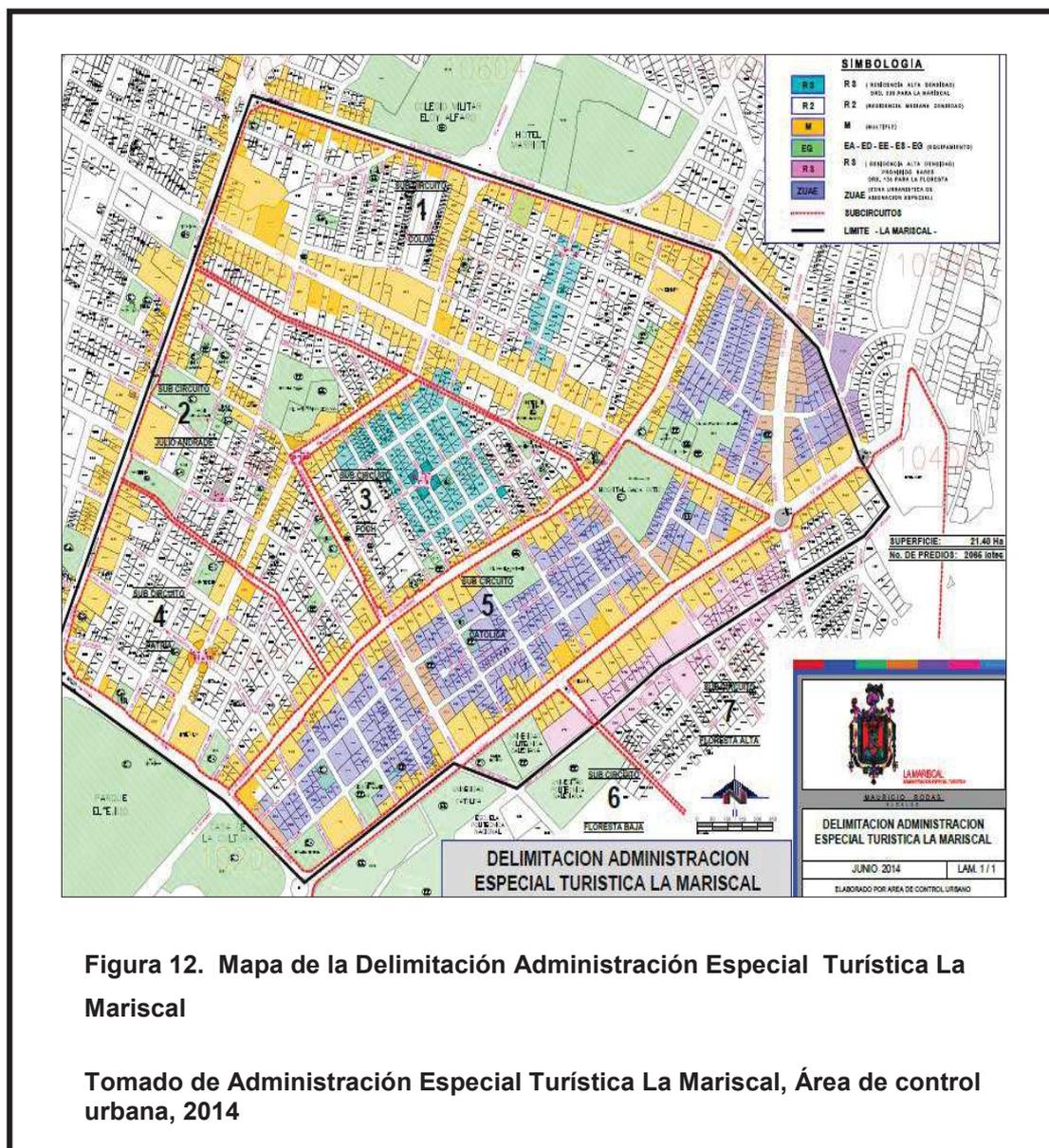
Es el sector más pequeño de la zona, el cual contiene 18 manzanas y está conformado por inmuebles patrimoniales menores al sector A. El conjunto urbano original ha sido modificado a causa de las nuevas edificaciones y destitución de las construcciones iniciales. Pese a que este sector no es el área núcleo, se encuentran hoteles de lujo y establecimientos de alimentos y bebidas. Desde los años setenta se acentuaron varios locales de artesanías, arte y galerías, las cuales han ido perdiendo importancia con el paso de los años a causa del entorno. Es por eso que el objetivo de este sector es recuperar el carácter cultural complementando así al uso turístico de la zona (Quito Turismo, 2009, p. 73).

**Sector D: Área Residencial – Turística**

Es el área más extensa de la Zona Especial Turística La Mariscal; está integrada por 50 manzanas las cuales se diferencian por su topografía y traza urbana. Dentro de este sector que tiene como bordes las grandes avenidas 6 de Diciembre y 12 de Octubre se encuentran ubicados varios establecimientos educativos, de salud y edificios administrativos, los mismos que se complementan con oficinas, viviendas y varios comercios. Aquí también se conservan algunos bienes patrimoniales y se destacan ciertos establecimientos hoteleros y turísticos de lujo y primera categoría junto a otros de menor calidad. En este sector se busca regular la implantación de ciertos negocios y comercios que son incompatibles con los sectores residenciales, educativos y académicos. De igual manera se requiere de un mejoramiento de veredas, calzadas, iluminación, señalética y parqueaderos para generar un espacio público y seguro (Quito Turismo, 2009, p. 74).

**Sector E: Área Residencial - Comercial**

Esta área es la que menos relación ha tenido con el uso turístico debido a que no ha existido interés de las inmobiliarias y son pocas las edificaciones concentradas en el sector. Lo que más se destaca son establecimientos de salud y oficinas públicas teniendo como espacios públicos al parque “Julio Andrade” y la plaza “Borja Yerovi”. Se propone aumentar edificios de gran altura con viviendas y oficinas para el crecimiento y organización del sector al igual que reubicar la terminal de transporte interprovincial ubicada en la avenida Orellana y Santa María (Quito Turismo, 2009, p. 75).



### 3.7.4. Medio Ambiente

La contaminación ambiental es uno de los problemas más graves que sufre La Mariscal debido a la geomorfología de la capital y la falta de control de emisiones de gas y tráfico vehicular (Tamayo, 2003, p. 52).

Otro problema que ocasiona la contaminación es la basura ya que la producción de la misma es alta debido a la concentración de establecimientos turísticos y comerciales ocasionando una desagradable imagen del espacio público (Tamayo, 2003, p.48).

Otra causa importante es la contaminación visual ya que existen varios letreros y vallas ubicados en los espacios públicos que contaminan visualmente el ambiente que nos rodea, ya sea por agresivas campañas publicitarias de organizaciones de concierto o empresas de bares, restaurantes, etc. Todo esto causa alteraciones al sistema nervioso como: dolor de cabeza, estrés, ansiedad y distracción a los conductores que transitan por la zona.

La entidad pública encargada de la planificación, diseño y ubicación de los letreros y vallas publicitarias es el Municipio de Quito, el cual recomienda ubicar los elementos publicitarios a una distancia desde 32 hasta 200 metros cuadrados entre cada uno de ellos, desde la acera debe haber 12 metros y las pantallas led deben tener una distancia mínima de 100 metros (Bayas, 2012, p. 58).

Otro factor importante es la contaminación auditiva, según la Organización Panamericana de la Salud, los niveles permitidos de ruido en la ciudad deben ser hasta 55 decibeles en la mañana y por la noche de 45 decibeles (Explored, 2003). Por lo tanto el sector de La Mariscal sobrepasa estos niveles, debido a que transitan vehículos livianos y varias rutas de buses ocasionando gran congestión vehicular, provocando que los conductores toquen la bocina y esto afecta al sistema auditivo de las personas que habitan y se encuentran en ese sitio (Tamayo, 2003, p.51).

Además, los bares y discotecas que se concentran en ese sector son fuentes de emisiones fijas de sonido, los mismas que deben tener el permiso de medición del ruido del establecimiento que otorga la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente para verificar que el exceso de sonido no se transmita al exterior y que la contaminación acústica induzca a irritación, ansiedad, estrés y una leve pérdida de audición (Jácome, 2014).

### 3.8. Elementos del sistema turístico de La Plaza Foch y su área de influencia

#### 3.8.1. Delimitación del área de estudio

Se establece el área de estudio o influencia de acuerdo con:

La Ordenanza 0236, del Distrito Metropolitano de Quito en el que se establecen instrumentos para la: regulación, control y promoción de la actividad turística en la ciudad, teniendo como área de aplicación de su primera fase en la Plaza Foch y su área de influencia hasta abril del 2015 y su posterior réplica en la totalidad de la “zona rosa” de la Mariscal (Rosero, 2015). Dicha área es la de mayor concentración de establecimientos turísticos y corresponde a los siguientes límites:

Sur: calle Joaquín Pinto

Norte: calle Lizardo García.

Occidente: avenida Amazonas

Oriente: avenida Diego de Almagro



Figura 13. Delimitación del área de estudio

Tomado de Administración Especial Turística La Mariscal, Área de control urbana, 2014

### 3.9. Oferta / producto turístico

La Zona Especial Turística La Mariscal se promociona como el producto “La Mariscal: rumbera y sentimental”, donde se trata de conjugar sus calles festivas, alegres y transitadas aptas para la diversidad de gustos y necesidades, el producto se cimienta en su planta turística, en su gente, su vida nocturna y de romance (Explored, 2011).

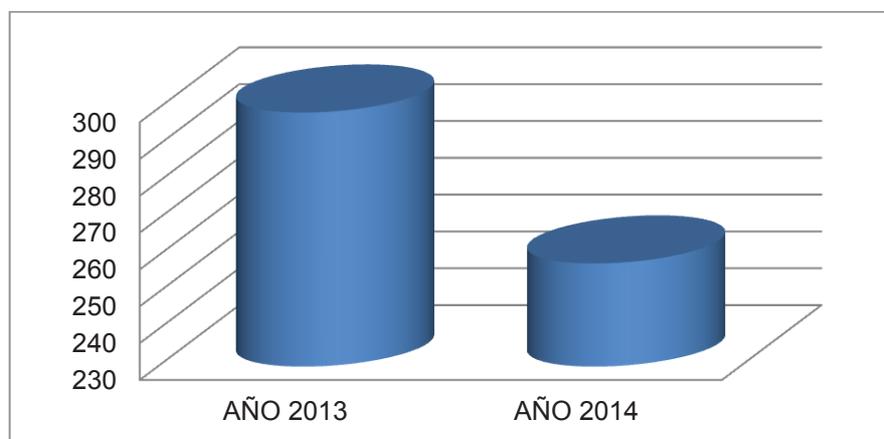
### 3.10. Planta turística

Para el análisis de la planta turística de la Plaza Foch y su área de influencia, se realizó un censo y posteriormente una comparación de establecimientos en relación con el año 2013, para lo cual se utilizó el sistema de catastros de Quito Turismo (Base de establecimientos 2013 - 2014) y una evaluación de campo.

### 3.11. Categorización de establecimientos turísticos en La Plaza Foch y su área de influencia en los años 2013 y 2014

Tabla 9. Categorización de establecimientos en los años 2013- 2014

<b>CATEGORIZACIÓN ESTABLECIMIENTOS EN LOS AÑOS 2013 - 2014</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>
Alquiler de automóviles	1	1
Cuarta	15	13
Dualidad	10	10
Internacional	3	2
Mayorista	1	1
Operadora	22	17
Primera	36	36
Segunda	92	77
Tercera	118	100
Transporte terrestre turístico	1	1
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>258</b>



**Figura 14. Comparación de establecimientos turísticos en la Plaza Foch y su área de influencia entre el año 2013 y 2014**

En el censo realizado en el área de estudio se encontraron 258 establecimientos turísticos, dato que se convierte en el universo en nuestro estudio.

### **3.11.1. Alojamiento**

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas del Ecuador, el Ministerio de Turismo está autorizado para la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos. Conjuntamente con el Art .2 categoriza los establecimientos hoteleros por el distintivo de las estrellas en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías (Ministerio de Turismo, 2008, p.2). En el Art. 3 se menciona la clasificación de los establecimientos de alojamiento que son los siguientes:

Tabla 10. Tabla comparativa de establecimientos 2013 – 2014

<b>ALOJAMIENTO</b>				
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Categoría</b>	<b>N° establecimientos</b>		<b>Plazas</b>	
Primera	3	3	166	166
Segunda	5	4	92	92
Tercera	15	13	332	272
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>590</b>	<b>530</b>

De acuerdo con la información obtenida se observa que del año 2013 al año 2014 no existe variación en establecimientos de primera y segunda categorías, mientras que en tercera categoría han desaparecido 60 de ellos. Eso se debe a que la demanda entre una y otra categoría es variable según las necesidades de los visitantes, los mismos que generalmente buscan hospedarse en alojamientos de mejor categoría.

### 3.11.2. Alimentos y bebidas

El Art 43 del Reglamentos General a la Ley del Turismo del Ecuador, menciona que el servicio de alimentos y bebidas consiste en brindar un servicio de gastronomía, bares y similares, además que aporte con la producción, servicio y venta de alimentos y bebidas para consumo. También pueden brindar otros servicios como entretenimientos, animación y diversión (Ministerio de Turismo, 2008, p.11).

Tabla 11. Tabla comparativa de establecimientos 2013 – 2014

<b>ALIMENTOS/RESTAURANTES</b>				
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Categoría</b>	<b>N° establecimientos</b>		<b>Plazas</b>	
Primera	27	27	480	480
Segunda	56	46	1528	1420
Tercera	103	87	1036	896
Cuarta	14	13	332	328
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>173</b>	<b>3376</b>	<b>3124</b>

### 3.11.3. Establecimientos de recreación y diversión

#### 3.11.3.1. Bares y discotecas

Como señala el Reglamento General de la Ley de Turismo del Ecuador en el Capítulo II de las Disposiciones Transitorias, los bares constan en la actividad y tipos de servicios de alimentos y bebidas (Ministerio de Turismo, 2008, p.26). Además el Ministerio de Salud en el manual operativo de permisos de funcionamiento los bares-restaurantes tienen categorías de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta (Ministerio de Salud, s.f., p.27).

Tabla 12. Tabla comparativa de establecimientos 2013 – 2014

RECREACIÓN Y DIVERSIÓN				
	2013	2014	2013	2014
Categoría	N° establecimientos		Plazas	
Discotecas	37	33	N/A	N/A
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>33</b>	N/A	N/A

#### 3.11.4. Establecimientos de transporte turístico

Mediante el Art. 43 del Reglamento General de la Ley de Turismo del Ecuador, indica que la transportación es el medio por el cual se moviliza a los turistas por cualquier vía aérea, acuática y terrestre en conjunto con varias actividades como alojamiento, intermediación, gastronomía y operación (Ministerio de Turismo, 2008, p.11).

Tabla 13. Tabla comparativa de establecimientos 2013 – 2014

TRANSPORTE TURÍSTICO		
Categoría	2013	2014
	N° establecimientos	
Alquiler de automóviles	1	1
Transporte terrestre turístico	1	1
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Entre el año 2013 y 2014 no ha existido variación de establecimientos de transporte turístico en el sector. Después de dialogar con las personas encargadas de estos dos establecimientos pudimos concluir que en la zona no se enfocan en transporte turístico debido a que los visitantes prefieren contratar paquetes turísticos que incluyan el servicio de transporte y de igual manera no se interesan por el alquiler de automóviles.

### 3.11.5. Agencias de viajes

De acuerdo con el Reglamento de Actividades de Ley de Turismo en el Art. 77, señala que es considerada como la intermediación de la actividad turística comprendida por las Agencias de Servicios Turísticos, las sociedades comerciales que ofrezcan servicios de intermediación con los viajeros y proveedores de servicios (Ministerio de Turismo, 2008, p.20).

**Tabla 14. Tabla comparativa de establecimientos 2013 – 2014**

<b>AGENCIAS DE VIAJES</b>		
	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Categoría</b>	<b>N° establecimientos</b>	
Dualidad	10	10
Internacional	3	2
Mayorista	1	1
Operadora	22	17
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>30</b>

Las agencias de viajes ubicadas en el área de estudio, no tienen mayor variación de existencia de un año a otro debido a que cada una de ellas tienen una alta demanda turística. La mayoría de agencias tienen paquetes similares en diferentes destinos por lo cual los visitantes no tienen alguna preferencia entre las mismas.

### **3.12. Atractivos turísticos**

#### **Plaza del Quinde o Plaza Foch**

Plaza del Quinde o Plaza Foch se localiza en las calles Reina Vitoria y Mariscal Foch; aquí se puede encontrar gran concentración de clubes, restaurantes, bares, cafeterías y hoteles. Este sitio es frecuentado por los turistas tanto nacionales como extranjeros (Greenspan, 2011, p.82).

#### **Plaza Gabriela Mistral**

La plaza "Gabriela Mistral" tiene un área de 4000m<sup>2</sup> y se sitúa en la calle Cordero entre Diego de Almagro y Reina Victoria. La plaza fue rehabilitada por el Instituto Metropolitano de Patrimonio en el 2011, se mantuvieron los árboles antiguos como patrimonio cultural. También sembraron árboles nativos y plantas ornamentales mejorando la ambientación del lugar siendo un lugar de entretenimiento y diversión (El Comercio, 2011).

### **3.13. Oferta gastronómica**

En la Plaza Foch y su área de influencia se concentra una gran variedad de propuestas gastronómicas; alrededor de la Plaza Foch se encuentran restaurantes de diferentes como: Q que se especializa en comida internacional, Azuca Latin Bistro, Azuca Beach, BBQ & CO, Dragonfly, las cafeterías como el Español, Juan Valdez, etc. (YPA, 2013). En la calles aledañas de la Plaza El Quinde o Plaza Foch se encuentran muchos restaurantes de varias especialidades que van desde comida internacional (árabe, peruana, francesa, mexicana, colombiana, argentina, palestina, italiana, hindú) hasta la comida nacional como por ejemplo el restaurante Mama Clorinda que sirve platos típicos del Ecuador (Tandazo, 2014).

### **3.14. Oferta cultural**

La oferta cultural que se puede apreciar en La Plaza Foch y su área de influencia está relacionada con la diversidad de turistas nacionales y extranjeros que visitan esta zona. En el área de estudio se identificó como

oferta cultural a las escuelas de idiomas, las cuales ofrecen cursos de español para extranjeros y promover así la diversidad cultural.

La escuela de español “Simón Bolívar”, aparte de dar clases ofrece varias actividades como conferencias sobre la cultura ecuatoriana, historia, clases de baile y cocina (Centro de Capacitación Simón Bolívar ,2015). Otro factor importante de la oferta cultural del área de estudio es la feria Asara, en donde varios artesanos locales exhiben productos hechos a mano de materiales como tagua, cuero, vidrio, telas o papel reciclado (Quito Turismo, 2014).

Además, los días sábados se realiza la “Bioferia agricultura urbana” y la “Biojardín” con el fin de concientizar el consumo de productos orgánicos (Administración Especial Turística La Mariscal, 2015). La Administración Especial Turística La Mariscal con el objetivo de posicionar a La Mariscal como un espacio de intercambio cultural y artístico en los meses de agosto y diciembre forman parte de la agenda de eventos del Municipio de Quito, en las cuales ofrecen varias actividades culturales como ferias de arte, ferias de antigüedades, ferias de pulgas, festivales de piropos, teatro y música (Administración Especial Turística La Mariscal, 2014).

### **3.15. Oferta de entretenimiento**

La oferta de entretenimiento que brinda La Plaza Foch y su área de influencia son variadas, ya que se considera como la zona de diversión de la ciudad de Quito. Se identificó como oferta de entretenimiento a las escuelas de baile ya que brindan sus servicios a ecuatorianos y turistas extranjeros enseñando a bailar ritmos latinos como la salsa, merengue y bachata. Además en el área de estudio se encuentran salsotecas como Mayo 68, El Aguijón y Bodeguita Cubana, siendo lugares de entretenimiento para poder practicar salsa (Galápagos Spanish school, 2014).

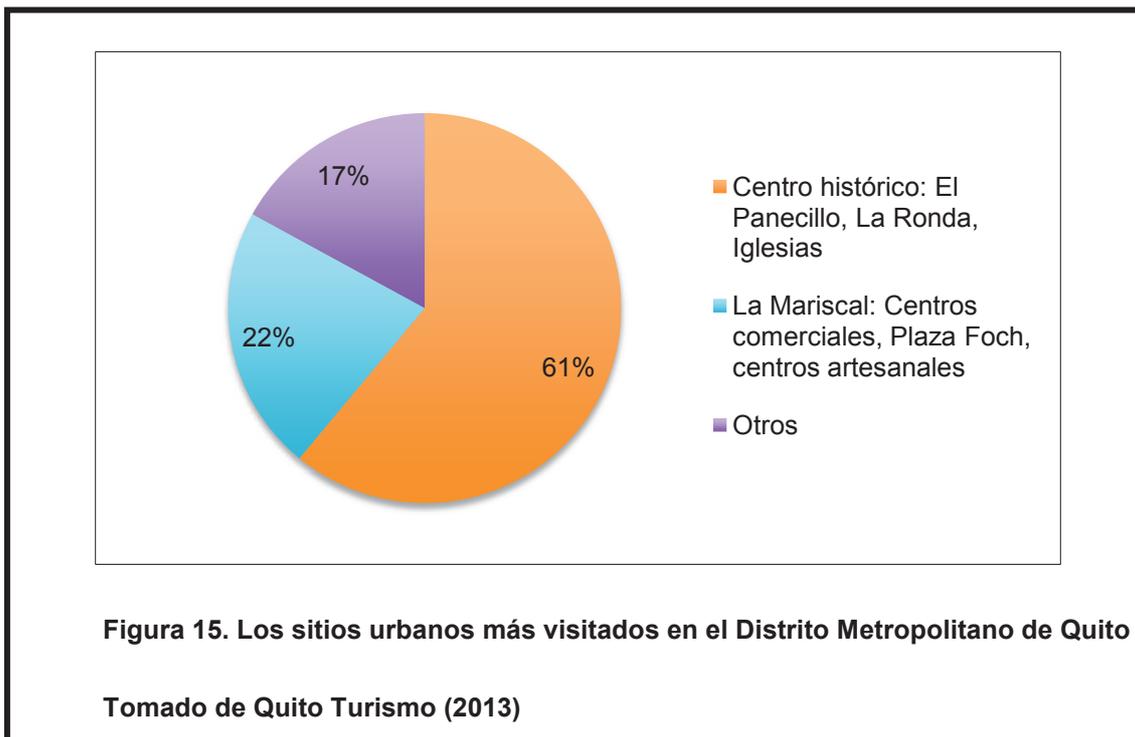
Otra oferta de entretenimiento que se puede encontrar en el área de estudio son los recorridos por el Quito Bus Party, que es un bus discoteca que consta

de Dj, música, iluminación y máquina de humo, ideal para eventos sociales como despedida de solteros y festejos de cumpleaños (Rosero, 2014). Otra variedad que se considera como oferta de entretenimiento son los establecimientos de bares, karaokes, discotecas, lugares en donde se puede compartir entre amigos, bailar, consumir picaditas, bebidas alcohólicas, no alcohólicas, etc. (Ecuador ecuatoriano, 2012).

Otro aspecto importante de la oferta de entretenimiento son los desfiles y conciertos que se realizan en la Plaza Foch, cautivando a muchos turistas que se encuentran en la zona, con el fin que disfruten de este espacio y consolidando a la Plaza Foch como un epicentro de diversión y entretenimiento (Administración Especial Turística La Mariscal, 2015).

### **3.16. Demanda**

Los turistas que recibió el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2013, en su mayoría fueron del sur y el norte de América (Estados Unidos, México y Canadá), con un total del 68% de total de visitantes que recibió la ciudad en el 2013, seguidos por los europeos; del universo de turistas que llegan a la urbe el 22% visitan La Mariscal (Centros Comerciales, Plaza Foch, Centros Artesanales, restaurantes, etc.). La demanda hacia la Zona Especial Turística de la Mariscal ha aumentado en número de visitas en relación con año 2012, en 6 puntos porcentuales (Quito en cifras, 2013).



### 3.17. Superestructura

Para comprender los elementos que constituyen la superestructura turística de la Plaza Foch y su área de influencia analizaremos sus componentes: Subsistema Organizacional y Subsistema Conceptual.

#### 3.17.1 Subsistema Organizacional

Aquí se describen las organizaciones públicas, privadas y ONG'S que tienen que ver con el quehacer de la actividad turística de forma directa o indirecta.

Tabla 15. Tabla de involucrados

	<b>INVOLUCRADOS</b>	<b>INTERESES</b>	<b>FUNCIONES</b>	
1	Ministerio de Turismo	Lograr que la Zona Especial Turística La Mariscal sea uno de los productos turísticos principales de Quito	Posicionar a la ciudad de Quito como un destino turístico preferente en Ecuador	ALTO
2	Municipio de Quito	Cumplir y legislar sobre las actividades turísticas de Quito	Cumplir la tarea legislativa para la aprobación de ordenanzas, resoluciones y acuerdos dentro de la actividad turística en el Distrito Metropolitano de Quito	ALTO
3	Quito Turismo	Gestionar , controlar y promocionar la actividad turística en La Mariscal	Desarrollar y promocionar turísticamente el Distrito Metropolitano de Quito	ALTO
4	Zona especial turística La Mariscal	Coordinar la ejecución del plan de gestión de la zona	Territorializar la política Municipal Turística en el Sector La Mariscal de manera consciente	ALTO
5	Emaseo (Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito)	Mantener el ornato de la Zona Especial Turística para tener una buen imagen ante los visitantes de la misma	Barrido y recolección de residuos sólidos domiciliarios e industriales	MEDIO
6	Policía Nacional Metropolitana	Mantener la seguridad de los visitantes de La Mariscal	Atender la seguridad ciudadana y el orden público	MEDIO
7	Cuerpo de bomberos del Distrito Metropolitano de Quito	Atender en caso de emergencias por desastres naturales y/o producidos por el ser humano	Actuar en acciones oportunas para la prevención y atención de emergencias	MEDIO
	Secretaría de		Formar un modelo de	

8	movilidad	Corregir el crecimiento urbano ocasionado por los problemas de movilidad, por medio del sistema de inclusión y equidad social.	crecimiento urbano para evitar los problemas de movilidad ya existentes en el Distrito Metropolitano de Quito.	MEDIO
9	Agencia de control	Controlar los permisos de los establecimientos de la zona	Ejercer la potestad administrativa sancionatoria y fortalecer el principio de autoridad pública, mediante la implementación de un modelo de gestión.	MEDIO
10	Epmmpop (Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas)	Desarrollar y gestionar la infraestructura para la movilidad y el espacio público, con responsabilidad ambiental	Desarrollar y gestionar la infraestructura para la movilidad y el espacio público, con responsabilidad ambiental	MEDIO
11	Gestión ambiental	Controlar la sonorización de la mariscal	Generar valor previniendo y resolviendo los impactos que se genera en el ambiente	MEDIO
12	Organización ciudadana La Mariscal	Exigen que exista más control en la existencia de negocios, reformando el uso de suelos	Dialogar con la Administración zonal para controlar los negocios ilegales y buscar soluciones para los problemas existentes en La Mariscal.	BAJO
13	Asociación de alojamiento de la Mariscal	Recuperación del barrio emblemático de la ciudad para el desarrollo turístico	Mantener una buena comunicación con las diferentes instituciones públicas relacionadas con el sector turístico.	BAJO
14	Grupo Zona Mariscal	Tener políticas para el desarrollo turístico de La Mariscal	Fomentar y promocionar del turismo de La Mariscal.	BAJO

15	Asociación Calama	Establecer precios justos con los diferentes establecimientos que se encuentran en la calle Calama	Informar y asesorar a los socios sobre toda clase de inconvenientes que aquejen al turismo y a las empresas.	BAJO
16	Residentes La Mariscal	Buscar un ambiente tranquilo y seguro en el sector La Mariscal		BAJO
17	Turistas	Satisfacer sus necesidades de acuerdo al motivo de viaje		BAJO
18	Vendedores ambulantes	Distribuir mercancías y servicios asequibles a los consumidores en áreas públicas		BAJO
19	Empresas no asociadas en gremios	Vender los bienes y servicios que se ofertan a los turistas que visiten la zona.		BAJO
20	Grupo Nü Kapital S.A	Ser una compañía diversificada en diferentes negocios como restaurantes y hospitalidad		BAJO
21	Redes informales de tráfico	Comercializar sustancias estupefacientes ilegales en la zona La Mariscal		BAJO
22	Establecimientos informales	Vender sus bienes y servicios a bajos precios de los que ofertan en el mercado		BAJO
23	Casa de tolerancia	Ofrecer servicio de entretenimiento para adultos		BAJO

### **3.16.2. Subsistema Conceptual:**

Son los instrumentos como: leyes, políticas, reglamentos, planes, programas y proyectos que tienen influencia sobre una actividad específica y un territorio determinado.

#### ***Ordenanza 236***

Esta Ordenanza menciona las herramientas de regulación, control y promoción del desarrollo de la actividad turística en el Distrito Metropolitano de Quito. Además, se declara a la zona La Mariscal como Zona Especial Turística con el fin de promover, desarrollar y promocionar la actividad turística. Adicionalmente señala la delimitación del sector de La Mariscal (Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, 2012, pp.31-32).

#### ***Ordenanza 276***

Señala todos los requerimientos que son necesarios para poder obtener la licencia única anual de funcionamiento para actividades turísticas, menciona el régimen administrativo del ejercicio de actividades turísticas. De igual forma menciona la tasa por el otorgamiento de la licencia única anual de funcionamiento de cada categorización de los diferentes establecimientos turísticos del Distrito Metropolitano de Quito (Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, 2009, pp.1-35).

#### ***Resolución N° A 0018***

Se resuelven que dentro del nivel operativo de la estructura organización del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, la Administración Especial Turística La Mariscal queda bajo la rectoría de la Secretaría General de Coordinación Territorial y Participación Ciudadana. También se encuentra encargada de realizar el plan de gestión de zona, fomentar el desarrollo y promoción de actividades turísticas, la delimitación de la zona, además menciona la formación y quienes van a conformar la misma, los recursos

financieros y sus competencias descentralizadas (Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, 2012, pp.4-7).

### ***Resolución N° A 0013***

Se resuelve aprobar todos los Planes de Gestión de la Zona Especial Turística de La Mariscal y el Centro Histórico. Además se encarga a los involucrados (empresas públicas y dependencias metropolitanas) de la implementación de los planes de gestión aprobados. También se resuelve establecer los plazos máximos de las reglas técnicas para las actividades turísticas que se encuentran en el plan de gestión. Asimismo establecer el funcionamiento y la categorización de las actividades turísticas que se encuentran dentro de las Zonas Especiales Turísticas (Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, 2013, pp. 3-4).

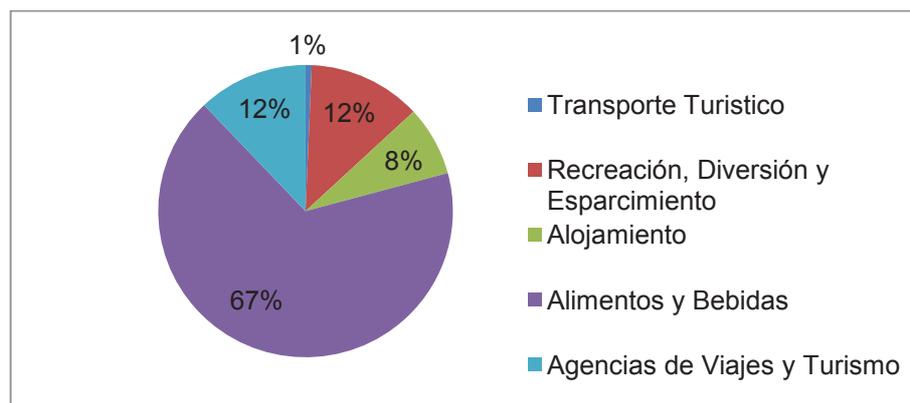
### ***Plan de Gestión de la Zona Especial Turística de La Mariscal***

Se enfoca en la situación actual de la zona, los espacios turísticos, el mercado turístico, el análisis de la gestión turística, los proyectos de desarrollo turístico del Zona Especial Turística (ZET), propuesta programática de la zona, modelo de gestión de la ZET La Mariscal y las reglas técnicas para la ZET La Mariscal (Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, 2013, pp. 7-8).

## **3.18. Análisis de las interrelaciones de los elementos del sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia**

### **3.19. Planta turística**

De acuerdo con la investigación realizada por el Ministerio de Turismo en el año 2013, se analizó que en el sector de la Plaza Foch existían 299 establecimientos turísticos divididos entre agencias de viajes, hostales, hoteles, restaurantes y lugares de entretenimiento como bares y discotecas.



**Figura 16. Empresas por tipo de actividad turística en la Plaza Foch y su área de influencia**

Actualmente, se observa que hubo una disminución de establecimientos turísticos en el sector de La Mariscal, específicamente en la Plaza Foch, algunos han cambiado de nombre como otros han desaparecido completamente del mercado con un total de 258 establecimientos turísticos para el año 2014 siendo esto el 14% menos.

(Ecuación 1)

#### **Fórmula de la muestra**

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población (258).

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación con el 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación con el 99% de confianza equivale a 2,58; valor que puede quedar a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que también puede quedar al criterio del encuestador, se utilizará para el estudio 0,08.

N	258
$\sigma$	0,5
Z	2,58
e	0,08

$$n = \frac{258 \cdot 0,5^2 \cdot 2,58^2}{(258-1)0,08^2 + 0,5^2 \cdot 2,58^2} = 95$$

El tamaño de la muestra siempre será un número entero positivo, no se tiene un tamaño de muestra exacto debido a que varía según del tamaño y objetivo de investigación. Para seleccionar el tamaño de la muestra dependerá de factores estadísticos y no estadísticos. Los factores estadísticos se refieren a la estimación de resultados a obtener, mientras que los no estadísticos principalmente dependen del presupuesto y disponibilidad de recursos y tiempo (Suárez, 2011).

### 3.20. Resultados de la encuesta para establecimientos turísticos

#### Pregunta 1

¿Qué tipo de establecimiento es?

Tabla 16. Tipos de establecimiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	16	17%
Restaurante	36	38%
Bar/discoteca/karaoke	26	28%
Agencia de viajes	16	17%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

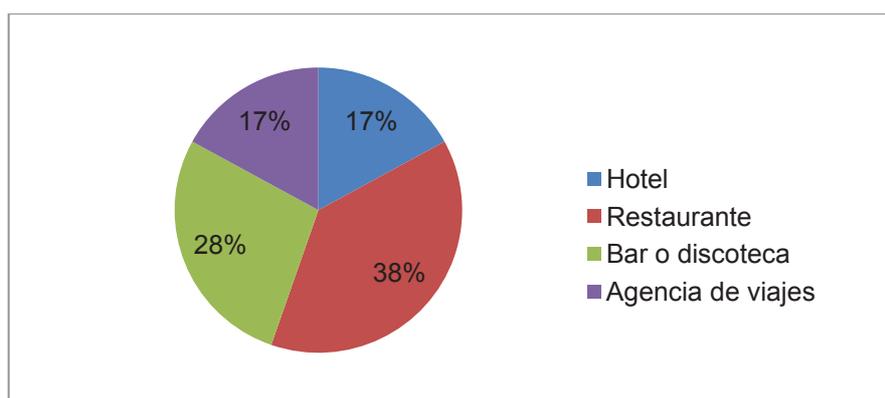


Figura 17. Tipos de establecimientos

La mayoría de establecimientos turísticos que se encuentran en La Plaza Foch y su área de influencia se dedican al sector de alimentos y bebidas, los cuales corresponden al 38% del total, según con el 28% establecimientos de diversión y entretenimiento como son bares, discotecas y karaokes. El 17% corresponden a establecimientos de alojamiento y el 17% restante son agencias de viajes. La oferta turística de cada tipo de establecimiento es equitativa debido a que cada uno se complementa con otro para conformar la actividad turística.

## Pregunta 2

¿Hace cuánto tiempo se encuentra funcionando el establecimiento?

Tabla 17. Tiempo de funcionamiento de los establecimientos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 a 12 meses	4	4%
1 a 3 años	10	11%
3 años o más	81	85%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

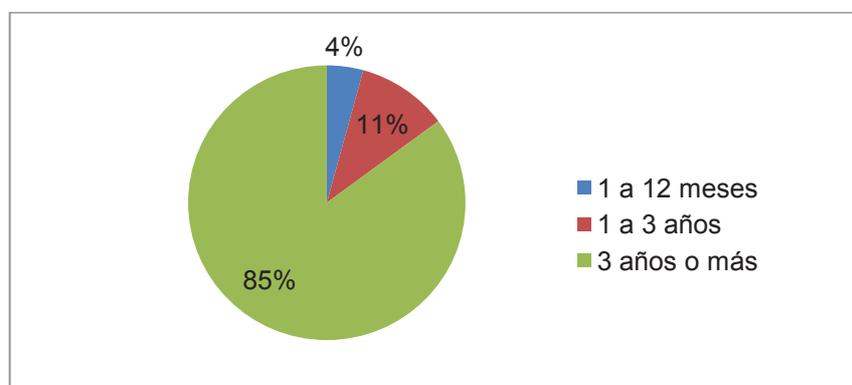


Figura 18. Tiempo de funcionamiento de los establecimientos

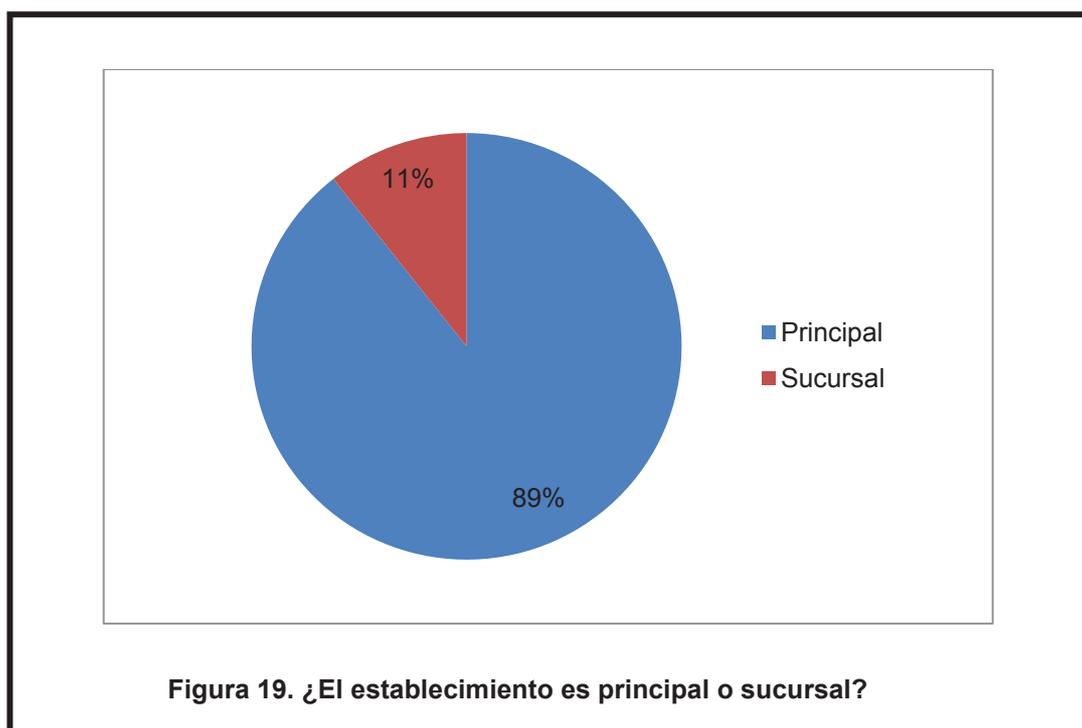
El 85% de los establecimientos turísticos de La Mariscal permanecen en el mercado por más de 3 años, el 11% se encuentran funcionando de 1 a 3 años y el 4% restante solamente 1 año.

## Pregunta 3

¿El establecimiento es principal o sucursal?

Tabla 18. ¿El establecimiento es principal o sucursal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Principal	85	89%
Sucursal	10	11%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>



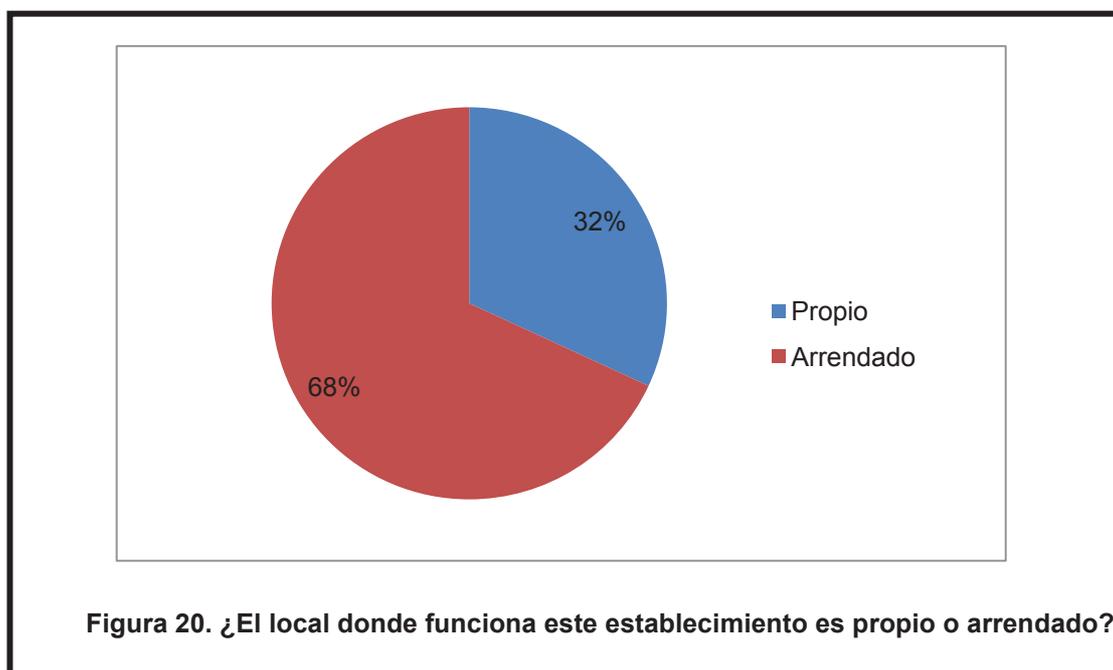
El 89% de los establecimientos turísticos que funcionan en el área de estudio son principales y el 11% son sucursales.

## Pregunta 4

¿El local donde funciona este establecimiento es propio o arrendado?

Tabla 19. ¿El local donde funciona este establecimiento es propio o arrendado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Propio	30	32%
Arrendado	65	68%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>



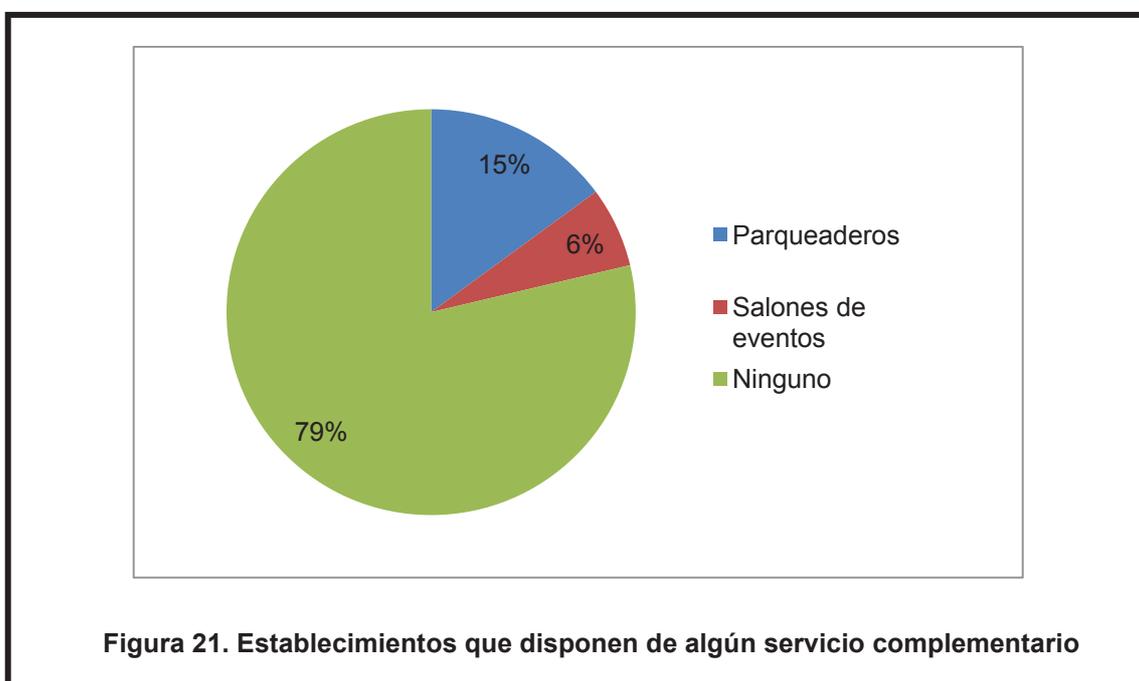
El 68% de los establecimientos encuestados sostiene que los locales donde funcionan los negocios son arrendados, mientras que el 32% expresan que son locales propios.

## Pregunta 5

¿El establecimiento dispone de algún servicio complementario?

Tabla 20. ¿El establecimiento dispone de algún servicio complementario?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Parqueaderos	14	15%
Salones de eventos	6	6%
Ninguno	75	79%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>



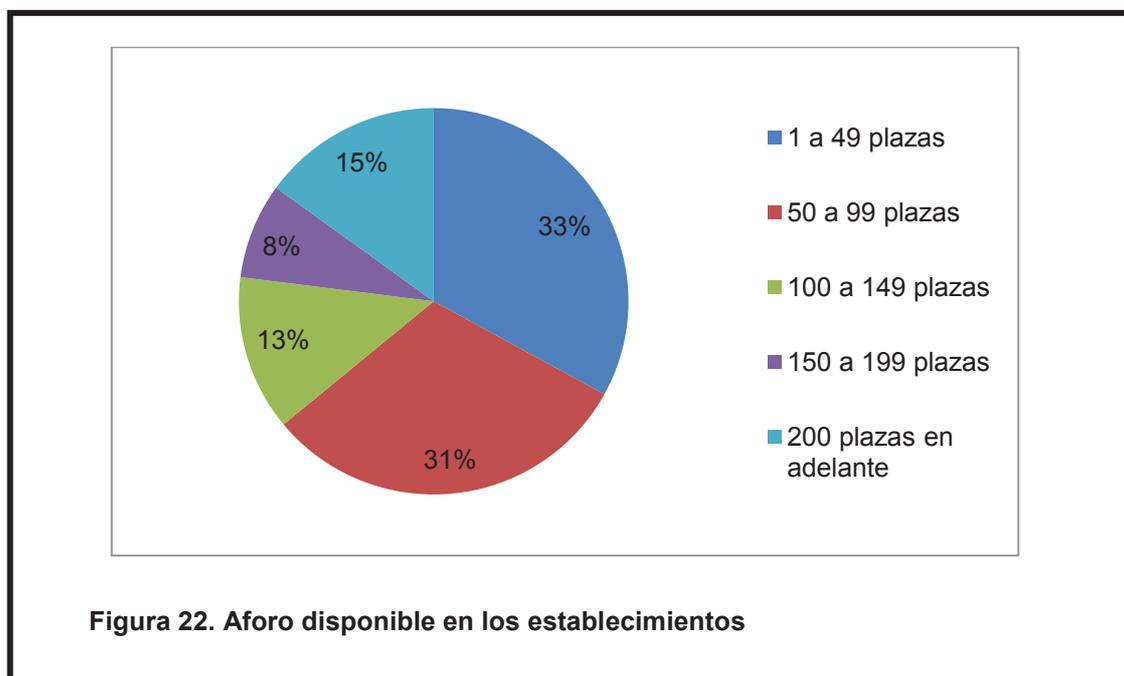
Se puede observar que el 15% de establecimientos turísticos disponen de espacio para parqueaderos y el 6% para salones de eventos, mientras que el 79% refleja que no posee ninguno de estos espacios por motivos de infraestructura en La Plaza Foch y su área de influencia.

## Pregunta 6

¿Cuál es el aforo disponible en los establecimientos?

Tabla 21. ¿Cuál es el aforo disponible en los establecimientos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 a 49 plazas	31	33%
50 a 99 plazas	29	31%
100 a 149 plazas	12	13%
150 a 199 plazas	8	8%
200 plazas en adelante	14	15%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>



El 33% de los establecimientos encuestados refleja que tienen capacidad de 1 a 49 plazas, el 31% tienen disponibilidad de 50 a 99 plazas, el 13% aforan entre 100 y 149 plazas, luego el 8% con una capacidad de 150 a 199 plazas y el 15% restante corresponde a una capacidad de 200 plazas en adelante. Esto representa que la mayor parte de establecimientos disponen de aforo pequeño por las condiciones de arrendamiento de espacios muy pequeños convertidos en establecimientos turísticos en el sector.

## Pregunta 7

¿Cuáles consideran que son las temporadas más altas en su establecimiento?

Tabla 22. ¿Cuáles consideran que son las temporadas más altas en su establecimiento?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Enero a mayo	15	16%
Junio a septiembre	34	36%
Octubre y noviembre	13	14%
Diciembre	32	34%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

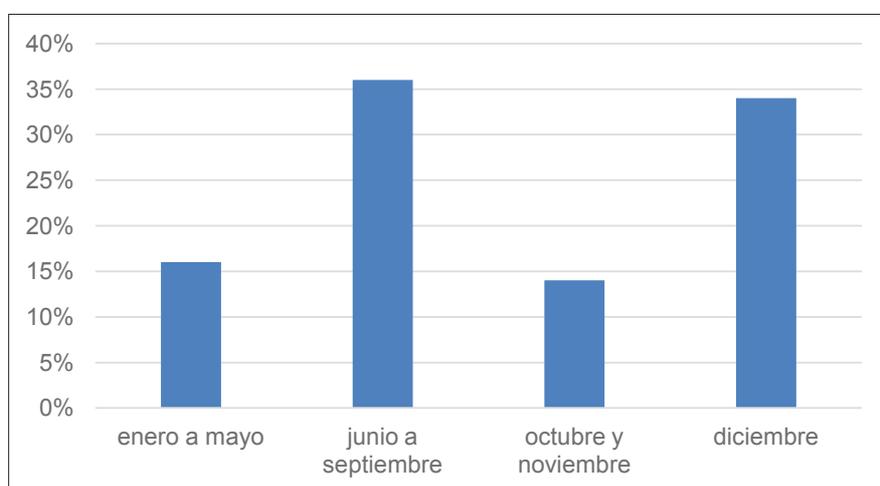


Figura 23. Temporadas más altas en su establecimiento

En los meses de enero a mayo, las instituciones educativas de la región costa se encuentran en vacaciones, por lo cual los establecimientos turísticos del área de estudio reciben visitantes de diferentes lugares del país, pero en los meses de junio a septiembre la demanda es más elevada debida a que las instituciones educativas de la sierra se encuentran en vacaciones; es por eso que la mayoría de encuestados concuerdan en que la temporada más alta es en los meses de verano. Los meses de octubre y noviembre es temporada relativamente baja debido a que en diciembre las ventas y visitas se

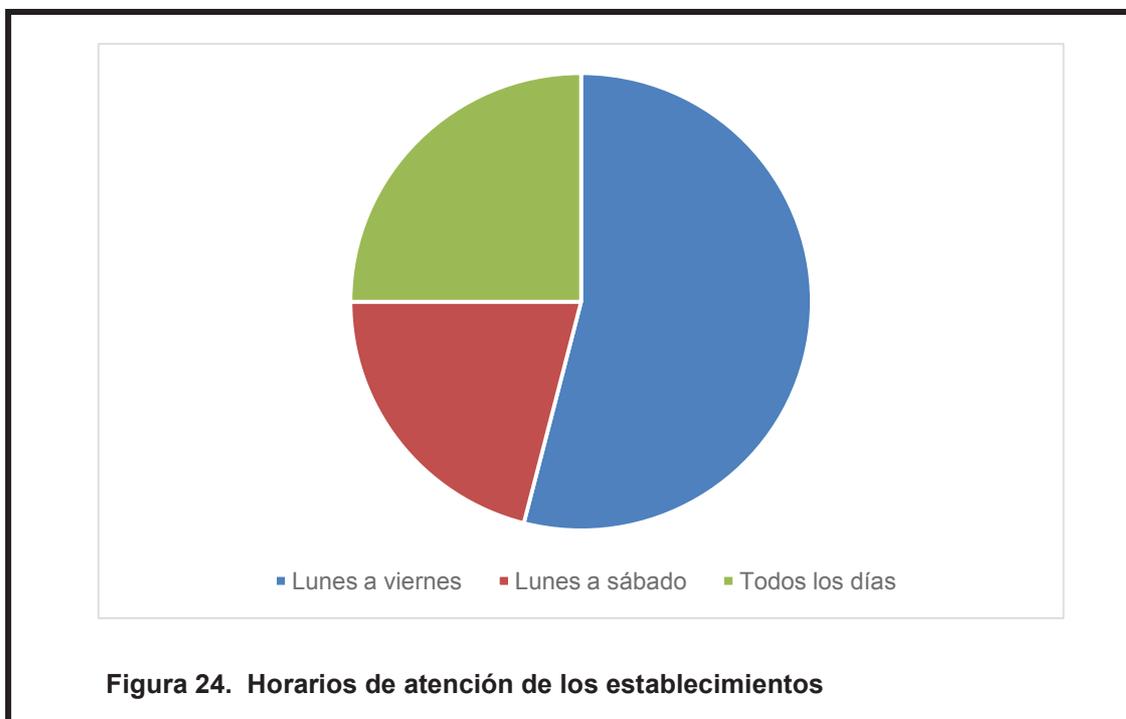
incrementan de una manera notoria por los días festivos existentes en este mes como son Fiestas de Quito, Navidad y Fin de Año.

### Pregunta 8

¿Cuáles son los horarios de atención del establecimiento?

**Tabla 23. Horarios de atención del establecimiento**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Lunes a viernes	51	54%
Lunes a sábado	20	21%
Todos los días	24	25%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>



La mayoría de los establecimientos turísticos del área de estudio, tienen una atención al público de lunes a viernes debido a que se enfocan en negocios que sobresalen entre semana por estar dirigidos a un público ejecutivo. La cuarta parte de los establecimientos abren su negocio todos los días, generalmente son los restaurantes, mientras que el 21% ofrecen atención al público de lunes a sábado por ser lugares que expenden bebidas alcohólicas, y según las leyes establecidas por el Municipio los días domingos no es permitido vender el mismo.

## Pregunta 9

¿Cuántas personas trabajan en el establecimiento?

Tabla 24. Personas trabajan en el establecimiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 a 14 personas	76	80%
15 a 29 personas	10	11%
30 a 50 personas	9	9%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

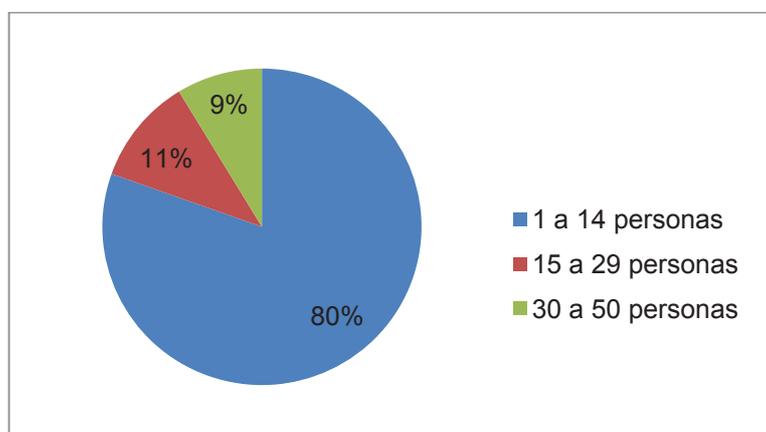


Figura 25. Personas que trabajan en el establecimiento

Respecto a las personas que laboran en los establecimientos del área de estudio, se observa que en la mayoría de negocios laboran de 1 a 14 personas, generalmente estos se dan en los establecimientos pequeños o de menor aforo, por lo cual necesitan alrededor de una o dos personas por área. Luego siguen los de un rango de 15 a 29 personas, los mismos que tienen turnos rotativos, que cubren turnos las 24 horas especialmente en establecimientos de alojamiento. El rango de personas que trabajan entre 30 y 50 se da en un porcentaje menor. En varias ocasiones son los propietarios quienes se hacen cargo de los negocios y en otros casos son negocios únicamente familiares.

## Pregunta 10

¿Cuál es la procedencia de los visitantes del área de estudio?

Tabla 25. Procedencia de los visitantes del área de estudio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	33	35%
Extranjeros	62	65%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Con los resultados obtenidos se puede observar claramente que el porcentaje de visitantes extranjeros es superior a los nacionales. En esta pregunta se realizó una clasificación de los establecimientos por actividad para que se pueda visualizar la afluencia de visitantes de mejor manera

Tabla 26. Clasificación de los establecimientos turísticos que visitan los turistas nacionales y extranjeros.

ESTABLECIMIENTO	NACIONALES (%)	EXTRANJEROS (%)	TOTAL
ALOJAMIENTO	12%	88%	100%
ALIMENTOS Y BEBIDAS	22%	78%	100%
ENTRETENIMIENTO	77%	23%	100%
AGENCIAS DE VIAJE	12%	88%	100%

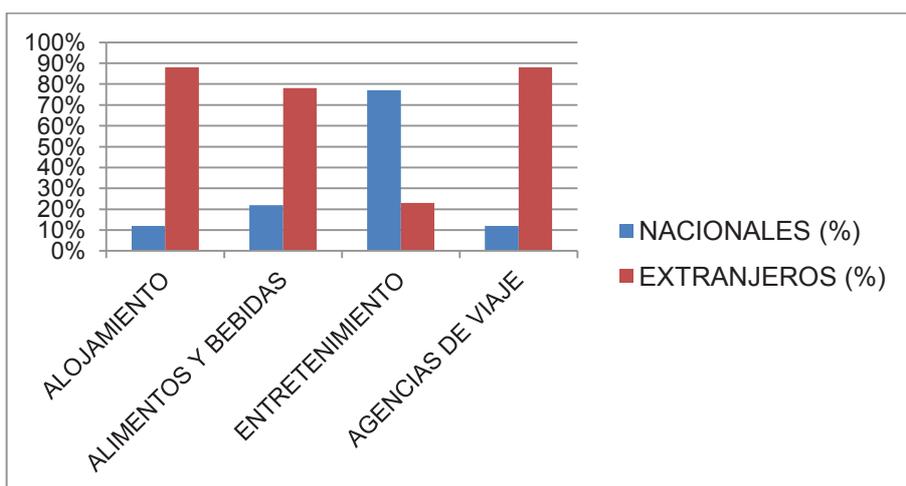
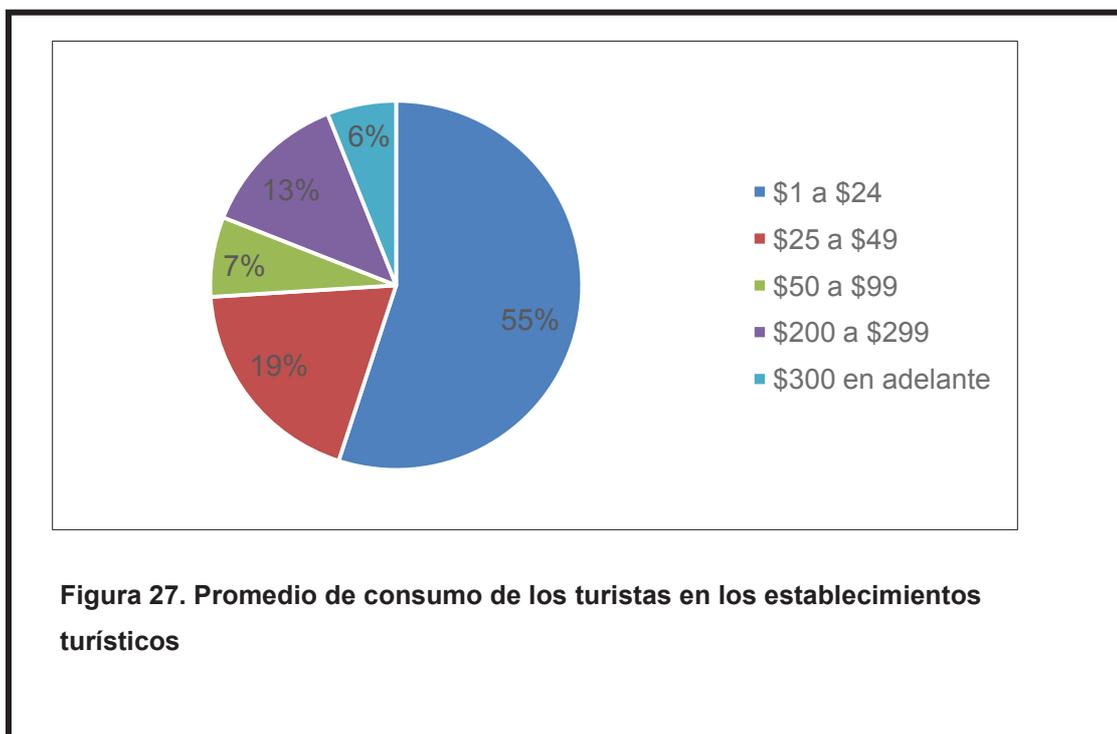


Figura 26. Clasificación de los establecimientos turísticos que visitan los turistas nacionales y extranjeros.

Se puede evidenciar que el 65% de turistas que llegan a los establecimientos turísticos de la zona son extranjeros, mientras que un 35% son turistas nacionales. Es decir que en La Plaza Foch se concentra una gran cantidad de turismo y es un potencial para la mayoría de los negocios, mientras que los turistas nacionales forman parte de un segmento de mercado reducido solo en épocas de feriados nacionales y épocas escolares. Es importante tomar en cuenta que en los establecimientos de alojamientos, alimentos y bebidas y agencias de viajes el segmento de mercado está dirigido principalmente a turistas extranjeros, mientras que los establecimientos de diversión como bares, discotecas y karaokes atraen en un mayor porcentaje a turistas nacionales.

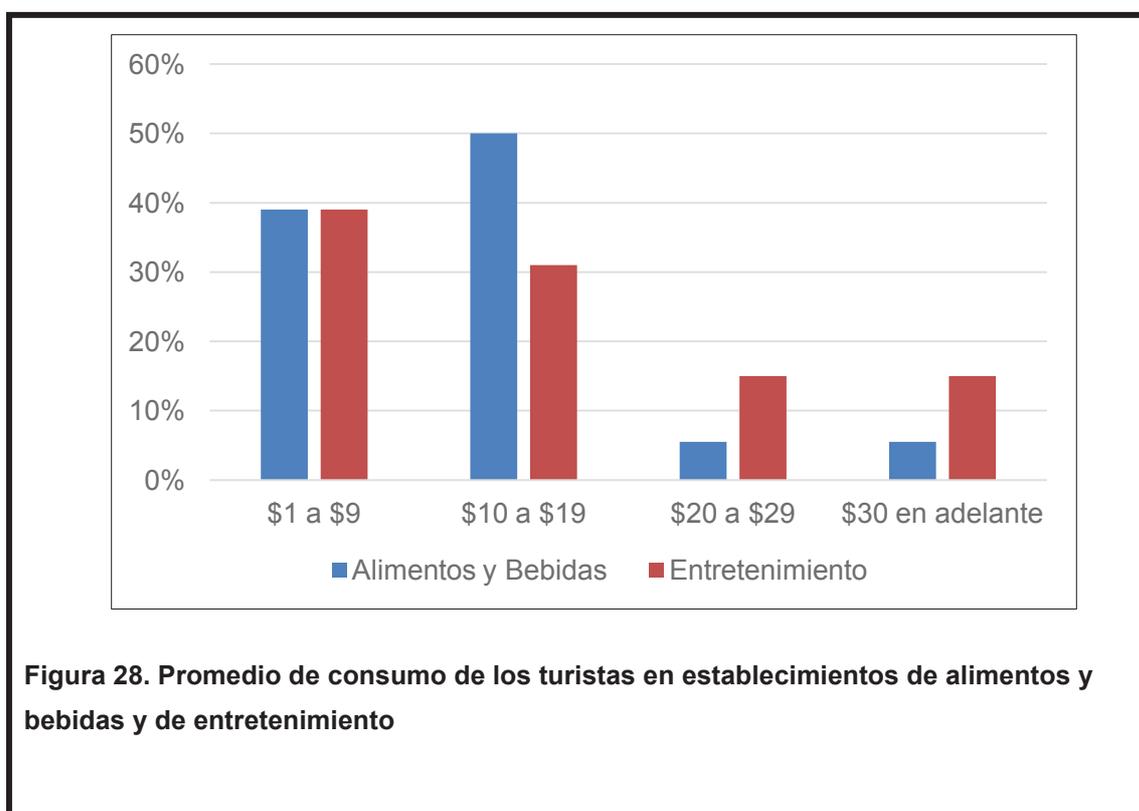
**Tabla 27. Promedio de consumo de los turistas en los establecimientos turísticos**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$1 a \$24	52	55%
\$25 a \$49	18	19%
\$50 a \$99	7	7%
\$200 a \$299	12	13%
\$300 en adelante	6	6%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>



**Tabla 28. Promedio de consumo de los turistas en establecimientos de alimentos y bebidas y de entretenimiento**

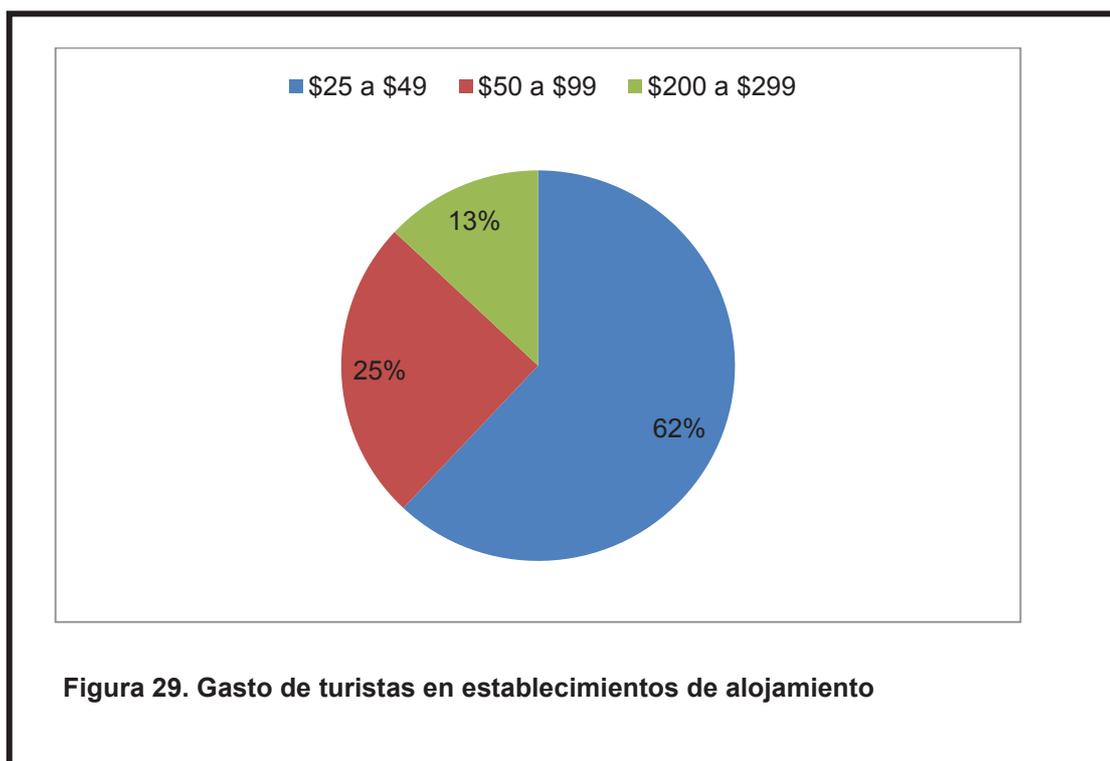
Categoría	ESTABLECIMIENTOS	
	Alimentos y Bebidas	Entretenimiento
\$1 a \$10	39%	39%
\$11 a \$20	50%	31%
\$21 a \$30	5.5%	15%
\$31 en adelante	5.5%	15%
	100%	100%



**Figura 28. Promedio de consumo de los turistas en establecimientos de alimentos y bebidas y de entretenimiento**

**Tabla 29. Promedio de consumo de los turistas en establecimientos de alojamiento**

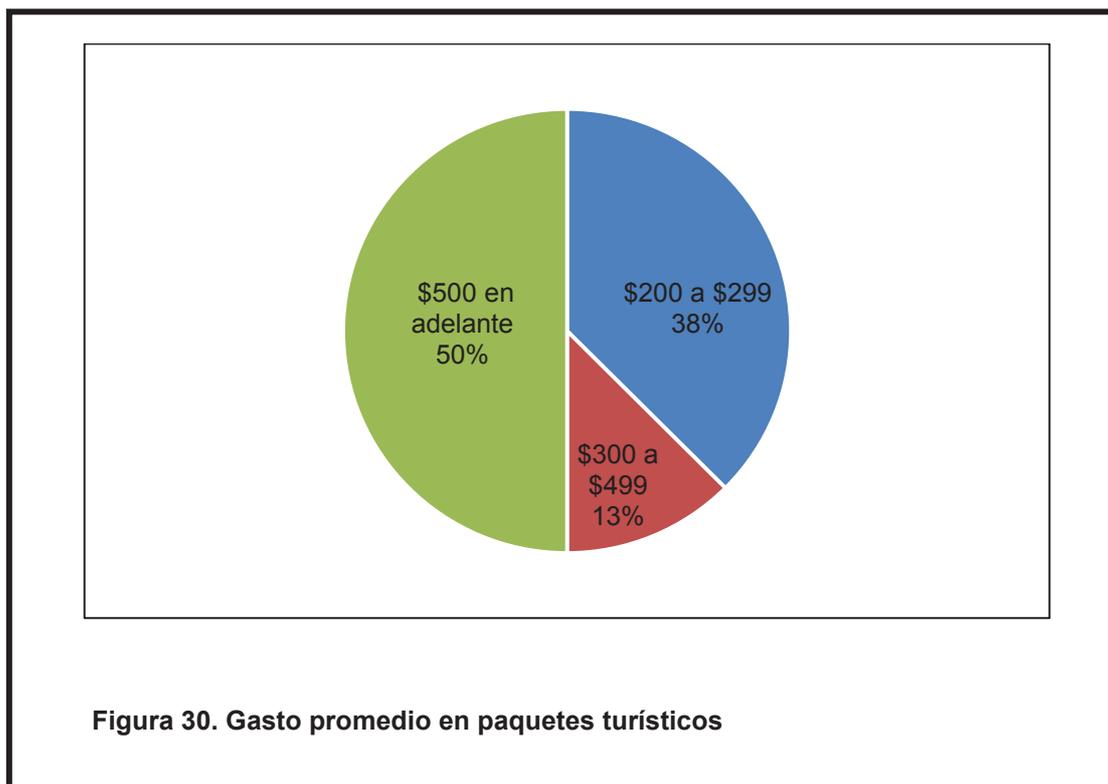
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
\$25 a \$49	10	62%
\$50 a \$99	4	25%
\$200 a \$299	2	13%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



Dentro del área de estudio, a diferencia de otras partes de La Mariscal no se ofertan establecimientos de alojamiento por menos de \$25, por lo cual los rangos comienzan de \$25 en adelante. Se obtiene que el 62%, que son la mayoría tienen un gasto promedio de \$25 a \$49; el siguiente 25% gastan entre \$50 y \$99 y el 13% restante promedian entre \$200 y \$299 y es este el valor máximo de gasto de un turista.

Tabla 30. Promedio de consumo de los turistas en agencias de viajes

<b>ESTABLECIMIENTOS DE AGENCIAS DE VIAJES</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$200 a \$299	6	37.5%
\$300 a \$499	2	12.5%
\$500 en adelante	8	50%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



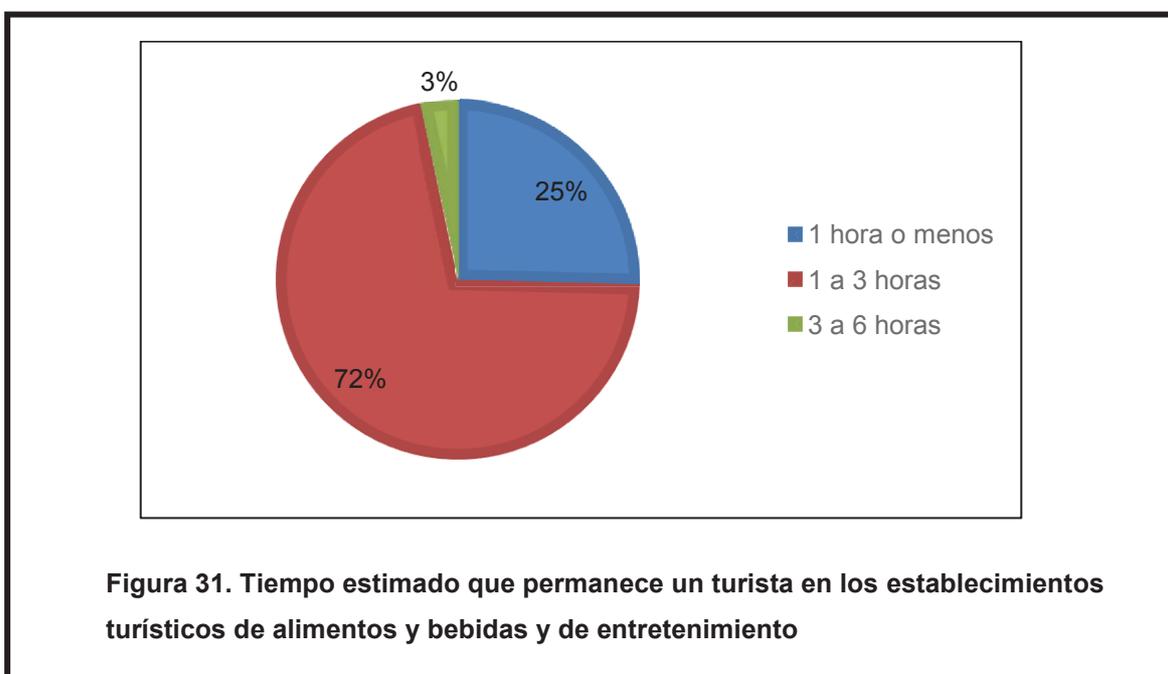
En las agencias de viajes ubicadas en el área de estudio, los paquetes turísticos empiezan desde los \$200; esto se debe a que la mayoría de turistas son extranjeros, los mismos que tienen un bajo enfoque en “tours” diarios de bajo costo. Los “tours” más cotizados son a la selva ecuatoriana y Galápagos, por lo cual el 50% tiene un gasto promedio de \$500 en adelante, el 13% de turistas gastan de \$300 a \$499, con lo cual el 38% queda con un consumo promedio de \$200 a \$299. Cabe recalcar que los rangos de esta pregunta se definieron de acuerdo con los promedios de consumo de los diferentes tipos de establecimientos que se encuestaron.

## Pregunta 11

¿Cuál es el promedio de tiempo que permanece un visitante en el área de estudio?

**Tabla 31. Tiempo estimado que permanece un turista en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y de entretenimiento**

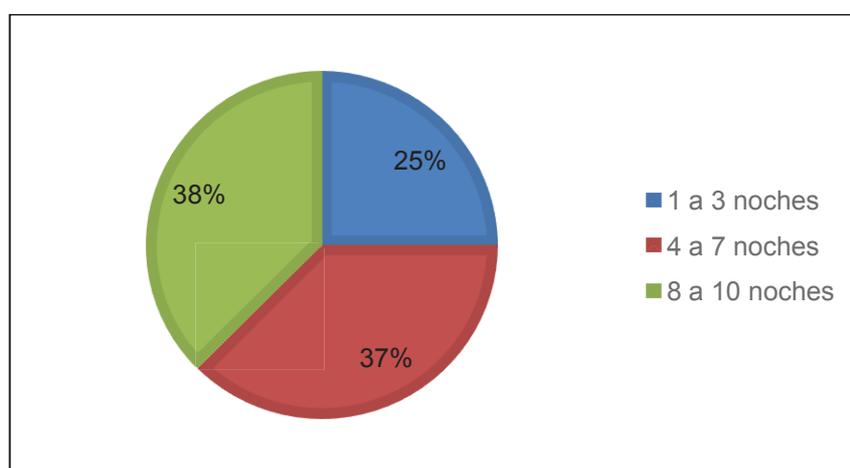
<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 hora o menos	16	26%
1 a 3 horas	45	71%
3 a 6 horas	2	3%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>



El total de establecimientos enfocados en alimentos y bebidas y establecimientos de entretenimiento es de 63; de los cuales el 25% de los revelan que el tiempo promedio que se queda un individuo en un establecimiento es de 1 hora o menos, el 71% de los encuestados manifiestan que el tiempo promedio de estancia del cliente es de 1 a 3 horas y el 3% restante muestra que el promedio es de 3 a 6 horas.

**Tabla 32. Tiempo estimado que permanece un turista en los establecimientos de alojamiento**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 a 3 noches	4	25%
4 a 7 noches	6	37.5%
8 a 10 noches	6	37.5%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



**Figura 32. Tiempo estimado que permanece un turista en los establecimientos de alojamiento**

En los establecimientos de alojamiento el promedio de noches que se queda un turista es de 1 a 3, con el 25%, en cambio el 37.5% de visitantes se quedan de 4 a 7 noches y el 37.5% restante pernoctan en La Mariscal de 8 a 10 noches. Según información obtenida por los propietarios de establecimientos ubicados en el área de estudio, se logró saber que el promedio de noches de los turistas es elevado debido a que la mayoría de ellos toman a Quito como centro de operaciones para salir a visitar varios destinos turísticos cercanos a la ciudad.

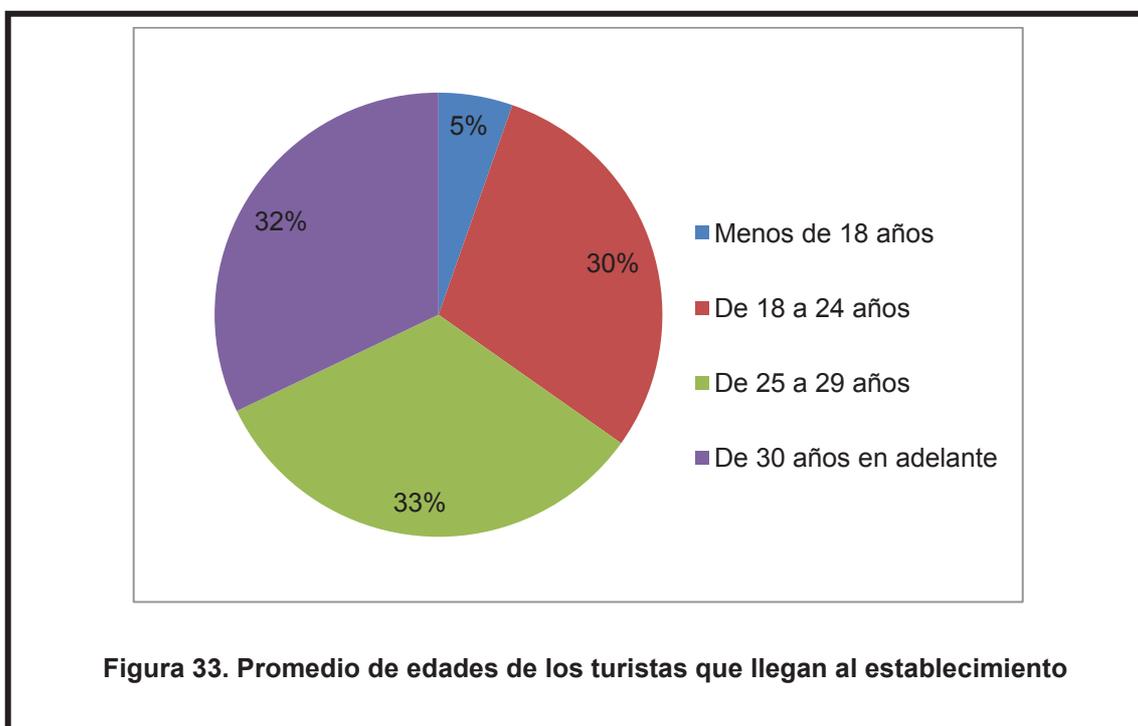
Cabe recalcar que en esta pregunta no se han tomado en cuenta a las agencias de viajes debido a que el tiempo promedio de un turista lo pasa fuera del sector de La Mariscal en los “tours”.

## Pregunta 12

¿Cuál es el promedio de edades de los turistas que llegan al establecimiento?

**Tabla 33. Promedio de edades de los turistas que llegan al establecimiento**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 18 años	5	5%
De 18 a 24 años	29	30%
De 25 a 29 años	31	33%
De 30 años en adelante	30	32%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>



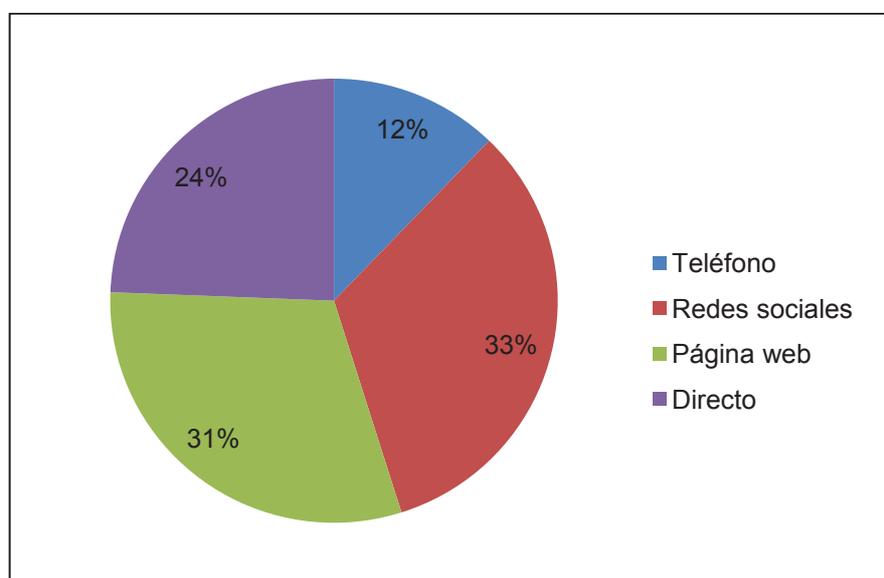
Respecto a los promedios de edades de los turistas que llegan a los establecimientos turísticos de la zona, se puede observar que un 5% representa un rubro de menores de 18 años, el 30% están entre los 18 a 24 años, el 33% son personas de 25 a 29 años y el 32% representan a turistas de 30 años en adelante. Esto depende mucho del tipo de establecimiento al cual se dirijan y el horario en los que visitan. Los adolescentes son los que menos visitan el área de estudio debido a que la mayoría de establecimientos son aptos para personas mayores de edad.

## Pregunta 13

¿Cuáles con los medios de difusión con los que se maneja el establecimiento?

**Tabla 34. Medios de difusión con los que se maneja el establecimiento**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	11	12%
Redes sociales	31	33%
Página web	29	31%
Directo	23	24%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>



**Figura 34. Medios de difusión con los que se maneja el establecimiento**

El 12% de establecimientos encuestados refleja que su medio de comunicación con el cliente es vía telefónica, el 33% utilizan las redes sociales para que los turistas los ubiquen, el 31% utilizan página web y el 24% no se enfocan en la promoción debido a que tienen una comunicación directa con el cliente.

## Pregunta 14

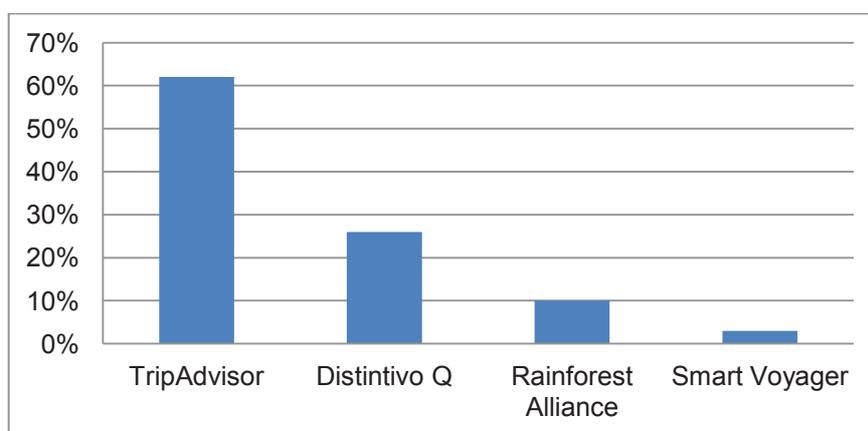
¿El establecimiento ha recibido algún reconocimiento de calidad?

**Tabla 35. Establecimiento ha recibido algún reconocimiento de calidad**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	39	41%
No	56	59%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Tabla 36. Tipos de reconocimientos de calidad de los establecimientos**

RECONOCIMIENTOS DE CALIDAD		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
TripAdvisor	24	62%
Distintivo Q	10	26%
Rainforest Alliance	4	10%
Smart Voyager	1	3%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>



**Figura 35. Reconocimientos de calidad obtenidos**

El 41% de los encuestados respondió que su establecimiento sí cuenta con algún distintivo de calidad mientras que el 59% respondió lo contrario. Esto demuestra que el mayor porcentaje de establecimientos turísticos tienen reconocimientos o verificaciones de calidad públicos debido a que los otorgamientos de los mismos son gratuitos y no se encargan de realizar los trámites para obtener un reconocimiento privado.

## Pregunta 15

¿Qué piensa acerca de la gestión de la Administración Especial Turística de La Mariscal?

Tabla 37. Gestión de la Administración Especial Turística de La Marisca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	36	38%
Regular	32	34%
Mala	27	28%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

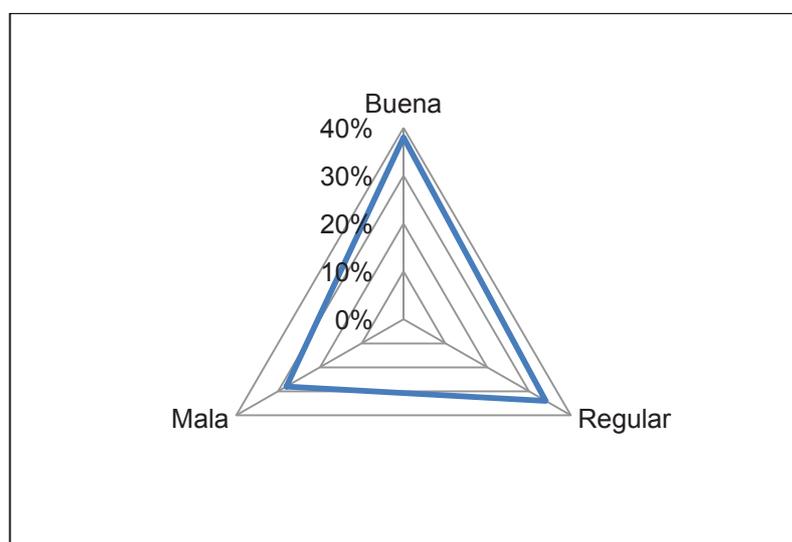


Figura 36. Administración Especial Turística de La Mariscal

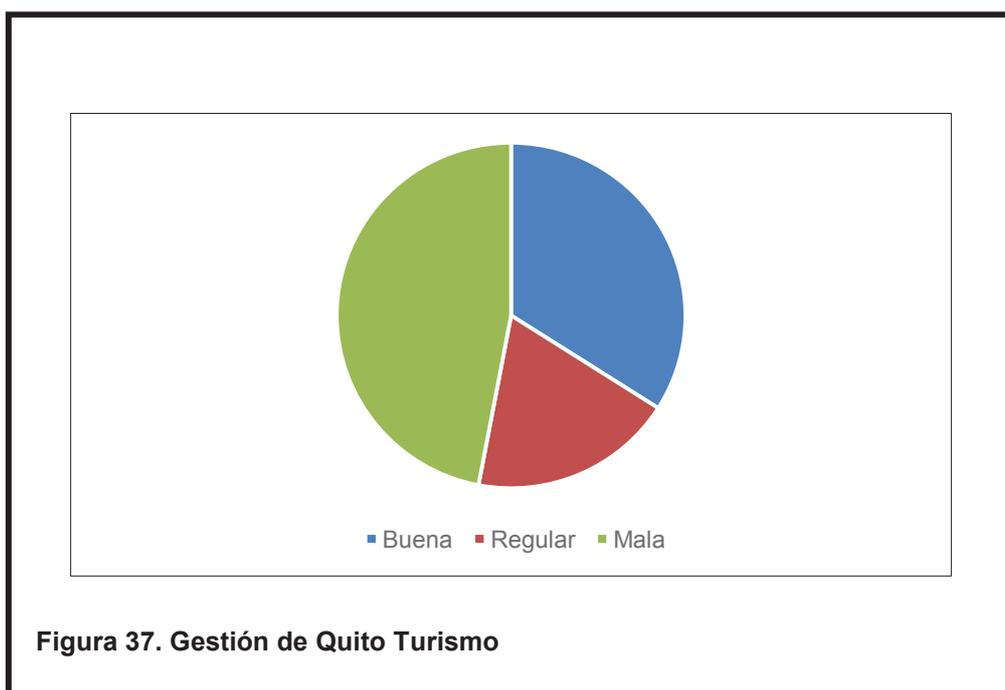
El 38% de los encuestados manifiesta que su nivel de comunicación con la Administración Especial Turística La Mariscal es buena debido a que sí existe un control y preocupación por los establecimientos existentes, mientras que el 34% creen que el nivel de comunicación es regular y el 28% restante opinan que tienen una mala comunicación. Estas opiniones son notoriamente divididas debido a que algunos establecimientos logran cumplir con los estándares, leyes y ordenanzas existentes mientras que otros no lo hacen por razones de tiempo, presupuesto y desconocimiento.

## Pregunta 16

¿Cuál es su opinión de la gestión de Quito Turismo?

**Tabla 38. Opinión de los encuestados acerca de la gestión de Quito Turismo**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	32	34%
Regular	18	19%
Mala	45	47%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>



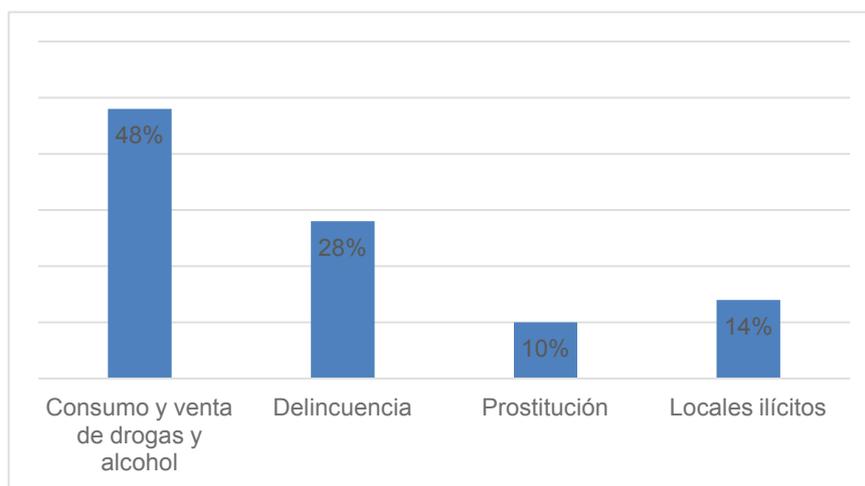
Mediante los resultados obtenidos se observa que el 34% de los establecimientos turísticos tiene una comunicación buena con Quito Turismo, mientras que el 19% manifiestan que tienen una comunicación regular y el 47% evidencia que tiene una comunicación mala, debido a que no se preocupan por los negocios turísticos de la zona. Estos resultados se deben a que no se han establecido nexos de conexión entre Quito Turismo y los establecimientos por lo que muchos de ellos no saben las funciones específicas que realiza esta entidad.

## Pregunta 17

¿Cuáles considera que son los principales problemas que enfrenta el área de estudio?

**Tabla 39. Principales problemas considerados por los encuestados en el área de estudio**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Consumo y venta de drogas y alcohol	46	48%
Delincuencia	27	28%
Prostitución	10	10%
Locales ilícitos	13	14%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>



**Figura 38. Principales problemas que enfrenta el área de estudio**

De acuerdo con la opinión por parte de los propietarios de los establecimientos turísticos de La Plaza Foch y su área de influencia, se puede observar que los mayores problemas que existen en La Mariscal son el consumo de drogas y alcohol con un 48%, después siguen la delincuencia con un porcentaje del 28%, la prostitución con un porcentaje del 10% y locales ilícitos ubicados en el sector con un 14%. Los establecimientos turísticos de la zona se ven afectados directamente por estos problemas debido a que varios de los visitantes han tenido inconvenientes con los mismos.

### 3.21. Demanda turística

De acuerdo con la información obtenida de Quito en cifras, en el año 2013 ingresaron 545000 turistas de diferentes partes del mundo a la ciudad de Quito, de los cuales el 9,1% de turistas visitaron La Mariscal, lo cual arroja un universo de 49595 visitantes (2013).

(Ecuación 2)

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población (49595).

$\sigma = 0,5$ .

Z = 1,96

e = 0,08.

$$n = \frac{49595 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{(49595 - 1)0,08^2 + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 150$$

### 3.22. Resultados de la encuesta para visitantes

#### Pregunta 1

¿Cuál es la edad de los visitantes de la zona de estudio?

Tabla 40. Edad de visitantes del área de estudio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	1	1%
De 18 a 24 años	87	58%
De 25 a 29 años	20	14%
De 30 años en adelante	41	27%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

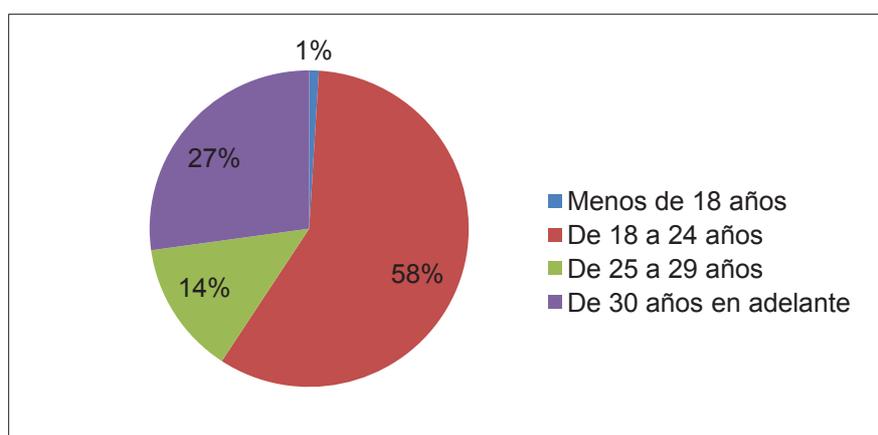


Figura 39. Edad de los visitantes de la zona de estudio

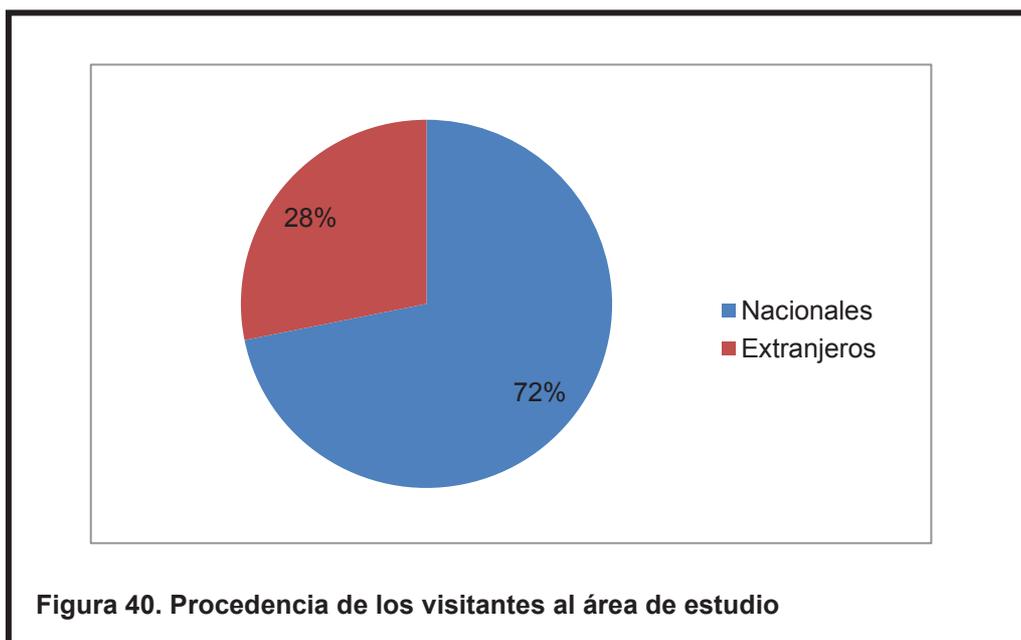
Con respecto a los promedios de edades de los turistas que llegan a la Plaza Foch y su área de influencia, se puede observar que el 1% representa un rubro de menores de 18 años; este porcentaje es mínimo debido a que la mayoría de los establecimientos son para mayores de edad. El 58% se concentra entre los 18 a 24 años, estos son generalmente en establecimientos de entretenimiento como bares y discotecas, el 14% en cambio son personas de 25 a 29 años y el 27% representan a turistas de 30 años en adelante; estos dos rangos se concentran principalmente en restaurantes.

## Pregunta 2

¿Cuál es la procedencia de los visitantes?

Tabla 41. Procedencia de los visitantes del área de estudio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	108	72%
Extranjeros	42	28%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



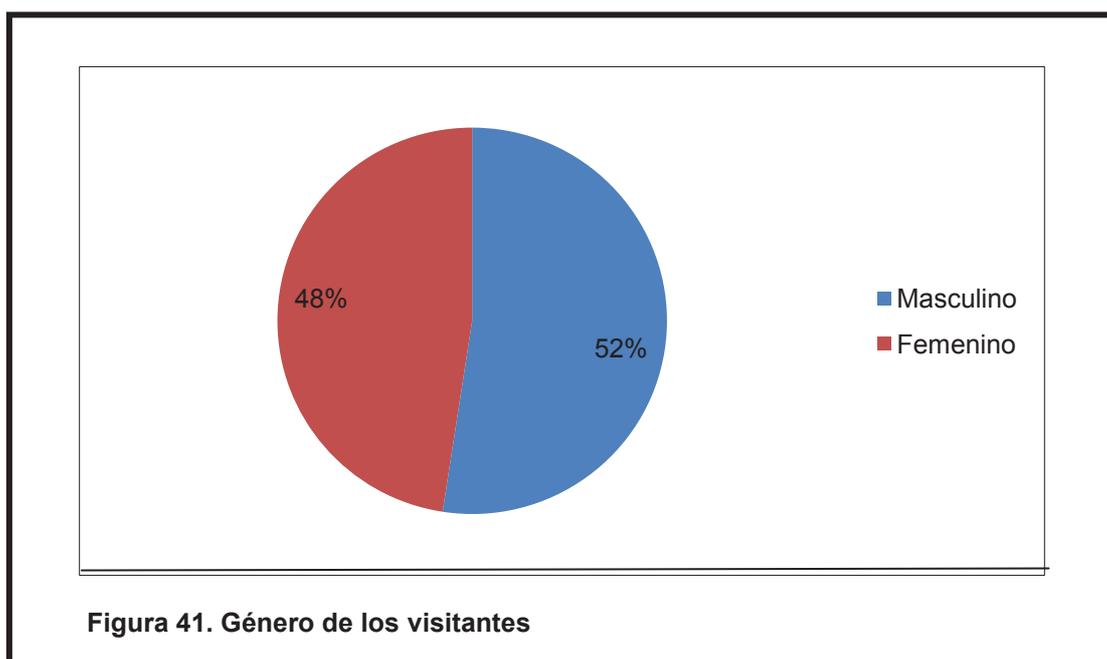
Se puede observar que un 72% de turistas que visitan la Plaza Foch y su área de influencia son nacionales y solamente el 28% son extranjeros.

## Pregunta 3

¿Cuál es el género de los visitantes?

Tabla. 42 Género de los visitantes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	79	52%
Femenino	71	48%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



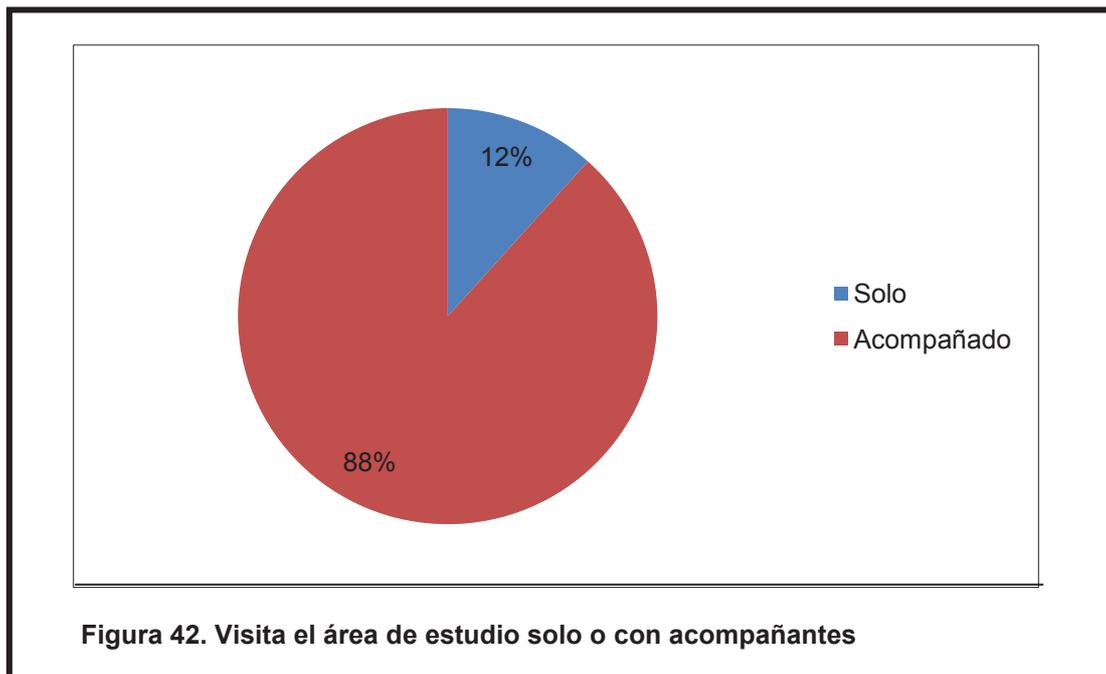
En la Plaza Foch y su área de influencia los turistas que más frecuentan con un 52 % son de sexo masculino y un 48 % son de sexo femenino; estos porcentajes demuestran que hay una equidad de visitantes de la zona de estudio.

## Pregunta 4

¿Visita el área de estudio solo o con acompañantes?

Tabla 43. ¿Visita el área de estudio solo o con acompañantes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Solo	17	12%
Acompañado	133	88%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



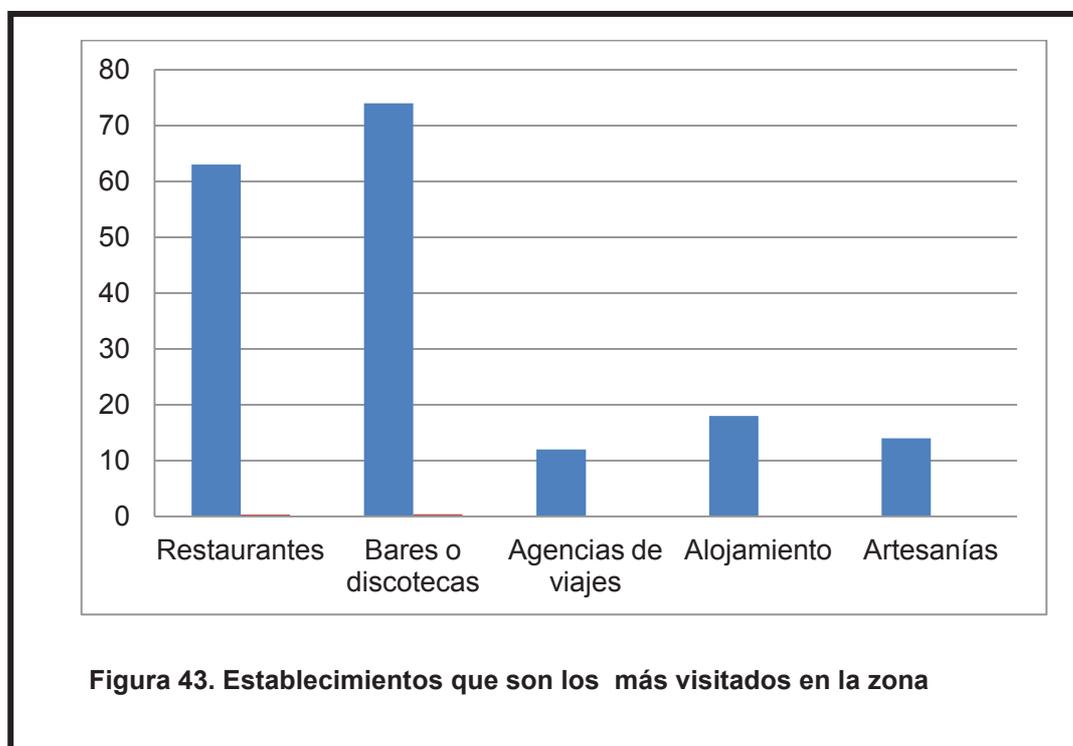
El porcentaje de personas que visitan el área de estudio acompañados es representativo debido a que la oferta turística de la zona generalmente se enfoca en actividades grupales o de pareja, como son sobre todo los lugares de entretenimiento y de alimentos.

## Pregunta 5

¿Qué establecimientos son los que más visitan en la zona?

Tabla 44. Establecimientos que son los más visitados en la zona

Servicios que ocupan		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes	63	35%
Bares o discotecas	74	41%
Agencias de viajes	12	7%
Alojamiento	18	10%
Artesanías	14	8%
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>



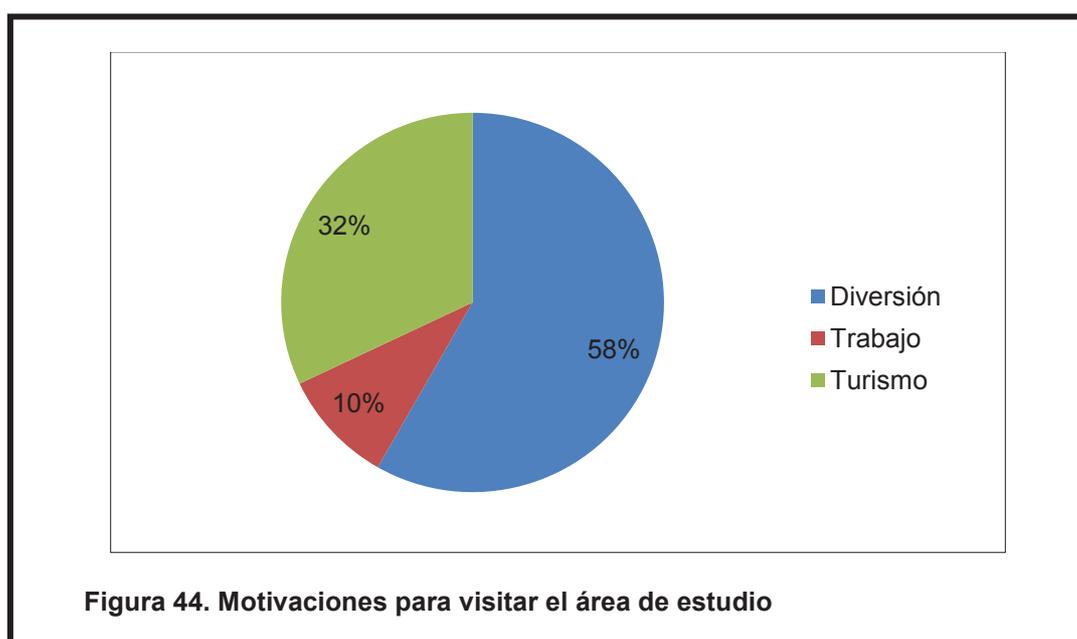
Los restaurantes, bares y discotecas son los lugares más frecuentados por los visitantes del área de estudio, los mismos que buscan diversión al momento de llegar al sector. Las agencias de viajes, alojamiento y sitios de artesanías tienen un porcentaje menor, tomando en cuenta que los turistas los consideran como servicios complementarios a sus actividades. La frecuencia de esta pregunta es un valor mayor debido a que varios encuestados señalaron 2 o más respuestas.

## Pregunta 6

¿Cuáles son sus motivaciones para visitar La Plaza Foch?

Tabla 45. Motivaciones para visitar el área de influencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Diversión	87	58%
Trabajo	15	10%
Turismo	48	32%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



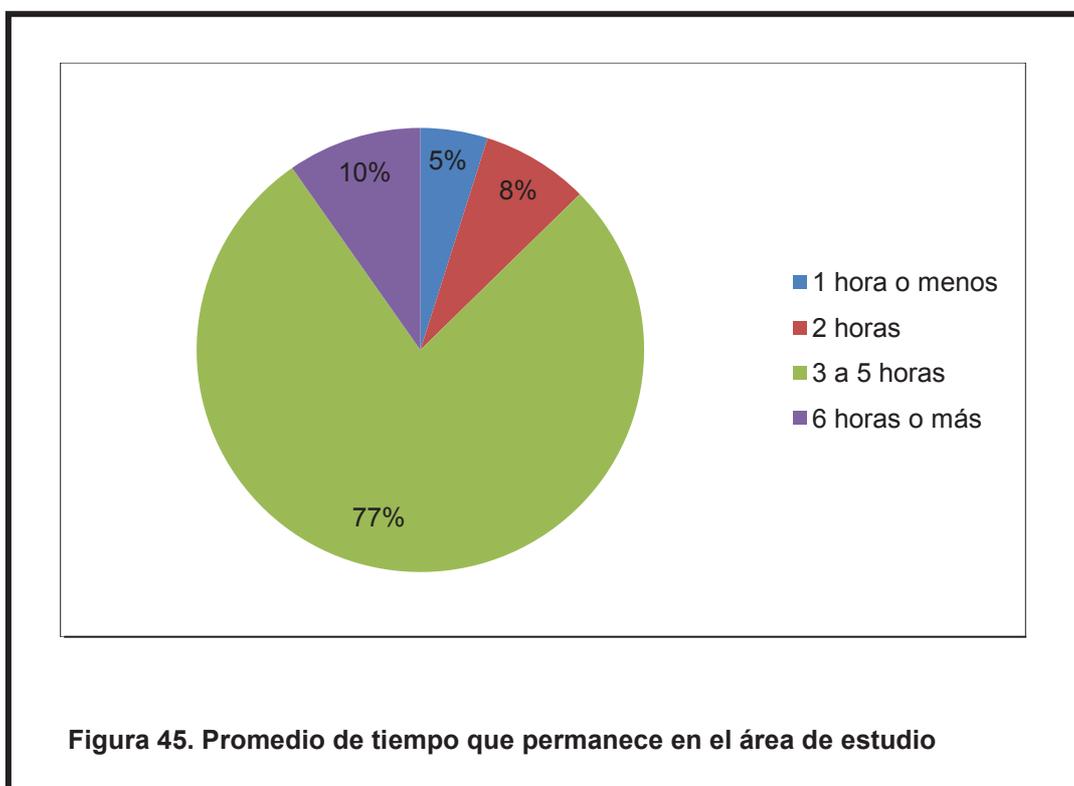
El motivo principal por el cual las personas visitan la Plaza Foch y su área de influencia es por diversión; comentan que por la variedad de oferta turística que existe se puede escoger lugares para todos los gustos. Los turistas, sobre todo los extranjeros también representan un alto porcentaje debido a que frecuentan el lugar por ser uno de los más turísticos de la ciudad de Quito; el porcentaje de personas que visitan el área de estudio por trabajo es relativamente bajo.

## Pregunta 7

¿Cuál es promedio de tiempo que permanece en el área de estudio?

Tabla 46. Promedio de tiempo que permanece en el área de estudio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 hora o menos	7	5%
2 horas	12	8%
3 a 5 horas	117	78%
6 horas o más	15	10%
Total	150	100%



El mayor promedio de tiempo que los turistas gastan en la zona de estudio es de 3 a 5 horas; ellos manifiestan que ese es el tiempo suficiente para compartir momentos de distracción, según el tipo de establecimiento y tiempo en el que visitan.

## Pregunta 8

¿Cuáles son los días de la semana en los que prefiere visitar la zona?

Tabla 47. Días de la semana en los que prefiere visitar la zona

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	1	1%
Martes	7	5%
Miércoles	15	10%
Jueves	18	12%
Viernes o sábado	95	63%
Domingo	14	9%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

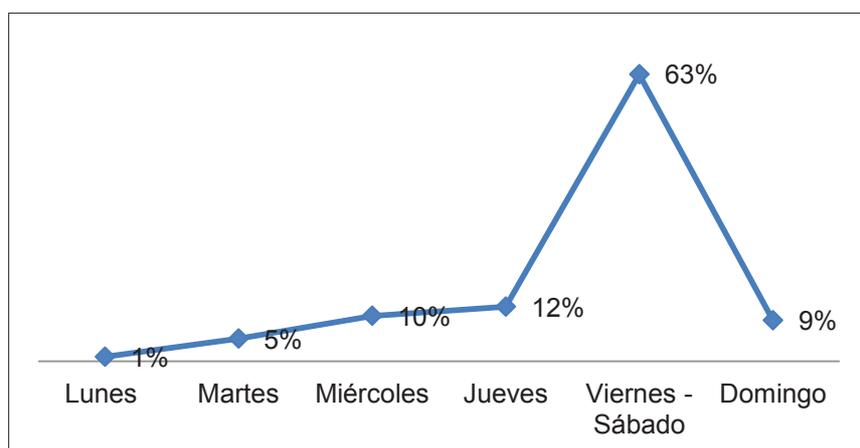


Figura 46. Días de la semana en los que prefiere visitar la zona

La preferencia de los visitantes por permanecer en el área de estudio en fines de semana, se debe a la variedad de establecimientos abiertos en esos días y sobre todo a la vida nocturna que se ofrece en comparación de los días entre semana. La mayoría de encuestados acertaron que no tiene diferencia visitar el área viernes o sábado; es por eso que estos dos días están tomados en cuenta en un mismo rango. Cabe recalcar que un porcentaje mínimo de los turistas extranjeros permanecen de lunes a domingo en la Plaza Foch y su área de influencia debido a que se alojan en ese sitio.

## Pregunta 9

¿Cuál es su gasto promedio en una visita a la zona?

Tabla 48. . Promedio de gasto en una visita al área de estudio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$10	0	0%
\$10 - \$19	45	30%
\$20 a \$39	70	47%
\$40 a \$59	26	17%
\$60 en adelante	9	6%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

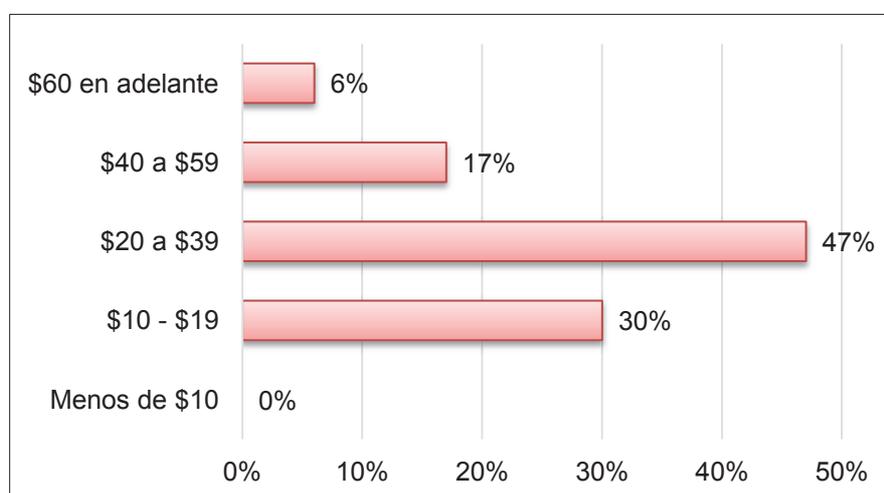


Figura 47. Promedio de gasto en una visita al área de estudio

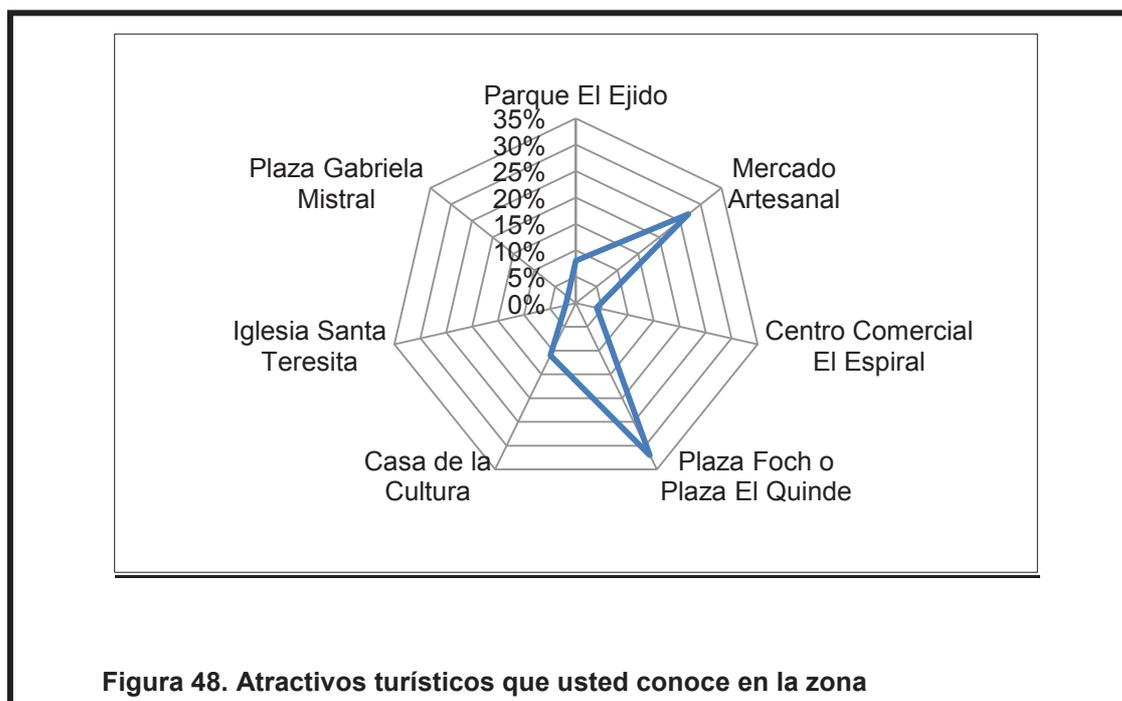
En base a los turistas encuestados; se puede observar que el gasto promedio en una visita a la zona empieza desde los \$10; no existe un gasto menor debido a que los visitantes prefieren recorrer más de un establecimiento buscando servicios compartidos. La mayoría de turistas gastan entre \$20 y \$39.

## Pregunta 10

¿Cuáles son los atractivos turísticos que usted conoce en la zona?

Tabla 49. Atractivos turísticos que usted conoce en la zona

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Parque El Ejido	17	8%
Mercado Artesanal	61	27%
Centro Comercial El Espiral	10	4%
Plaza Foch o Plaza El Quinde	72	32%
Casa de la Cultura	25	11%
Iglesia Santa Teresita	5	2%
Plaza Gabriela Mistral	4	2%
Ninguno	29	13%
<b>Total</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>



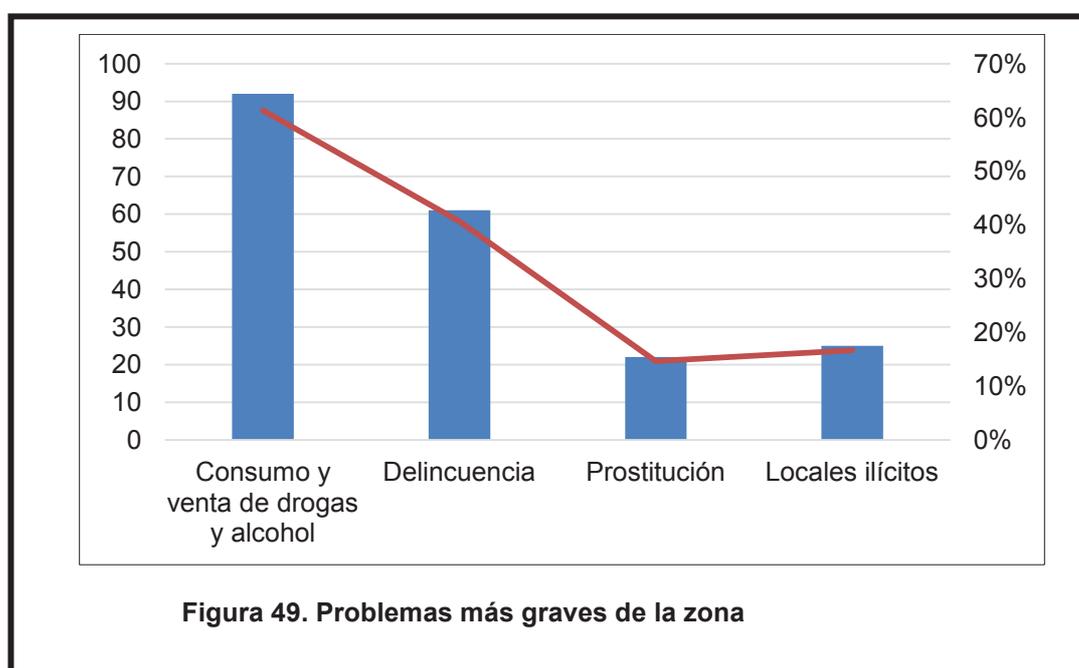
Los dos sitios más visitados y conocidos por los turistas son la Plaza Foch y el Mercado Artesanal, por lo cual no se habla específicamente de algún recorrido en particular por la zona ni tampoco toman en cuenta a sitios gastronómicos como un referente turístico. Pese a que la mayoría de atractivos turísticos no están inmersos en el área de estudio los turistas siempre lo toman como los atractivos más visitados. La frecuencia de esta pregunta es un valor mayor debido a que varios encuestados señalaron dos o más respuestas.

## Pregunta 11

¿Cuáles considera que son los problemas más graves de la zona?

Tabla 50. Problemas más graves de la zona

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Consumo y venta de alcohol y drogas	92	61%
Delincuencia	61	15%
Prostitución	22	17%
Locales ilícitos	25	61%



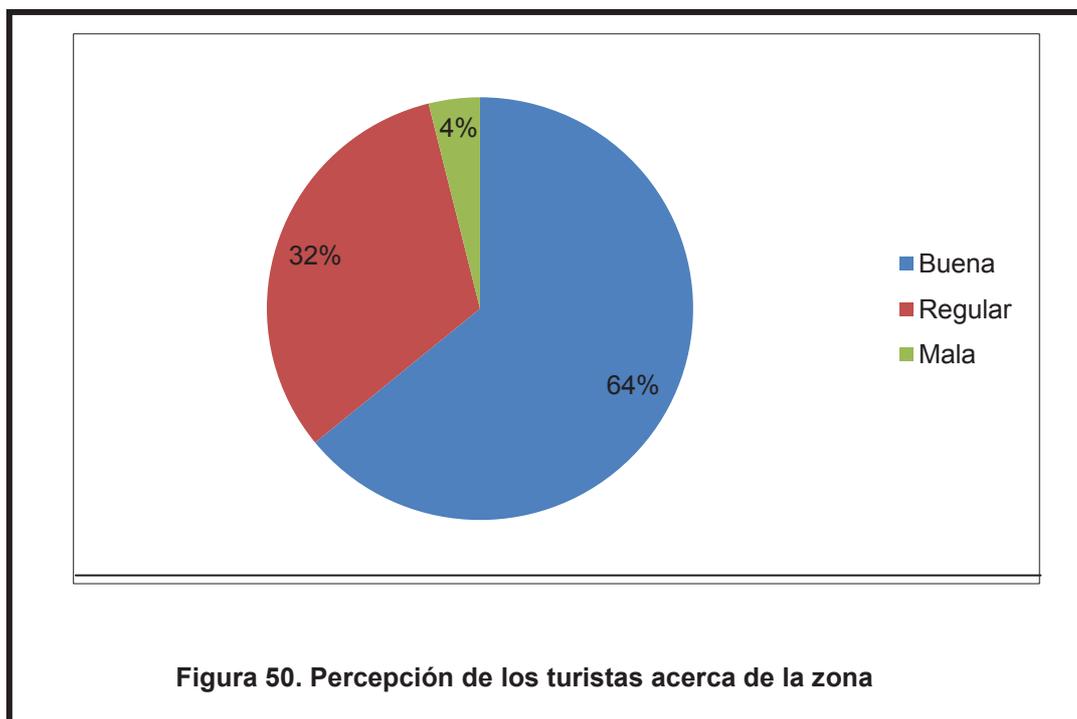
De acuerdo con la opinión por parte de los turistas encuestados en La Plaza Foch y su área de influencia, se puede observar que el mayor problema que existe en La Mariscal es la venta y consumo de drogas y alcohol; esto se genera por la falta de atención de las autoridades; la delincuencia es otro problema con un alto grado de preocupación por parte de los dueños de los establecimientos. La prostitución y los locales ilícitos aún se mantienen en el área de estudio pero en un porcentaje menor debido a que en los últimos tiempos ha existido mayor control por parte del Municipio. La frecuencia de esta pregunta tiene un universo superior debido a que varios encuestados señalaron dos o más respuestas.

## Pregunta 12

¿Cuál es la percepción que usted tiene acerca de la zona?

Tabla 51. Percepción de los turistas acerca de la zona

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	96	64%
Regular	48	32%
Mala	6	4%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



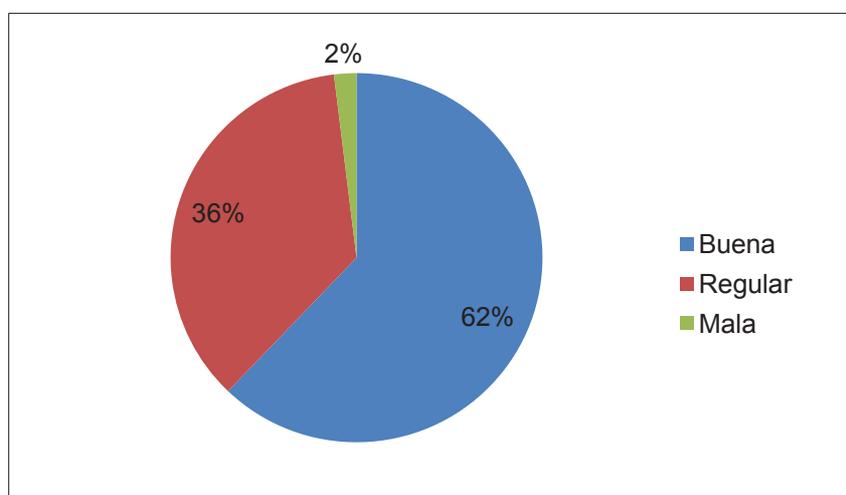
La mayoría de turistas que visitan el área de estudio manifiestan que tienen una buena percepción de la zona, debido a la variedad de oferta turística que se ofrece. Los encuestados que determinaron tener una mala percepción basan su respuesta en hechos de inseguridad y limpieza del sector.

## Pregunta 13

¿Cuál es su percepción acerca de los servicios recibidos por los establecimientos de la zona?

**Tabla 52. Percepción acerca de los servicios recibidos por los establecimientos de la zona**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	93	62%
Regular	54	36%
Mala	3	2%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



**Figura 51. Percepción acerca de los servicios recibidos por los establecimientos de la zona**

El 62% de los turistas encuestados manifiesta que los servicios ofertados en La Mariscal es buena debido a que sí les brindan una buena atención al cliente, mientras que el 36% creen que el servicio ofertado es regular y el 2% restantes opinan que tienen una mala atención al cliente.

### **3.23. Perfil del turista**

El perfil de turistas que visitan el área de estudio son nacionales, con un porcentaje del 72% mientras que un 18% son turistas extranjeros. En su mayoría son de sexo masculino con un 52% y un 48% son de sexo femenino. Las edades promedio van desde los 18 a 30 años en adelante. Los turistas que visitan la Plaza Foch y su área de influencia prefieren ir acompañados antes que solos. Su motivación principal por el cual visitan la Plaza Foch y su área de influencia es la diversión con un 58%, trabajo con un 32% y por motivos de turismo un 10%. El tiempo promedio que un turista se queda en el sector es de 3 a 5 horas. El gasto promedio de los visitantes es de 20\$ a 39\$ según los turistas encuestados.

### **3.24. Análisis de involucrados del sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia**

El análisis de la superestructura de instituciones que componen el sistema turístico del área de estudio, utiliza la metodología de análisis de los involucrados, donde se entiende a individuos, grupos, organizaciones (formales o informales) que afectan o pueden ser afectados de forma positiva o negativa, por una actividad o intervención (Saavedra, 2005).

Para nuestro estudio se procedió a realizar la clasificación de los involucrados para evaluar la participación de cada uno de ellos mediante la posición, poder e intensidad. La posición señala que el involucrado se encuentra a favor "+" (integrado a la actividad turística formal), o en contra "-" (no integrado a la actividad turística formal). El poder se refiere a la fuerza de intervención que tiene el involucrado, sobre la actividad turística en el área de estudio. La intensidad es el grado de interés que tiene el involucrado. Para poder medir un resultado en el poder y la intensidad se califica del 1 al 5, siendo 5 el muy alto y 1 el muy bajo (Colombo, 2009, pp. 16-21).

Para llegar a esta clasificación se realizó un análisis de la gestión de cada uno de los actores y su influencia sobre el área de estudio.

**Tabla 53. Análisis de los “stakeholders” del área de estudio**

<b>INVOLUCRADO</b>	<b>POSICIÓN*</b>	<b>PODER**</b>	<b>INTENSIDAD***</b>
Ministerio de Turismo	+	5	5
Municipio de Quito	+	4	5
Quito Turismo	+	5	5
Zona especial turística La Mariscal	+	5	5
Emaseo (Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito)	+	3	2
Policía Nacional Metropolitana	+	4	5
Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito	+	4	3
Secretaría de Movilidad	+	3	2
Agencia de Control	+	4	5
Epmop (Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas)	+	3	2
Gestión Ambiental	+	3	2
Organización ciudadana La Mariscal	+	3	3
Asociación de alojamiento de la Mariscal	+	3	2
Grupo Zona Mariscal	+	2	1
Asociación Calama	+	2	1
Residentes La Mariscal	+	2	3
Turistas	+	1	1
Vendedores ambulantes	-	1	1
Empresas no asociadas	+	1	1
Grupo Nü Kapital S.A	+	3	2,3
Redes informales de tráfico	-	2	4
Establecimientos informales	-	2,5	2
Casa de tolerancia	-	2,5	2

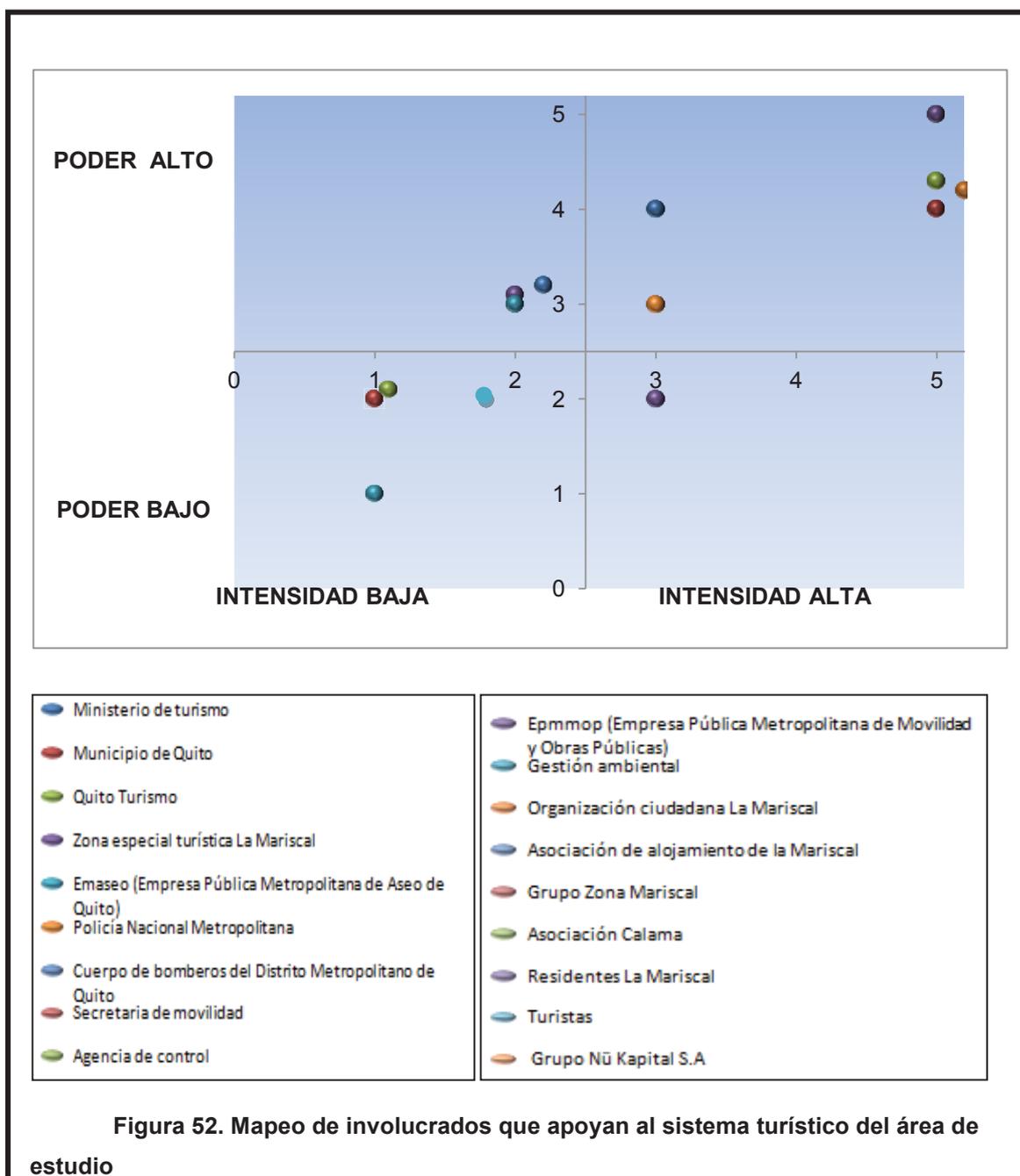
Posición \*: Se utiliza el signo “+” para señalar que apoya al involucrado en el análisis y el signo “-” para señalar que se opone (Colombo, 2009, p. 16).

Poder \*\*: El poder se refiere a la fuerza que tiene el involucrado para intervenir en el análisis. Se califica del 1 al 5, siendo 5 muy alto, 4 alto, 3 medio, 2 bajo y 1 muy bajo (Colombo, 2009, pp. 17).

Intensidad\*\*: La intensidad es el grado de interés que tiene el involucrado. Para poder medir un resultado en el poder y la intensidad se califica del 1 al 5, siendo 5 el muy alto, 4 alto, 3 medio, 2 bajo y 1 muy bajo (Colombo, 2009, pp. 17).

**Tabla 54. Involucrados que apoyan al sistema turístico del área de estudio**

<b>INVOLUCRADO</b>	<b>PODER</b>	<b>INTENSIDAD</b>
Ministerio de Turismo	5	5
Municipio de Quito	4	5
Quito Turismo	5	5
Zona especial turística La Mariscal	5	5
Emaseo (Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito)	3	2
Policía Nacional Metropolitana	4,2	5,2
Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito	4	3
Secretaría de Movilidad	3	2
Agencia de Control	4,3	5
Epmmp (Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas)	3,1	2
Gestión Ambiental	3	2
Organización ciudadana La Mariscal	3	3
Asociación de alojamiento de la Mariscal	3,2	2,2
Grupo Zona Mariscal	2	1
Asociación Calama	2,1	1,1
Residentes La Mariscal	2	3
Turistas	1	1
Empresas no asociadas	1	1
Grupo Nü Kapital S.A	3	2,3



**Figura 52. Mapeo de involucrados que apoyan al sistema turístico del área de estudio**

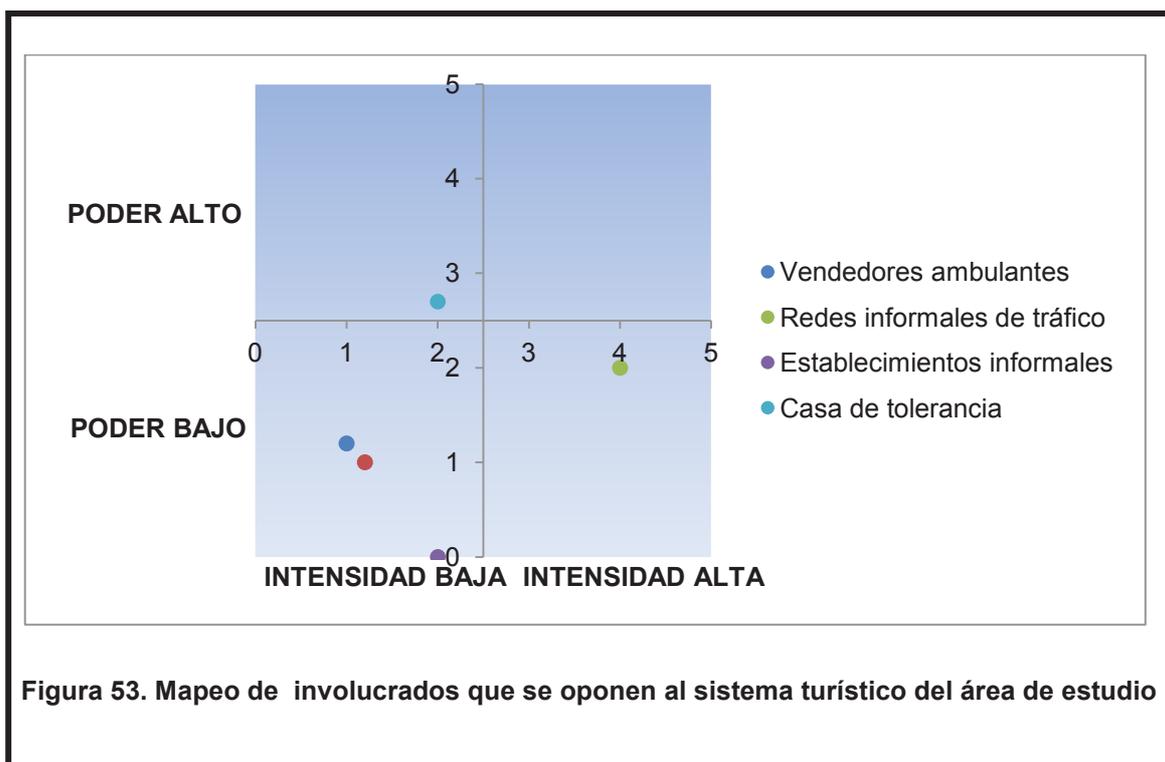
Para realizar este mapeo de involucrados que apoyan al sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia, se comparó poder por intensidad así se obtiene el involucrado de mayor valor y relevancia en el análisis (Colombo, 2009, pp. 25).

Además en la caracterización de posiciones del mapeo de involucrados que apoyan el sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia se pudo identificar cada involucrado:

- Simpatizantes (Poder alto – Intensidad alta): Ministerio de Turismo, Municipio de Quito, Quito Turismo, Zona Especial Turística La Mariscal, Policía Nacional de Tránsito, Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, Agencia de Control, Organización ciudadana La Mariscal.
- Aliados (Poder alto – Intensidad baja): Emaseo, Secretaría de Movilidad, Epmmp, Gestión Ambiental, Asociación de alojamiento de La Mariscal, Grupo Nu Kapital.
- Apoyo (Poder Bajo – Intensidad bajo): Grupo Zona Mariscal, Asociación Calama, Turistas, Empresas no asociadas.
- Amigos (Poder Bajo – Intensidad alta): Residentes

**Tabla 55. Involucrados que se oponen al sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia**

<b>INVOLUCRADO</b>	<b>PODER</b>	<b>INTENSIDAD</b>
Vendedores ambulantes	1	1
Redes informales de tráfico	2	4
Establecimientos informales	2,5	2
Casa de tolerancia	2,5	2



En la caracterización de las posiciones del mapeo de involucrados que se oponen al análisis se pudo identificar las posiciones respectivas de cada uno de ellos:

- Obstáculos (Poder alto – Intensidad alta): no existen involucrados.
- Enemigos (Poder alto – Intensidad baja): establecimientos informales, Casa de tolerancia.
- Críticos (Poder Bajo – Intensidad alta): redes informales de tráfico.
- Adversarios (Poder Bajo – Intensidad baja): vendedores ambulantes.

Tabla 56. Tipos de estrategias por grupos de interesados

CUADRANTES POSITIVOS	ESTRATEGIA
<p>Simpatizantes (Poder alto – Intensidad (alta))</p>	<p>Mantener proyectos de forma conjunta</p> <p>Integrar a los demás involucrados en los planes de desarrollo de la Zona Especial Turística La Mariscal para formar alianzas estratégicas.</p> <p>Involucrar fondos y poder de decisión en la acciones a desarrollar en el área de estudio.</p> <p>Establecer canales de comunicación con cada uno de los miembros de los demás cuadrantes</p> <p>Desarrollar un plan de comunicación con los diferentes involucrados</p>
<p>Aliados (Poder alto – Intensidad – Alta)</p>	<p>Capacitar a los involucrados en el servicio turístico.</p> <p>Establecer canales de comunicación con cada uno de los miembros de los demás cuadrantes</p> <p>Establecer un protocolo de acción dentro de la zona de estudio, a fin de ejecutar y apoyar a los planes delimitados.</p>
<p>Amigos (Poder bajo – Intensidad alta)</p>	<p>Involucrarse como veedores en los proyectos ejecutados en el área de estudio</p>
<p>Apoyo (poder bajo – intensidad baja)</p>	<p>Evaluación el nivel de satisfacción de las acciones desarrolladas en el área de estudio</p>

<b>CUADRANTES NEGATIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
Obstáculos (poder alto – intensidad alta)	No se encuentran identificados actores en este cuadrante
Enemigos (poder alto – intensidad baja)	<p>Establecer campañas para la legalización de establecimientos turísticos.</p> <p>Establecer un plan de acción para respetar el uso de suelos dentro del área de estudio</p>
Críticos (poder bajo – Intensidad alta)	Establecer planes de seguridad en las áreas de mayor flujo o tránsito de drogas y sustancias estupefacientes.
Adversarios (poder bajo – intensidad baja)	Reubicar a los vendedores ambulantes en otro sitio fuera del área turística.

INVOLUCRADO	Ministerio de turismo	Municipio de Quito	Quito Turismo	Emaseo	Policía Nacional Metropolitana	Zona Especial Turística	Cuerpo de bomberos del Distrito Metropolitano de Quito	Secretaría de movilidad	Agencia de control	Epmmp	Gestión ambiental	Organización ciudadana La Mariscal	Asociación de alojamiento de la Mariscal	Grupo Zona Mariscal	Asociación Calama	Residentes La Mariscal	Turistas	Vendedores ambulantes	Empresas no asociadas	Grupo Nü Kapital S.A	Redes informales de tráfico	Establecimientos informales	Casa de tolerancia	
Ministerio de turismo																								
Municipio de Quito																								
Quito Turismo																								
Emaseo																								
Policía Nacional Metropolitana																								
Zona Especial Turística																								
Cuerpo de bomberos del DMQ																								
Secretaría de movilidad																								
Agencia de control																								
Epmmp																								
Gestión ambiental																								
Organización ciudadana La Mariscal																								
Asociación de alojamiento de la Mariscal																								
Grupo Zona Mariscal																								
Asociación Calama																								
Residentes La Mariscal																								
Turistas																								
Vendedores ambulantes																								
Empresas no asociadas																								
Grupo Nü Kapital S.A																								
Redes informales de tráfico																								
Establecimientos informales																								
Casa de tolerancia																								

Figura 54. Relación entre involucrados de la Plaza Foch y su área de

En este gráfico de las relaciones entre los involucrados del sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia, se puede identificar los nudos críticos y observar cómo se encuentran las relaciones de cada uno de los entes.

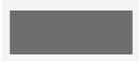
Relación positiva o fluida:



Relación negativa o conflictiva:



No hay relación o inexistente:



## Conclusiones

- Este trabajo de titulación tiene una recopilación de información real y actualizada de la zona de estudio mediante el cual se obtuvo un análisis de alto valor académico.
- La Mariscal es considerada Zona Especial Turística del Distrito Metropolitano de Quito desde el año 2012, razón por la cual se procedió a realizar el análisis del sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia para obtener datos reales y conocer su situación actual.
- El sistema turístico de Boullón es el adecuado para realizar el análisis del sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia, debido a que con esta metodología se pudo analizar detalladamente cada uno de sus elementos como son la oferta, demanda y superestructura turística; además este sistema turístico se apegó más a la realidad de la zona de investigación.
- La Mariscal ha pasado por varias etapas de desarrollo, como el nacimiento, crecimiento, decaimiento y rehabilitación. Este sector ha tenido varios cambios en el transcurso del tiempo, empezó pasando de ser una zona residencial de clase alta a una zona mixta, es decir, una zona residencial con establecimientos comerciales, convirtiéndose posteriormente en una Zona Roja debido a los negocios informales, drogas, delincuencia y prostitución, hasta lograr su rehabilitación. En la actualidad La Mariscal es considerada como la Zona Rosa de Quito ya que es una potencia turística por sus diferentes establecimientos turísticos y la llegada de turistas tanto nacionales como extranjeros.
- Mediante el análisis del sistema turístico del área de estudio, se concluyó que La Plaza Foch, es la Zona Núcleo del barrio La Mariscal, ya que en esta área se concentra la mayor cantidad de servicios y facilidades turísticas, los visitantes tienen un mayor conocimiento acerca de la Plaza Foch por estar valorada como se dijo; la Zona Rosa de Quito.

- Cuando se analizaron las partes que conforman el sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia, se dedujo que la oferta está conformada por los establecimientos de alojamiento, restaurantes, bares y discotecas, transporte y agencias de viajes. De cada uno de ellos se pudieron obtener datos comparativos entre los años 2013 y 2014 para así determinar la cantidad de establecimientos turísticos existentes al momento. En cuanto a los atractivos turísticos que también conforman la oferta del sistema turístico, se pudieron obtener dos atractivos que se encuentran en la delimitación las cuales son La Plaza Foch o Plaza el Quinde y la Plaza Gabriela Mistral.
- La superestructura turística del área de estudio tiene 23 integrantes que se involucran en la zona. Así mismo, existen ordenanzas y resoluciones que van de la mano con el análisis de la investigación en donde las entidades públicas y privadas tienen que cumplir con las leyes establecidas.
- En cuanto al análisis de los involucrados de la Plaza Foch y su área de influencia se concluyó que de los 23 involucrados, 19 de ellos apoyan al sistema turístico del área de estudio, entre los cuales son simpatizantes, aliados, amigos y de apoyo. Además, en este grupo se encuentran los involucrados de mayor valor y relevancia en el análisis. Además 4 de los involucrados están en contra, son enemigos, adversarios, críticos y obstáculos para el análisis del sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia.
- Dentro del análisis de involucrados se identificaron varios nudos críticos, uno de los cuales se genera por trabajar de forma dispersa y sin articularse con los diferentes involucrados; de igual manera la planta y demanda turística encuentran como uno de los mayores problemas de la zona al consumo de drogas, alcohol y la delincuencia. La Plaza Foch y la zona de influencia no estructuran productos turísticos enlazados, es decir, se venden como empresas independientes y sin estructura de cadena de valor.

- De acuerdo con la demanda turística del área de estudio, existen días de la semana en los cuales los establecimientos colapsan por el número de personas que llegan, esto se da generalmente en los fines de semana; sin embargo, existen otros días que los establecimientos tienen muy poca afluencia. Esto se produce debido al reducido espacio en el que funcionan la mayoría de los negocios

### **Recomendaciones**

- Monitorear el sistema turístico dentro de La Plaza Foch y su área de influencia de manera anual para que se encuentre actualizada.
- Solicitar a las entidades públicas que ejerzan un mayor control acerca de los establecimientos ubicados en La Plaza Foch y su área de influencia.
- Incentivar con campañas o promoción turística la visita al área de estudio debido a la amplia oferta turística que tiene.
- Establecer ofertas turísticas especializadas en base a los establecimientos turísticos de la zona.
- Mantener La Plaza Foch y su área de influencia limpia, ordenada y con buen aspecto para ofrecer siempre una buena imagen de uno de los lugares más turísticos de la ciudad de Quito.
- Establecer un comité de gestión turística a partir del mapeo de actores encontrado en el estudio, el mismo que establezca una ruta crítica para la planificación y ejecución de nuevos proyectos, programas y planes dentro del área del estudio.
- Aplicar la ordenanza 276 en todos los establecimientos turísticos del área de estudio de forma continua para que exista un mayor control.

## REFERENCIAS

- Alarcón, X. (2010). *La Mariscal*. Recuperado el 1 de agosto de 2014 de <http://quitobicentenario.com/descubre-quito/la-mariscal/>
- Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito. ( 2013). Resolución No. 0013. Recuperado el 18 de febrero del 2015 de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Alcald%3%ADa/A%3%B1o%20%202013/RA-2013-0013%20%20%20%20ZONAS%20ESPECIALES%20LA%20MARISCAL%20Y%20CENTRO%20HISTORICO-PLANES%20DE%20GESTION.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Alcald%3%ADa/A%3%B1o%20%202013/RA-2013-0013%20%20%20%20ZONAS%20ESPECIALES%20LA%20MARISCAL%20Y%20CENTRO%20HISTORICO-PLANES%20DE%20GESTION.pdf)
- Alcaldía Metropolitana de Quito. (2013). *Diagnóstico, georeferenciación y propuestas especializadas de y para la población en situación de calle en el sector de la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito*. 1° ed. Quito, Ecuador.
- Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Resolución Metropolitana N° A018*. Recuperado el 10 de enero del 2015 de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Alcald%3%ADa/A%3%B1o%20%202012/RA-2012-0018%20-%20ADMINISTRACIÓN%20ESPECIAL%20TURÍSTICA%20LA%20MARISCAL%20-%20UNIDAD%20ESPECIAL-CREACI%3%93N.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Alcald%3%ADa/A%3%B1o%20%202012/RA-2012-0018%20-%20ADMINISTRACIÓN%20ESPECIAL%20TURÍSTICA%20LA%20MARISCAL%20-%20UNIDAD%20ESPECIAL-CREACI%3%93N.pdf)
- Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Ordenanza Metropolitana N° 236*. Recuperado el 10 de enero del 2015 de <http://agenciadecontrol.quito.gob.ec/index.php/Ordenanzas/ordenanza-metropolitana-236-turismo.html>
- Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito. (2009). *Ordenanza Metropolitana N° 276*. Recuperado el 10 de enero del 2015 de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA%20A%3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-276%20-%20TURISMO%20-%20TASAS.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA%20A%3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-276%20-%20TURISMO%20-%20TASAS.pdf)

- Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito,( 2013), Resolución A0013,Recuperado el 20 de febrero del 2015 de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Alcald%C3%ADa/A%C3%B1o%20%202013/RA-2013-0013%20%20%20%20ZONAS%20ESPECIALES%20LA%20MARISCAL%20Y%20CENTRO%20HISTÓRICO-PLANES%20DE%20GESTIÓN.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Alcald%C3%ADa/A%C3%B1o%20%202013/RA-2013-0013%20%20%20%20ZONAS%20ESPECIALES%20LA%20MARISCAL%20Y%20CENTRO%20HISTÓRICO-PLANES%20DE%20GESTIÓN.pdf)
- Altés, C. (2001). *Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid, España: Síntesis.
- Área de control urbana ZET La Mariscal (2014). Delimitación Administración Especial Turística La Mariscal. Quito, Ecuador
- Ascanio, A (2012). *Teoría del Turismo*. (1°ed.). México, México: Trillas
- Bayas, B. (2012). *Propuesta de estrategia comunicacionales, para evitar el maltrato y mal uso de los espacios públicos en el sector de La Mariscal*. Recuperado el 24 de febrero del 2015 de <file:///C:/Users/Sofia/Downloads/UDLA-EC-TCC-2012-20.pdf>
- Bayas, J. (2013). *Clasificación de los recursos turísticos*. Quito, Ecuador.
- Beni, M. (1998). *Análisis estructural del turismo*. (13° ed.), Sao Paulo, Brasil: Senac
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México, México: Pearson
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. (4° ed.) México: Trillas Turismo.
- Castillo, H. (2012). *Introducción a los recursos turísticos*. Quito, Ecuador.
- Cedeño, R. (2011). *Investigación Científica y Diseño de Tesis*. Manta, Ecuador : Mar Abierto .
- Centro de Capacitación Simón Bolívar. (2015). *Welcome to the Simón Bolívar Spanish School- Ecuador*. Recuperado el 25 de febrero del 2015 de <http://www.simon-bolivar.com/quito.html>
- Cevallos, A. (1994). *Arte, Diseño y Arquitectura en el Ecuador, La obra del Padre Brüning 1899- 1938*. Quito, Ecuador: Abya- Yala

- Clawson, M. y Knetsch, J. (2011). *Economics of outdoor recreation*. (2° ed.). Nueva York, Estados Unidos: Earthscan.
- Colombo, M. (2009). *Análisis de involucrados*. Villa Constitución, Argentina.
- Comunicación HPBO. (2014). *Historia*. Recuperado el 20 de julio de 2014 de <http://www.hbo.gob.ec/index.php/hospital/historia>
- Consejo Metropolitano de Quito. (2005). *Ordenanza Especial de Zonificación No. 0018*. Quito, Ecuador
- Cooper, C. (2005). *El turismo. Teoría y práctica*. (3° ed.). Madrid, España: Síntesis.
- Cortés, M. (2012). *Metodología de la investigación*. (1° ed.) México, México: Trillas
- Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *Aquicito*. Quito, Ecuador: Grupo impresor.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *Población en indicadores del 2010 en la administración zonal Eugenio Espejo*. Recuperado el 17 de julio de 2014 de [http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia\\_barrio10.htm](http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm)
- Ecuavisa. (2013). *La versatilidad de La Mariscal*. Recuperado el 8 de julio de 2014 de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/sierra/47308-versatilidad-mariscal>
- Ecuador ecuatoriano. (2012). *La Plaza Foch*. Recuperado el 25 de febrero de 2015 de <http://ecuadorecuadoriano.blogspot.com/2012/05/la-plaza-foch.html>
- El Ciudadano. (2013). *Gobierno Nacional inauguró UPC en La Mariscal de Quito*. Recuperado el 14 de julio de 2014 de [http://rss.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=39114:gobierno-nacional-inauguro-upc-en-la-mariscal-de-quito&catid=40:actualidad&Itemid=63](http://rss.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=39114:gobierno-nacional-inauguro-upc-en-la-mariscal-de-quito&catid=40:actualidad&Itemid=63)
- El Comercio. (2011). *Plaza Gabriela Mistral renovada*. Recuperado el 25 de Agosto del 2014 de

<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/quito/plaza-gabriela-mistral-renovada.html>

ENTREVISTA CON Manuela Gallegos, Presidenta de La Asociación de Alojamiento de La Mariscal. Quito, 14 de noviembre de 2014.

Explored. (2011). *La Mariscal Rumbera y sentimental*. Recuperado el 10 de enero del 2015 de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-mariscal-rumbera-y-cosmopolita-466400.html>

Explored. (2003). *Quito supera los niveles de ruido permitidos*. Recuperado el 24 de febrero del 2015 de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/quito-supera-los-niveles-de-ruido-permitidos-152560.html>

Galápagos Spanish School. (2014). "*Son Latino*". Recuperado el 20 de febrero del 2015 de <http://www.galapagos.edu.ec/sonlatino.php>

Gómez, B. y López B. (2002). *Regionalización turística del mundo*. 1° ed. Barcelona, España: Edicions de la Universitat de Barcelona

Gómez, D. (2011). *Las organizaciones internacionales en la gobernanza Qhapaq Ñan- Gran Ruta Inca entre Ecuador y Perú*. Quito, Ecuador: Abya- Yala

Grafitat. ( 2012). *Logo de La Mariscal*. Recuperado el 26 de febrero del 2015 de <http://www.grafitat.com/2012/07/03/marca-del-barrio-la-mariscal/>

Greenspan, E. (2011). *Frommer's Ecuador and the Galapagos Islands*. New Jersey, Estados Unidos: Wiley Publishing.

Heger, R. (2003). *Metodología para implementar un sistema de información geográfica en la gestión del turismo*. Buenos Aires, Argentina.

Hoy Quito. (2003). *La Mariscal arma plan de rehabilitación de la zona*. Recuperado el 11 de julio de 2014 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-mariscal-arma-plan-de-rehabilitacion-de-la-zona-161790.html>

Hotel Río Amazonas. (2014). *La Mariscal*. Recuperado el 27 de enero del 2015 de <http://www.hotelrioamazonas.com/es/atracciones/14-la-mariscal>

- Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (2011). *La historia del barrio La Mariscal recogida en un libro*. Recuperado el 22 de junio de 2014 de [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/la\\_historia\\_del\\_barrio\\_la\\_mariscal\\_recogida\\_en\\_un\\_libro--10202](http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/la_historia_del_barrio_la_mariscal_recogida_en_un_libro--10202)
- Jácome, E. (2014). *El ruido es el enemigo silencioso de la ciudad*. Recuperado el 24 de febrero del 2015 de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/ruido-enemigo-contaminacion-quito-cifras.html>
- Jiménez, A. (2010). *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*. (1°ed.). Cancún, México
- Mancheno, C. (2013). *Historia y memoria colectiva del barrio La Mariscal de Quito*. 1° ed. Quito, Ecuador: Ideaz imprenta
- Martínez, A. (s.f.). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 26 de febrero de 2015 de <file:///C:/Users/Sofia/Downloads/METODOLOG%C3%8DA%20DE%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20AMC.pdf>
- Mármol, G. (2012). *Los imaginarios desde las prácticas sociales del consumo de alcohol en los jóvenes que frecuentan los bares de la Plaza Foch en Quito*. Recuperado del 16 de febrero del 2015 de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3950/1/QT03371.pdf>
- Marín, L. (s.f.). *Procedimiento de la Investigación*. Recuperado el 01 de julio del 2014 de <http://ocw.um.es/transversales/utilizacion-del-podcast-como-recurso-educativo-en/material-de-clase-1/ii-08-procedimiento-de-investigacion.pdf>
- Maximy, R. y Peyronnie, K. (2000). *Gente de Quito*. 1° ed. Quito, Ecuador: Abya Yala
- Méndez, Y. (2012). *Diseño de un modelo de inventario de recursos turísticos*. Recuperado el 14 de enero de 2014 de <http://archive->

cu.com/page/928782/2012-12-12/http://www.umcc.cu/investur/index.php?option=com\_content&view=article&id=65:diseño-de-un-modelo-de-inventario-de-recursos-turisticos&catid=35:investur-no-3&Itemid=60

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Conceptos fundamentales del turismo*. Recuperado el 7 de noviembre de 2014 de [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)

Ministerio de Turismo. (2002). *Metodología para inventarios de atractivos turísticos*.

Ministerio de Turismo. (2007). *Plandetur 2020*. Quito, Ecuador.

Ministerio de Turismo. (2008). *Reglamento General Ley de Turismo*. Recuperado el 4 de diciembre del 2014 de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>

Ministerio de Turismo. (2008). *Reglamento de Actividades Turísticas*. Recuperado el 4 de diciembre del 2014 de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf>

Ministerio de Salud. (s.f.). *Manual Operativo de Permisos de Funcionamiento*. Recuperado el 4 de diciembre del 2014 de [https://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/borrador\\_manual\\_operativo\\_de\\_\\_permisos\\_de\\_funcionamiento.pdf](https://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/borrador_manual_operativo_de__permisos_de_funcionamiento.pdf)

Ministerio de Economía y Finanzas de Perú. (2011). *Guía metodológica para la identificación, formulación y evaluación social de proyectos de inversión pública del sector turismo, a nivel de perfil*. (1° ed.), Lima, Perú

- MINCETUR – DNDT. (2011). Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosa. Recuperado el 26 de febrero del 2015 de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/docs/instrumentos\\_metod/turismo/Guia\\_de\\_turismo](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/turismo/Guia_de_turismo)
- Montenegro, A. (2013). *Administración especial turística La Mariscal*. Recuperado el 30 de abril de 2014 de [http://www.quito.gob.ec/lotaip2013/i/PAC\\_UNIDAD\\_ESPECIAL\\_LA\\_MARISCAL.pdf](http://www.quito.gob.ec/lotaip2013/i/PAC_UNIDAD_ESPECIAL_LA_MARISCAL.pdf)
- Neuman, W. (2005). *Social research methods: Quantitative and qualitative approaches*. (6° ed.). Boston, EEUU: Allyn & Bacon.
- Olmos, L. y García, R. (2012). *Estructura del mercado turístico*. (1° ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Oliveira, G. (2007). *Modelo teóricos aplicados al turismo*. Recuperado el 26 de febrero del 2015 de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322007000100005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000100005)
- Organización Mundial del Turismo, (2014). *Turismo*. Recuperado el 26 de febrero de 2015 de <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>
- Ocaña, W. (2013). *Turismo como alternativa de desarrollo territorial: Estudio de caso en Baños de Agua Santa*. Tungurahua, Ecuador
- Padres Carmelitas Descalzos de Santa Teresita. (1956). *Breve historia de una obra inmensa*. Quito, Ecuador: Artes Gráficas.
- Panosso, A. (2008). *Filosofía del turismo. Teoría y epistemología*. Sao Paulo, Brasil: Trillas
- Panosso, A. y Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México, México: Trillas.

- Peniche. J. (2013). *Cuadro comparativo entre turista, excursionista y viajero*. Recuperado el 2 de diciembre del 2014 de <http://es.slideshare.net/jesusisrael/yoshi-29547093#>.
- Ponce, A. (2012). *La Mariscal, Historia de un barrio moderno en Quito en el S. XX*. 1°ed. Quito, Ecuador: Noción Imprenta
- Ponce, P. (2009) *Participación ciudadana en La Mariscal*. Quito, Ecuador
- Quito en cifras. (2013) *La experiencia del destino turístico Quito en cifras*. Quito, Ecuador
- Quito Turismo. (2009). *Plan de gestión para la zona especial turística de La Mariscal*. Quito, Ecuador.
- Quito Turismo. (2014). *Plaza Foch*. Recuperado el 25 de febrero del 2015 de <http://www.quito.com.ec/que-visitar/la-mariscal/plaza-foch>
- Quito Turismo. (2012). *Experimenta Quito*. Quito, Ecuador.
- Real Academia Española, (s.f.). *Investigación*. Recuperado el 26 de febrero de 2015 de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=7ok28mpSCDXX2SNekCzs>
- Regalado, O. (2011). *De recursos a productos turísticos*. Conexión Essan. Recuperado el 13 de febrero de 2014 de <http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2011/08/de-recursos-a-productos-turisticos/>
- Revista Líderes. (2012). *La zona rosa quiteña luce un sello propio*. Recuperado el 7 de agosto de 2014 de [http://www.revistalideres.ec/marketing/zona-quitena-luce-sello-propio\\_0\\_748725140.html](http://www.revistalideres.ec/marketing/zona-quitena-luce-sello-propio_0_748725140.html)
- Rosero. M, (2014). *Cinco opciones rodantes para pasear, comer, bailar y conocer en Quito*. Recuperado el 20 de febrero del 2015 de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/quito-paseo-turismo-ecuador-ciudad.ht>

- Rosero. (2015). La Mariscal con una gran concentración de cantinas. Recuperado el 18 de enero del 2015 de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/mariscal-gran-concentracion-cantinas.html>
- Rojas, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. 1° ed. Bogotá, Colombia.: Ediciones de la U.
- Sabino, C. (2011). *El proceso de Investigación*. Caracas, Venezuela: El Cid Editor
- Salas, R. (2013). *La Gran Guía*. Quito, Ecuador: Quito Turismo.
- Sancho, A. (2001). *Introducción al turismo*. Valencia, España: OMT.
- Secretaría de Territorio, hábitat y vivienda. (2001). *Viviendas particulares y colectivas de la administración zonal Eugenio Espejo, por condición de ocupación y ocupantes según barrio sector*. Recuperado el 12 de agosto de 2014 de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Vivienda%20barrios.htm>
- Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. (2010). Población e Indicadores del 2010 en la Administración Zonal Eugenio Espejo Recuperado el 16 de julio de 2014 de [http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia\\_barrio10.htm](http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm)
- Sierra, A. (2011). *Recursos turísticos: inventario, clasificación, jerarquización y evaluación*. Recuperado el 9 de enero de 2014 de <http://es.scribd.com/doc/46927500/Recursos-Turisticos-inventario-clasificacion-jerarquizacion-evaluacion>
- Suárez, M. (2011), *Interaprendizaje Holístico de Matemática*. Ibarra, Ecuador: Ed. Gráficas Planeta.

- Tamayo, C. (2003). La participación en La Mariscal, una mirada desde sus actores. Recuperado el 15 de julio de 2014 de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2311/1/Tesis.pdf>
- Tamayo, C. (2003). *Participación de La Mariscal una mirada de sus actores*. Recuperado el 24 de febrero del 2015 de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2311/1/Tesis.pdf>
- Tandazo, A. (2014). *La Mariscal, el centro de la diversión quiteña*. Recuperado el 20 de febrero del 2015 de <http://www.surtrek.org/blog/la-mariscal-el-centro-de-la-diversion-quitena/>
- Torres, E. (2010). Primer Plan de Regulación Urbana de Quito – 1942. Recuperado el 7 de agosto de 2014 de <http://intervencionurbanauio.blogspot.com/2010/11/primer-plan-de-regulacion-urbana-de.html>
- Uscanga, C. (2014). *Modelo teórico del enfoque espacial de Leiper*. Recuperado el 26 de febrero del 2015 de <http://enfoqueespacial.blogspot.com/>
- Guerra, E. (2007). *Esquema del sistema turístico de Sergio Molina*. Recuperado el 26 de febrero del 2015 de [http://azul.bnct.ipn.mx/tesis/repositorio/2429\\_2007\\_EST\\_\\_guerra\\_martinez\\_eiraberenice.pdf](http://azul.bnct.ipn.mx/tesis/repositorio/2429_2007_EST__guerra_martinez_eiraberenice.pdf)
- YPA. (2013). *Plaza Foch, Quito*. Recuperado el 20 de febrero del 2015 de <http://ruta-ecuador.com/plaza-foch-quito/>

## **ANEXOS**

## Anexo 1

### Encuesta realizada a establecimientos para el levantamiento de datos



FACULTAD DE  
HOSPITALIDAD Y  
TURISMO

1. Tipo de establecimiento:

Hotel  Restaurante  Bar o discoteca  Agencia de Viajes

Nombre del establecimiento:.....

2. ¿Hace cuánto tiempo se encuentra funcionando el establecimiento?

1 a 12 meses  1 a 3 años  3 años a más

3. El establecimiento es:

Principal  Sucursal

4. El local donde funciona es:

Propio  Arrendado  Cedido

5.- ¿El establecimiento dispone de algún servicio complementario?

Salones de eventos  Parqueaderos

6. Si el establecimiento es alojamiento  
¿Cuántas habitaciones, camas y plazas  
tienen?

Tipo	CBP	CB	Total
Sencillas			
Matrimoniales			
Dobles			
Triples			
Cuádruples			
Suites			
Suites pre.			
Apartamentos			
Cabañas			
Otro (Especi.)			
<b>Total</b>			

¿Qué servicios adicionales tienen?

7. Identifique los servicios que presta el  
establecimiento, y su capacidad.

Restaurante   
Cafetería   
Bar   
Discoteca   
Sala de baile   
Sala de reuniones o usos múltiples   
Sala de recepciones y banquete

8. ¿Qué temporada considera usted que es alta y cuál es su tasa de ocupación?

Temporada:  
Tasa de ocupación:

9. ¿Cuál es su horario de funcionamiento?

10. Número de personas que laboran en el establecimiento

	12. ¿Cuál es el promedio de consumo de un individuo en el establecimiento?
13. ¿Cuál es el promedio de tiempo que se queda el individuo en el establecimiento?	14. ¿Cuál es el promedio de edades de las personas que llegan al establecimiento? Menos de 18 <input type="text"/> De 18 a 25 <input type="text"/> De 25 a 30 <input type="text"/> De 30 en adelante <input type="text"/>
15. ¿Qué piensa acerca de Administración Especial Turística La Mariscal?	16. ¿Cuál es su opinión acerca de la gestión de Quito Turismo? Buena <input type="text"/> Regular <input type="text"/> Mala <input type="text"/>
17. ¿Cuáles piensa que son los problemas de La Mariscal? Consumo de Drogas <input type="text"/> Consumo de Alcohol <input type="text"/> Delincuencia <input type="text"/> Prostitución <input type="text"/> Locales <input type="text"/> ilícitos <input type="text"/> Otros: <input type="text"/> _____	

## Anexo 2

### Encuesta realizada a turistas para el levantamiento de datos



FACULTAD DE  
HOSPITALIDAD Y  
TURISMO

¿Qué servicios ocupa en La Mariscal?

Restaurantes.....Alojamientos.....Bares/discotecas..... Artesanías.....

¿Qué es lo que más consume en La Mariscal?

.....

.....

¿Cuánto es su gasto promedio diario?

.....

.....

¿Cuáles son sus motivos por el cual llega a La Mariscal?

.....

.....

¿Cuál es el promedio de tiempo que permanece en La Mariscal?