



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
Y HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TEMA: ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS ZONAS ESPECIALES
TURÍSTICAS (ZET) DEL CENTRO HISTÓRICO Y LA MARISCAL
DEL SECTOR TURÍSTICO A Y SU IMPACTO EN LA
PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL D.M. DE
QUITO**

**AUTORES: ESPINOZA NAGUA, LISBETH MIREYA
MAZA MONTALVO, DAVID**

DIRECTOR: ING. AVILÉS LEÓN, BYRON

SANGOLQUÍ

2016

CERTIFICADO TUTOR

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICADO

Yo, Ing. M.B.A Byron Avilés con CI: 1707152284, en calidad de Director del trabajo de titulación **“ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS ZONAS ESPECIALES TURÍSTICAS (ZET) DEL CENTRO HISTÓRICO Y LA MARISCAL DEL SECTOR TURÍSTICO “A” Y SU IMPACTO EN LA PROMOCION DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL DM DE QUITO”**, realizado por la señorita Espinoza Nagua Lisbeth Mireya y el señor Maza Montaño David, certifico que ha sido guiado, revisado periódicamente y finalizado. El presente trabajo de titulación cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

El mencionado trabajo consta de un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf.). Autorizan a los señores autores del presente trabajo de titulación se entregue a la Mcs. Mariana Pavón en su calidad de Directora de la Carrera.

Sangolquí, 1 de febrero del 2016.

Ing. Byron Avilés León.

DIRECTOR

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **LISBETH MIREYA ESPINOZA NAGUA**, con cédula de identidad N° 1720132420; y **DAVID MAZA MONTALVO**, con cédula de identidad N° 1717635450, declaramos que este trabajo de titulación "**ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS ZONAS ESPECIALES TURÍSTICAS (ZET) DEL CENTRO HISTÓRICO Y LA MARISCAL DEL SECTOR TURÍSTICO A Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL D.M. DE QUITO**" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 01 de febrero del 2016

LISBETH MIREYA ESPINOZA NAGUA

C.C. 1720132420

DAVID MAZA MONTALVO

C.C. 1717635450

AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL)



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **LISBETH MIREYA ESPINOZA NAGUA**, y **DAVID MAZA MONTALVO**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación "**ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS ZONAS ESPECIALES TURÍSTICAS (ZET) DEL CENTRO HISTÓRICO Y LA MARISCAL DEL SECTOR TURÍSTICO A Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL D.M. DE QUITO**" cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 01 de febrero del 2016

LISBETH MIREYA ESPINOZA NAGUA

C.C. 1720132420

DAVID MAZA MONTALVO

C.C. 1717635450

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a mis padres, Milton y María, que siempre me han brindado su apoyo, comprensión y amor.

Le dedico a mi abuelita Dolores, por sus palabras de aliento para conseguir esta meta.

También está dedicado a mi hermana Diana, que me regaló dos hermosos sobrinos Emily y Justin, que espero verlos en algunos años con sus títulos profesionales.

Lisbeth Espinoza

Dedico mi trabajo a mi Señor, todo lo que puedo hacer, mi música, mi tiempo, mi esfuerzo. A mis padres quienes sufrieron tantas veces al ver cómo me desanimaba y quería botar la toalla, pero ahora sé que sin su amor y comprensión no habría alcanzado este punto, no sería el hombre que soy en este momento.

David Maza

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a la Virgen del Cisne, al Divino Niño Jesús y a Dios, que gracias a sus bendiciones mis sueños se están cumpliendo, y nunca me han dejado sola en cada paso de mi vida.

Agradezco a mis padres por todo el apoyo incondicional en todo momento de mi vida, gracias por inculcarme valores y ser la persona que soy ahora. Mi título es por ellos. Y también a mi hermana, por ser una gran amiga, junto con mis sobrinos Emily y Justin que son mis grandes tesoros, que con su alegría y amor, me han dado fuerza para salir adelante.

Agradezco a mi novio Fabián, por todos estos años de paciencia, comprensión, apoyo y amor.

Agradezco a mis primas Jessica y Maryorie, que han sido como hermanas para mí y por siempre brindarme su incondicional amistad y apoyo.

Agradezco a mis amigos de la universidad William, Erika, Germán; que han sido las mejores personas que pude conocer, gracias por hacerme parte de su vida. Les quiero con el alma. Así mismo agradezco a mi compañero de trabajo David, porque sin él, este trabajo de titulación no hubiera sido posible, gracias por todos los consejos y por esa amistad sincera; y por supuesto gracias por escogerme como tu compañera de trabajo. Es una dicha lograr esta meta juntos.

Agradezco a mi tutor de proyecto Ing. Byron Avilés, porque desde el primer momento que estuve en la universidad fue mi guía y gran fuente de inspiración para llegar a culminar mi carrera con éxito y a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, por ser la institución que me abrió las puertas y educarme con excelentes profesores.

Lisbeth Espinoza

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento más sincero y profundo hacia mi Creador, hacia quien le da sentido a todo lo que hago, sueño y trato de alcanzar. El único que sabe todo mi pasado, El que me conoce en el presente, y también sabe lo que me espera en el futuro. El que me vio en mis peores situaciones, quien nunca me juzgó ni me rechazó, quien me quiso siempre y jamás se ha avergonzado de llamarme hijo; ahora que he alcanzado un logro más en mi vida, mi agradecimiento hacia Dios nunca ha sido ni será suficiente. A mis padres por ser el ejemplo que me ha permitido llegar a este momento, a este punto de mi vida, quienes con su esfuerzo y sacrificio siempre han buscado brindarme un futuro mejor: gracias por su apoyo. A mis amigos y seres queridos, que en algún momento me alentaron y supieron escucharme, y a quienes con sus palabras quisieron derrotarme, pero solo sirvió para motivarme a seguir sin detenerme.

David Maza

ÍNDICE

CERTIFICADO TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL)	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
RESUMEN.....	xxiv
ABSTRACT	xxv
CAPITULO I	
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	1
1.1. Tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Definición del problema	2
1.4. Justificación	4
1.5. Objetivos	5
A. Objetivo general.....	5
B. Objetivos específicos	5
1.6. Metodología	6
1.7. Hipótesis	8
1.8. Marco teórico	8
A. Perspectivas teóricas existentes	8
a. Teorías de la administración	8
B. Estructuración de la teoría que sustenta la investigación	10
a. Estudio comparativo	10
C. Componentes teóricos	11
a. Promoción turística	11
b. Promoción turística en el D.M. Quito	12

<i>c.</i>	Zonas Especiales Turísticas (ZET)	12
<i>d.</i>	Zona Especial Turística (ZET) Centro Histórico	15
<i>e.</i>	Zona Especial Turística (ZET) La Mariscal.....	16
<i>D.</i>	Metodología de la investigación: Muestreo estratificado	18
<i>E.</i>	Antecedentes investigativos que sustenten el trabajo de investigación	19
<i>a.</i>	Investigaciones cualitativas.....	19
<i>b.</i>	Investigaciones cuantitativas.....	22
1.9.	Marco conceptual.....	24

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	32
2.1. Análisis externo	32
2.1.1. Macro ambiente	32
<i>A.</i> Entorno económico	33
<i>a.</i> Renta per cápita.....	33
<i>b.</i> Tasa de desempleo	37
<i>c.</i> Tasa de inflación	39
<i>d.</i> Análisis del PIB	43
<i>e.</i> Balanza de servicios.....	45
<i>B.</i> Entorno socio cultural	47
<i>a.</i> Factores demográficos	47
<i>b.</i> Niveles de formación e ingresos	53
<i>c.</i> Grupos étnicos	57
<i>C.</i> Entorno tecnológico	59
<i>a.</i> Sistemas informáticos utilizados en el sector.....	59
<i>b.</i> Conectividad	61
<i>c.</i> Nuevas tendencias tecnológicas.....	63
<i>D.</i> Entorno geográfico.....	65
<i>a.</i> Ubicación geográfica	65
<i>b.</i> Infraestructura vial	68
<i>c.</i> Servicios básicos	70
<i>E.</i> Entorno político	71
<i>a.</i> Planes y programas gubernamentales	72

<i>b.</i>	Forma de gobierno	73
<i>F.</i>	Entorno legal	76
<i>a.</i>	Constitución de la República del Ecuador	76
<i>b.</i>	Leyes y reglamentos en temas: laboral, tributario, social y ambiental	77
<i>c.</i>	Permisos de funcionamiento	79
2.1.2.	Micro ambiente	83
<i>A.</i>	Atractivos turísticos	83
<i>B.</i>	Clientes, turistas o visitantes	85
<i>C.</i>	Organismos reguladores	86
2.2.	Análisis interno	87
2.2.1.	Constitución legal	88
2.2.2.	Recursos y capacidades	89
<i>A.</i>	Tangibles	89
<i>a.</i>	Económicos y financieros	89
<i>b.</i>	Físicos	90
<i>c.</i>	Estructura organizacional	90
<i>B.</i>	Intangibles	92
<i>a.</i>	Humanos	92
<i>b.</i>	Innovación y creatividad	93
2.3.	Análisis FODA	93
<i>A.</i>	Fortalezas	94
<i>B.</i>	Oportunidades	95
<i>C.</i>	Debilidades	96
<i>D.</i>	Amenazas	96
<i>E.</i>	Matriz resumen FODA	97
<i>F.</i>	Priorización fortalezas	98
<i>G.</i>	Priorización oportunidades	99
<i>H.</i>	Priorización debilidades	100
<i>I.</i>	Priorización amenazas	100
CAPÍTULO III		
ESTUDIO DE MERCADO		101
3.1.	Estudio de la oferta	101

A.	Descripción de productos y servicios.....	101
B.	Determinación del universo o población de estudio	104
C.	Determinación de la muestra.....	110
D.	Técnicas de muestreo	111
E.	Instrumentos de recolección de información	113
F.	Situación de la oferta actual	113
3.2.	Estudio de la demanda	115
A.	Determinación del universo o población de estudio	115
B.	Determinación de la muestra.....	116
C.	Técnicas de muestreo	117
D.	Instrumentos de recolección de información	118
E.	Situación actual de la demanda.....	118
CAPÍTULO IV		
MARCO EMPÍRICO.....		120
4.1.	Ejecución de los métodos cualitativos	120
4.2.	Ejecución de los métodos cuantitativos	121
4.3.	Ejecución del análisis y síntesis de la información.....	122
A.	Análisis descriptivo de los datos por categorías y variables de la demanda	122
B.	Análisis descriptivo de los datos por categorías y variables de la oferta	173
4.4.	Informe final de resultados	351
A.	Introducción	351
B.	Comprobación de hipótesis.....	352
C.	Limitaciones de la investigación.....	354
D.	Contribuciones	354
E.	Pistas para investigaciones posteriores	357
CAPÍTULO V		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		359
5.1.	Conclusiones	359
5.2.	Recomendaciones	362
BIBLIOGRAFÍA		364

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Establecimientos turísticos en las ZET	13
Tabla 2 Valoración del interés y potencial turístico.....	21
Tabla 3 PIB per cápita USD a precios actuales Ecuador	33
Tabla 4 PIB per cápita USD a precios actuales Colombia, España, USA y Venezuela.....	36
Tabla 5 Evolución de indicadores laborales: 5 ciudades (tasa de desempleo).....	38
Tabla 6 Tasa de inflación (Ecuador 2013-2015).....	40
Tabla 7 PIB per cápita (2011 - 2015).....	44
Tabla 8 Principales Indicadores de Turismo.....	46
Tabla 9 Atractivos turísticos en el DM de Quito ZET CH Zona A	84
Tabla 10 Atractivos turísticos en el DM de Quito ZET LM Zona A y C	85
Tabla 11 Análisis interno: Fortalezas ZET	94
Tabla 12 Análisis externo: Oportunidades ZET	95
Tabla 13 Análisis interno: Debilidades ZET.....	96
Tabla 14 Análisis externo: Amenazas ZET	96
Tabla 15 Matriz Resumen FODA ZET	97
Tabla 16 Análisis interno: Priorización Fortalezas ZET.....	98
Tabla 17 Análisis externo: Priorización Oportunidades ZET	99
Tabla 18 Análisis interno: Priorización Debilidades ZET	100
Tabla 19 Análisis externo: Priorización Amenazas ZET	100
Tabla 20 Establecimientos de Alimentos y Bebidas en el Sector A del Centro Histórico.....	105
Tabla 21 Establecimientos de Alojamiento en el Sector A del Centro Histórico	105
Tabla 22 Agencias de Viaje en el Sector A del Centro Histórico	106
Tabla 23 Establecimientos de Alimentos y Bebidas en el Sector A y C La Mariscal.....	106
Tabla 24 Establecimientos de Alojamiento en el Sector A y C La Mariscal	107
Tabla 25 Agencias de Viaje en el Sector A y C La Mariscal.....	107
Tabla 26 Establecimientos de Recreación en el Sector A y C La Mariscal	107
Tabla 27 Establecimientos de Transporte en el Sector A y C La Mariscal.....	108
Tabla 28 Matriz comparativa de establecimientos de la ZET Centro Histórico y la Mariscal ..	109
Tabla 29 Muestreo estratificado de la oferta de la ZET Centro Histórico y La Mariscal	112
Tabla 30 Muestreo estratificado de la demanda de la ZET Centro Histórico y La Mariscal.....	117
Tabla 31 Ubicación del turista	123
Tabla 32 Nacionalidad del encuestado CH.....	124
Tabla 33 Nacionalidad del encuestado LM.....	126
Tabla 34 Procedencia turista CH	127
Tabla 35 Procedencia turista LM.....	129
Tabla 36 Edad turista CH.....	130
Tabla 37 Edad turista LM	132
Tabla 38 Motivo de visita al DM Quito CH	133
Tabla 39 Motivo de visita al DM Quito LM.....	134
Tabla 40 Motivo de visita al sector CH	137

Tabla 41 Motivo de visita al sector LM.....	139
Tabla 42 Importancia regulaciones actividad turística CH.....	142
Tabla 43 Importancia regulaciones actividad turística LM.....	143
Tabla 44 Orden de importancia regulación, control y capacitación establecimiento CH.....	145
Tabla 45 Orden de importancia regulación, control y capacitación establecimiento LM.....	147
Tabla 46 Conocimiento ZET CH.....	149
Tabla 47 Conocimiento ZET LM.....	150
Tabla 48 Conocimiento reglas ZET CH.....	151
Tabla 49 Conocimiento reglas ZET LM.....	153
Tabla 50 Distintivo establecimiento CH.....	154
Tabla 51 Distintivo establecimiento LM.....	156
Tabla 52 Existencia atractivo/establecimiento que visitó CH.....	157
Tabla 53 Existencia atractivo/establecimiento que visitó LM.....	159
Tabla 54 Orden de importancia atractivo/establecimiento CH.....	162
Tabla 55 Orden de importancia atractivo/establecimiento LM.....	163
Tabla 56 Expectativas establecimiento CH.....	166
Tabla 57 Expectativas establecimiento LM.....	167
Tabla 58 Establecimiento garantiza calidad CH.....	169
Tabla 59 Establecimiento garantiza calidad LM.....	170
Tabla 60 Gasto promedio establecimiento CH.....	171
Tabla 61 Gasto promedio establecimiento LM.....	172
Tabla 62 Ubicación del establecimiento.....	174
Tabla 63 Tipo de establecimiento CH.....	175
Tabla 64 Tipo de establecimiento LM.....	177
Tabla 65 Cargo del encuestado CH.....	179
Tabla 66 Cargo del encuestado LM.....	180
Tabla 67 Título profesional de Turismo Alimentos y Bebidas CH.....	182
Tabla 68 Título profesional de Turismo Alimentos y Bebidas LM.....	183
Tabla 69 Título profesional de Turismo Alojamiento CH.....	184
Tabla 70 Título profesional de Turismo Alojamiento LM.....	185
Tabla 71 Título profesional de Turismo Agencias de Viaje CH.....	186
Tabla 72 Título profesional de Turismo Agencias de Viaje LM.....	187
Tabla 73 Título profesional de Turismo Recreación LM.....	188
Tabla 74 Título profesional de Turismo Transporte LM.....	189
Tabla 75 Número del personal del establecimiento Alimentos y bebidas CH.....	190
Tabla 76 Número del personal del establecimiento Alimentos y bebidas LM.....	191
Tabla 77 Número del personal del establecimiento Alojamiento CH.....	193
Tabla 78 Número del personal del establecimiento Alojamiento LM.....	194
Tabla 79 Número del personal del establecimiento Agencias de viaje CH.....	196
Tabla 80 Número del personal del establecimiento Agencias de viaje LM.....	197
Tabla 81 Número del personal del establecimiento Recreación LM.....	198
Tabla 82 Número del personal del establecimiento Transporte LM.....	199
Tabla 83 Número del personal con título en Turismo Alimentos y Bebidas CH.....	200

Tabla 84 Número del personal con título en Turismo Alimentos y Bebidas LM	202
Tabla 85 Número del personal con título en Turismo Alojamiento CH	203
Tabla 86 Número del personal con título en Turismo Alojamiento LM.....	205
Tabla 87 Número del personal con título en Turismo Agencias de viaje CH.....	206
Tabla 88 Número del personal con título en Turismo Agencias de viaje LM	207
Tabla 89 Número del personal con título en Turismo Recreación LM.....	209
Tabla 90 Número del personal con título en Turismo Transporte LM	210
Tabla 91 Número del personal que habla inglés Alimentos y bebidas CH.....	211
Tabla 92 Número del personal que habla inglés Alimentos y bebidas LM	212
Tabla 93 Número del personal que habla inglés Alojamiento CH.....	213
Tabla 94 Número del personal que habla inglés Alojamiento LM	215
Tabla 95 Número del personal que habla inglés Agencias de viaje CH	216
Tabla 96 Número del personal que habla inglés Agencias de viaje LM.....	217
Tabla 97 Número del personal que habla inglés Recreación LM	219
Tabla 98 Número del personal que habla inglés Transporte LM.....	220
Tabla 99 Capacitación del personal operativo Alimentos y bebidas CH.....	221
Tabla 100 Capacitación del personal operativo Alimentos y bebidas LM	222
Tabla 101 Capacitación del personal operativo Alojamiento CH.....	223
Tabla 102 Capacitación del personal operativo Alojamiento LM	224
Tabla 103 Capacitación del personal operativo Agencias de viaje CH	226
Tabla 104 Capacitación del personal operativo Agencias de viaje LM.....	227
Tabla 105 Capacitación del personal operativo Recreación LM	228
Tabla 106 Capacitación del personal operativo Transporte LM.....	229
Tabla 107 Capacitación del personal administrativo Alimentos y bebidas CH.....	230
Tabla 108 Capacitación del personal administrativo Alimentos y bebidas LM	231
Tabla 109 Capacitación del personal administrativo Alojamiento CH.....	232
Tabla 110 Capacitación del personal administrativo Alojamiento LM	233
Tabla 111 Capacitación del personal administrativo Agencias de viaje CH	234
Tabla 112 Capacitación del personal administrativo Agencias de viaje LM.....	235
Tabla 113 Capacitación del personal administrativo Recreación LM	237
Tabla 114 Capacitación del personal administrativo Transporte LM.....	238
Tabla 115 Capacitación del personal de ventas Alimentos y bebidas CH.....	239
Tabla 116 Capacitación del personal de ventas Alimentos y bebidas LM.....	240
Tabla 117 Capacitación del personal de ventas Alojamiento CH.....	241
Tabla 118 Capacitación del personal de ventas Alojamiento LM	242
Tabla 119 Capacitación del personal de ventas Agencias de viaje CH	243
Tabla 120 Capacitación del personal de ventas Agencias de viaje LM.....	244
Tabla 121 Capacitación del personal de ventas Recreación LM	246
Tabla 122 Capacitación del personal de ventas Transporte LM	247
Tabla 123 Capacitación del personal de Atención al cliente Alimentos y bebidas CH.....	248
Tabla 124 Capacitación del personal de Atención al cliente Alimentos y bebidas LM.....	249
Tabla 125 Capacitación del personal de Atención al cliente Alojamiento CH.....	250
Tabla 126 Capacitación del personal de Atención al cliente Alojamiento LM	251

Tabla 127 Capacitación del personal de Atención al cliente Agencias de viaje CH.....	252
Tabla 128 Capacitación del personal de Atención al cliente Agencias de viaje LM.....	253
Tabla 129 Capacitación del personal de Atención al cliente Recreación LM	254
Tabla 130 Capacitación del personal de Atención al cliente Transporte LM	255
Tabla 131 Ordene el nivel de importancia de las áreas que necesitan mayor capacitación establecimiento Alimentos y bebidas CH	256
Tabla 132 Ordene el nivel de importancia de las áreas que necesitan mayor capacitación establecimiento Alimentos y bebidas LM.....	257
Tabla 133 Ordene el nivel de importancia de las áreas que necesitan mayor capacitación establecimiento Alojamiento CH.....	259
Tabla 134 Ordene el nivel de importancia de las áreas que necesitan mayor capacitación establecimiento Alojamiento LM.....	260
Tabla 135 Ordene el nivel de importancia de las áreas que necesitan mayor capacitación establecimiento Agencias de viaje CH.....	261
Tabla 136 Ordene el nivel de importancia de las áreas que necesitan mayor capacitación establecimiento Agencias de viaje LM	263
Tabla 137 Ordene el nivel de importancia de las áreas que necesitan mayor capacitación establecimiento de recreación LM	264
Tabla 138 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Alimentos y bebidas CH	265
Tabla 139 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Alimentos y bebidas LM.....	266
Tabla 140 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Alojamiento CH	267
Tabla 141 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Alojamiento LM.....	268
Tabla 142 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Agencias de viaje CH.....	269
Tabla 143 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Agencias de viaje LM	270
Tabla 144 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Recreación LM.....	271
Tabla 145 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Transporte LM	272
Tabla 146 Conocimiento normas técnicas establecimiento Alimentos y bebidas CH.....	273
Tabla 147 Conocimiento normas técnicas establecimiento Alimentos y bebidas LM	274
Tabla 148 Conocimiento normas técnicas establecimiento Alojamiento CH.....	276
Tabla 149 Conocimiento normas técnicas establecimiento Alojamiento LM	277
Tabla 150 Conocimiento normas técnicas establecimiento Agencias de viaje CH	278
Tabla 151 Conocimiento normas técnicas establecimiento Agencias de viaje LM.....	279
Tabla 152 Conocimiento normas técnicas establecimiento Recreación LM	280
Tabla 153 Conocimiento normas técnicas establecimiento Transporte LM.....	281
Tabla 154 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Alimentos y bebidas CH	282
Tabla 155 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Alimentos y bebidas LM....	283
Tabla 156 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Alojamiento CH	284
Tabla 157 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Alojamiento LM.....	285
Tabla 158 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Agencias de viaje CH.....	286
Tabla 159 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Agencias de viaje LM	287
Tabla 160 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Recreación LM.....	288
Tabla 161 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Transporte LM	289
Tabla 162 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Alimentos y bebidas CH	290

Tabla 163 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Alimentos y bebidas LM.....	291
Tabla 164 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Alojamiento CH.....	292
Tabla 165 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Alojamiento LM	293
Tabla 166 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Agencias de viaje CH	294
Tabla 167 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Agencias de viaje LM.....	295
Tabla 168 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Recreación LM	296
Tabla 169 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Alimentos y bebidas CH	297
Tabla 170 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Alimentos y bebidas LM.....	299
Tabla 171 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Alojamiento CH.....	300
Tabla 172 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Alojamiento LM.....	301
Tabla 173 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Agencias de viaje CH.....	303
Tabla 174 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Agencias de viaje LM	304
Tabla 175 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Recreación LM.....	305
Tabla 176 Regularidad de inspección por la autoridad Alimentos y bebidas CH.....	306
Tabla 177 Regularidad de inspección por la autoridad Alimentos y bebidas LM	307
Tabla 178 Regularidad de inspección por la autoridad Alojamiento CH	308
Tabla 179 Regularidad de inspección por la autoridad Alojamiento LM	309
Tabla 180 Regularidad de inspección por la autoridad Agencias de viaje CH.....	310
Tabla 181 Regularidad de inspección por la autoridad Agencias de viaje LM.....	311
Tabla 182 Regularidad de inspección por la autoridad Recreación LM.....	312
Tabla 183 Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Alimentos y bebidas CH.....	313
Tabla 184 Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Alimentos y bebidas LM	315
Tabla 185 Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Alojamiento CH.....	317
Tabla 186 Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Alojamiento LM	318
Tabla 187 Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Agencias de viaje CH	320
Tabla 188 Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Agencias de viaje LM.....	321
Tabla 189 Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Recreación LM	322
Tabla 190 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Alimentos y bebidas CH.....	324
Tabla 191 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Alimentos y bebidas LM	325
Tabla 192 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Alojamiento CH	326
Tabla 193 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Alojamiento LM.....	327
Tabla 194 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Agencias de viaje CH.....	329

Tabla 195 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Agencias de viaje LM	330
Tabla 196 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Recreación LM	331
Tabla 197 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Alimentos y bebidas CH.....	333
Tabla 198 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Alimentos y bebidas LM	334
Tabla 199 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Alojamiento CH	336
Tabla 200 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Alojamiento LM	337
Tabla 201 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Agencias de viaje CH.....	338
Tabla 202 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Agencias de viaje LM.....	340
Tabla 203 Ordene el nivel de importancia de las áreas establecimiento Recreación LM.....	341
Tabla 204 Tiempo de mayor visita de clientes Alimentos y bebidas CH	343
Tabla 205 Tiempo de mayor visita de clientes Alimentos y bebidas LM.....	344
Tabla 206 Tiempo de mayor visita de clientes Alojamiento CH	345
Tabla 207 Tiempo de mayor visita de clientes Alojamiento LM.....	346
Tabla 208 Tiempo de mayor visita de clientes Agencias de viaje CH.....	347
Tabla 209 Tiempo de mayor visita de clientes Agencias de viaje LM	348
Tabla 210 Tiempo de mayor visita de clientes Recreación LM.....	349
Tabla 211 Tiempo de mayor visita de clientes Transporte LM	350

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Enfoques de la teoría de la administración.....	9
Figura 2 Espacio turístico ZET Centro Histórico	15
Figura 3 Espacio turístico ZET La Mariscal	17
Figura 4 Clasificación de las técnicas de muestreo.....	19
Figura 5 Llegada de turistas al DM Quito.....	22
Figura 6 Lugares más visitados en Quito.....	23
Figura 7 PIB per cápita USD a precios actuales Ecuador	34
Figura 8 Principales Nacionalidades de visitantes del DMQ (2013)	35
Figura 9 PIB per cápita USD a precios actuales Colombia, España, USA y Venezuela	36
Figura 10 Gasto promedio en estadía por turista del DMQ (2008-2013)	37
Figura 11 Población urbana PEA.....	38
Figura 12 Evolución de indicadores laborales: 5 ciudades (tasa de desempleo)	39
Figura 13 Tasa de inflación (Ecuador 2013-2015)	41
Figura 14 Inflación mensual por división de productos (Ecuador – Enero 2015)	41
Figura 15 Inflación mensual por ciudades (Ecuador – Septiembre 2015)	42
Figura 16 PIB per cápita (2011 - 2015)	44
Figura 17 Posición del turismo en la economía (enero a septiembre 2013 – 2014)	45
Figura 18 Principales Indicadores de Turismo.....	46
Figura 19 Población total y tasa de crecimiento del Ecuador (1950 – 2010).....	48
Figura 20 Población total y tasa de crecimiento de la prov. de Pichincha (1962–2010)	49
Figura 21 Tasas brutas de natalidad del Ecuador entre 1986 al 2011	50
Figura 22 Cuadro de nacidos vivos inscritos por sexo.....	50
Figura 23 Entrada y salida de extranjeros	51
Figura 24 Llegada de turistas al DMQ (2007-2013).....	52
Figura 25 Proyección de llegada de turistas al DMQ (2007-2018).....	53
Figura 26 Niveles socioeconómicos agregados	54
Figura 27 Ingreso total promedio y gasto total mensual	55
Figura 28 Porcentaje de hogares según ingresos vs. gastos	55
Figura 29 Nivel de instrucción del turista de Quito (2012-2013)	56
Figura 30 Gasto diario promedio turistas del DMQ (2008 -2013).....	57
Figura 31 Grupos étnicos/auto identificación población Ecuador (censo 2001-2010)	58
Figura 32 Grupos étnicos/auto identificación población cantón Quito (censo 2001-2010).....	58
Figura 33 Hogares con acceso a telefonía fija y móvil a nivel nacional (2010-2013).....	61
Figura 34 Hogares con acceso a internet según el área geográfica (2010-2013)	62
Figura 35 ¿Cómo se entera sobre Quito el turista? (2012-2013)	63
Figura 36 Mapa político del Ecuador.....	65
Figura 37 Espacio turístico ZET Centro Histórico sectorizado	66
Figura 38 Espacio turístico ZET La Mariscal sectorizado.....	67
Figura 39 Movimiento diario de vehículos en el CHQ	69
Figura 40 Límites de la ZET La Mariscal.....	70

Figura 41 Solicitud para la obtención del Registro Turístico	81
Figura 42 Solicitud para la obtención de la LUAE.....	82
Figura 43 Estructura organizacional de la EPMQT	91
Figura 44 Estructura organizacional de la AMC	91
Figura 45 Distribución del Gasto Turistas DMQ.....	102
Figura 46 Tasa de Ocupación Hotelera DMQ	103
Figura 47 Establecimientos turísticos de Quito	114
Figura 48 Los sitios urbanos más visitados en el DMQ.....	116
Figura 49 Llegada de turistas al DMQ.....	118
Figura 50 Gasto diario en dólares DMQ.....	119
Figura 51 Nacionalidad de turistas que visitan Quito	119
Figura 52 Ubicación del turista.....	123
Figura 53 Nacionalidad CH	125
Figura 54 Nacionalidad LM.....	126
Figura 55 Procedencia turista CH.....	128
Figura 56 Procedencia turista LM.....	129
Figura 57 Edad CH	131
Figura 58 Edad LM.....	132
Figura 59 Motivo de visita al DM Quito CH.....	133
Figura 60 Motivo de visita al DM Quito LM.....	135
Figura 61 Motivo de visita al sector CH.....	137
Figura 62 Motivo de visita al sector LM.....	140
Figura 63 Importancia regulaciones CH.....	142
Figura 64 Importancia regulaciones LM.....	144
Figura 65 Orden de importancia regulación, control y capacitación establecimiento CH.....	146
Figura 66 Orden de importancia regulación, control y capacitación establecimiento LM	147
Figura 67 Conocimiento ZET CH.....	149
Figura 68 Conocimiento ZET LM	150
Figura 69 Conocimiento reglas ZET CH	152
Figura 70 Conocimiento reglas ZET LM.....	153
Figura 71 Distintivo establecimiento CH.....	155
Figura 72 Distintivo establecimiento LM	156
Figura 73 Existencia atractivo/establecimiento que visitó CH	158
Figura 74 Existencia atractivo/establecimiento que visitó LM.....	159
Figura 75 Orden importancia atractivo/establecimiento CH	162
Figura 76 Orden importancia atractivo/establecimiento LM.....	164
Figura 77 Expectativa establecimiento CH.....	166
Figura 78 Expectativa establecimiento LM	168
Figura 79 Establecimiento garantiza calidad CH.....	169
Figura 80 Establecimiento garantiza calidad LM	170
Figura 81 Gasto promedio establecimiento CH.....	171
Figura 82 Gasto promedio establecimiento LM	172
Figura 83 Ubicación del establecimiento.....	174

Figura 84 Tipo de establecimiento CH	176
Figura 85 Tipo de establecimiento LM.....	178
Figura 86 Cargo del encuestado CH	179
Figura 87 Cargo del encuestado LM.....	181
Figura 88 Título profesional de Turismo Alimentos y Bebidas CH	182
Figura 89 Título profesional de Turismo Alimentos y Bebidas LM.....	183
Figura 90 Título profesional de Turismo Alojamiento CH.....	184
Figura 91 Título profesional de Turismo Alojamiento LM	185
Figura 92 Título profesional de Turismo Agencias de Viaje CH	186
Figura 93 Título profesional de Turismo Agencias de Viaje LM	187
Figura 94 Título profesional de Turismo Recreación LM	188
Figura 95 Título profesional de Turismo Transporte LM	189
Figura 96 Número del personal del Alimentos y bebidas CH	190
Figura 97 Número del personal del establecimiento Alimentos y bebidas LM	192
Figura 98 Número del personal del establecimiento Alojamiento CH	193
Figura 99 Número del personal del establecimiento Alojamiento LM.....	195
Figura 100 Número del personal del establecimiento Agencias de viaje CH.....	196
Figura 101 Número del personal del establecimiento Agencias de viaje LM	197
Figura 102 Número del personal del establecimiento Recreación LM.....	199
Figura 103 Número del personal del establecimiento Transporte LM	200
Figura 104 Número del personal con título en Turismo Alimentos y Bebidas CH	201
Figura 105 Número del personal con título en Turismo Alimentos y Bebidas LM.....	202
Figura 106 Número del personal con título en Turismo Alojamiento CH.....	204
Figura 107 Número del personal con título en Turismo Alojamiento LM	205
Figura 108 Número del personal con título en Turismo Agencias de viaje CH	207
Figura 109 Número del personal con título en Turismo Agencias de viaje LM.....	208
Figura 110 Número del personal con título en Turismo Recreación LM	209
Figura 111 Número del personal con título en Turismo Transporte LM	210
Figura 112 Número del personal que habla inglés Alimentos y bebidas CH	211
Figura 113 Número del personal que habla inglés Alimentos y bebidas LM.....	212
Figura 114 Número del personal que habla inglés Alojamiento CH	214
Figura 115 Número del personal que habla inglés Alojamiento LM.....	215
Figura 116 Número del personal que habla inglés Agencias de viaje CH.....	216
Figura 117 Número del personal que habla inglés Agencias de viaje LM	218
Figura 118 Número del personal que habla inglés Recreación LM.....	219
Figura 119 Número del personal que habla inglés Transporte LM.....	220
Figura 120 Capacitación del personal operativo Alimentos y bebidas CH.....	221
Figura 121 Capacitación del personal operativo Alimentos y bebidas LM	222
Figura 122 Capacitación del personal operativo Alojamiento CH	224
Figura 123 Capacitación del personal operativo Alojamiento LM.....	225
Figura 124 Capacitación del personal operativo Agencias de viaje CH.....	226
Figura 125 Capacitación del personal operativo Agencias de viaje LM.....	227
Figura 126 Capacitación del personal operativo Recreación LM	228

Figura 127 Capacitación del personal operativo Transporte LM.....	229
Figura 128 Capacitación del personal administrativo Alimentos y bebidas CH.....	230
Figura 129 Capacitación del personal administrativo Alimentos y bebidas LM.....	231
Figura 130 Capacitación del personal administrativo Alojamiento CH.....	232
Figura 131 Capacitación del personal administrativo Alojamiento LM.....	233
Figura 132 Capacitación del personal administrativo Agencias de viaje CH.....	235
Figura 133 Capacitación del personal administrativo Agencias de viaje LM.....	236
Figura 134 Capacitación del personal administrativo Recreación LM.....	237
Figura 135 Capacitación del personal administrativo Transporte LM.....	238
Figura 136 Capacitación del personal de ventas Alimentos y bebidas CH.....	239
Figura 137 Capacitación del personal de ventas Alimentos y bebidas LM.....	240
Figura 138 Capacitación del personal de ventas Alojamiento CH.....	241
Figura 139 Capacitación del personal de ventas Alojamiento LM.....	242
Figura 140 Capacitación del personal de ventas Agencias de viaje CH.....	244
Figura 141 Capacitación del personal de ventas Agencias de viaje LM.....	245
Figura 142 Capacitación del personal de ventas Recreación LM.....	246
Figura 143 Capacitación del personal de ventas Transporte LM.....	247
Figura 144 Capacitación del personal Atención al cliente Alimentos y bebidas CH.....	248
Figura 145 Capacitación del personal Atención al cliente Alimentos y bebidas LM.....	249
Figura 146 Capacitación del personal de Atención al cliente Alojamiento CH.....	250
Figura 147 Capacitación del personal de Atención al cliente Alojamiento LM.....	251
Figura 148 Capacitación del personal de Atención al cliente Agencias de viaje CH.....	252
Figura 149 Capacitación del personal de Atención al cliente Agencias de viaje LM.....	253
Figura 150 Capacitación del personal de Atención al cliente Recreación LM.....	254
Figura 151 Capacitación del personal de Atención al cliente Transporte LM.....	255
Figura 152 Nivel de importancia áreas que requieren capacitación alimentos y bebidas CH ...	257
Figura 153 Nivel de importancia áreas que requieren capacitación alimentos y bebidas LM...	258
Figura 154 Nivel de importancia áreas que requieren capacitación alojamiento CH.....	259
Figura 155 Nivel de importancia áreas que requieren capacitación alojamiento CH.....	260
Figura 156 Nivel de importancia áreas que requieren capacitación agencias de viaje CH.....	262
Figura 157 Nivel de importancia áreas que requieren capacitación agencias de viaje LM.....	263
Figura 158 Nivel de importancia áreas que requieren capacitación recreación LM.....	264
Figura 159 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Alimentos y bebidas CH....	266
Figura 160 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Alimentos y bebidas LM....	267
Figura 161 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Alojamiento CH.....	268
Figura 162 Conocimiento acerca de la creación de las ZET alojamiento LM.....	269
Figura 163 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Agencias de viaje CH.....	270
Figura 164 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Agencias de viaje LM.....	271
Figura 165 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Recreación LM.....	272
Figura 166 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Transporte LM.....	273
Figura 167 Conocimiento normas técnicas establecimiento Alimentos y bebidas CH.....	274
Figura 168 Conocimiento normas técnicas establecimiento Alimentos y bebidas LM.....	275
Figura 169 Conocimiento normas técnicas establecimiento Alojamiento CH.....	276

Figura 170 Conocimiento normas técnicas establecimiento Alojamiento LM.....	277
Figura 171 Conocimiento normas técnicas establecimiento Agencias de viaje CH.....	278
Figura 172 Conocimiento normas técnicas establecimiento Agencias de viaje LM.....	279
Figura 173 Conocimiento normas técnicas establecimiento Recreación LM.....	280
Figura 174 Conocimiento normas técnicas establecimiento Transporte LM.....	281
Figura 175 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Alimentos y bebidas CH...	282
Figura 176 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Alimentos y bebidas LM...	283
Figura 177 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Alojamiento CH.....	284
Figura 178 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Alojamiento LM.....	285
Figura 179 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Agencias de viaje CH.....	286
Figura 180 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Agencias de viaje LM.....	287
Figura 181 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Recreación LM.....	288
Figura 182 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Transporte LM.....	289
Figura 183 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Alimentos y bebidas CH.....	290
Figura 184 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Alimentos y bebidas LM.....	291
Figura 185 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Alojamiento CH.....	292
Figura 186 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Alojamiento LM.....	293
Figura 187 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Agencias de viaje CH.....	294
Figura 188 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Agencias de viaje LM.....	295
Figura 189 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Recreación LM.....	296
Figura 190 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Alimentos y bebidas CH.....	298
Figura 191 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Alimentos y bebidas LM.....	299
Figura 192 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Alojamiento CH.....	301
Figura 193 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Alojamiento LM.....	302
Figura 194 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Agencias de viaje CH.....	303
Figura 195 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Agencias de viaje LM.....	304
Figura 196 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Recreación LM.....	305
Figura 197 Regularidad de inspección por la autoridad Alimentos y bebidas CH.....	306
Figura 198 Regularidad de inspección por la autoridad Alimentos y bebidas LM.....	307
Figura 199 Regularidad de inspección por la autoridad Alojamiento CH.....	308
Figura 200 Regularidad de inspección por la autoridad Alojamiento LM.....	309
Figura 201 Regularidad de inspección por la autoridad Agencias de viaje CH.....	310
Figura 202 Regularidad de inspección por la autoridad Agencias de viaje LM.....	311
Figura 203 Regularidad de inspección por la autoridad Recreación LM.....	312
Figura 204 Beneficios del cumplimiento reglamentación Alimentos y bebidas CH.....	314
Figura 205 Beneficios del cumplimiento reglamentación Alimentos y bebidas LM.....	316

Figura 206 Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Alojamiento CH	317
Figura 207 Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Alojamiento LM	319
Figura 208 Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Agencias de viaje CH.....	320
Figura 209 Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Agencias de viaje LM.....	321
Figura 210 Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Recreación LM.....	323
Figura 211 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Alimentos y bebidas CH.....	324
Figura 212 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Alimentos y bebidas LM	325
Figura 213 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Alojamiento CH	327
Figura 214 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Alojamiento LM.....	328
Figura 215 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Agencias de viaje CH.....	329
Figura 216 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Agencias de viaje LM	330
Figura 217 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Recreación LM.....	331
Figura 218 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento alimentos y bebidas CH	333
Figura 219 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Alimentos y bebidas LM....	335
Figura 220 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Alojamiento CH.....	336
Figura 221 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Alojamiento LM.....	337
Figura 222 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Agencias de viaje CH.....	339
Figura 223 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Agencias de viaje LM	340
Figura 224 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Recreación LM.....	342
Figura 225 Tiempo de mayor visita de clientes Alimentos y bebidas CH.....	343
Figura 226 Tiempo de mayor visita de clientes Alimentos y bebidas LM	344
Figura 227 Tiempo de mayor visita de clientes Alojamiento CH.....	345
Figura 228 Tiempo de mayor visita de clientes Alojamiento LM	346
Figura 229 Tiempo de mayor visita de clientes Agencias de viaje CH	347
Figura 230 Tiempo de mayor visita de clientes Agencias de viaje LM.....	348
Figura 231 Tiempo de mayor visita de clientes Recreación LM	349
Figura 232 Tiempo de mayor visita de clientes Transporte LM.....	350

RESUMEN

El presente estudio comparativo se enfoca en las zonas más importantes a nivel turístico de la ciudad de Quito: el Centro Histórico y La Mariscal. Precisamente por la preponderancia de estas dos áreas, se crearon las denominadas: Zonas Especiales Turísticas (ZET). El objetivo de su creación fue mejorar la gestión y servicios de la oferta existente localizada en dichas zonas y que, diariamente, reciben a los turistas. Tras la creación y aplicación de un marco regulatorio para estas zonas, los autores de esta investigación consideraron de suma importancia comprobar cuáles fueron los resultados, hasta la fecha, de todo el plan de gestión de las ZET enfocado en la zona A. Antes de realizar la recolección de información y su posterior análisis, se consideró las características o la esencia de cada zona; el Centro Histórico es el atractivo cultural más importante a nivel nacional en Ecuador, la conjugación de una urbe moderna y cosmopolita con el casco colonial, brindan al turista que visita la ciudad una experiencia invaluable; los museos, iglesias, conventos, plazas, edificaciones y la historia misma albergada en esta zona se constituye en un referente internacional en turismo. Por otra parte, La Mariscal es considerada el principal centro de actividades lúdicas y esparcimiento de la urbe, donde los turistas pueden acceder a distintos servicios y disfrutar de la modernidad de Quito. Estas dos realidades distintas pero que componen a un mismo destino, serán analizadas y comparadas, considerando siempre el impacto sobre la actividad turística de la ciudad.

PALABRAS CLAVE:

- **ZONAS ESPECIALES TURÍSTICAS**
- **MARCO REGULATORIO**
- **OFERTA**
- **ACTIVIDAD TURÍSTICA**
- **COMPARATIVO**

ABSTRACT

This comparative research focuses in the principal touristic areas in Quito: the Historic Center and La Mariscal. Accurately, it's because of the importance of these two areas that the Special Touristic Zones were created. The main objective of this zones was the management and services improvement, all the service providers had to adopt the technical standards because they interact with tourist all the time, they are the cover letter of the city. After the enforcement of these standards, the authors of this research considered extremely important to test out the results of these actions, and the authorities' management plan. Before collecting and analyzing the primary information, the unique characteristics and the essence of this two areas were considered: The Historic Center is the most important cultural attraction not just in Quito, it's the most important nationally speaking, it helps with the old and cosmopolitan mixture of Quito, the old town has a variety of churches, buildings, museums, and squares, the cultural and historic tourism in Quito is recognize worldwide. In the other hand, La Mariscal is considered the principal entertainment point in the city, there's a lot of bars, pubs, club's, hotels and discotheques where the visitors can enjoy night life and Quito's modernity. The Historic Center and La Mariscal are the perfect mix of an old-cosmopolitan city. Comparing these two areas will offer two different realities but, at the same time, these realities belong to the same place.

KEY WORDS:

- **SPECIAL TOURISTIC ZONES**
- **REGULATIONS**
- **OFFER**
- **TOURIST ACTIVITY**
- **COMPARATIVE**

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Tema

Estudio comparativo de las Zonas Especiales Turísticas (ZET) del Centro Histórico y La Mariscal del sector turístico A y su impacto en la promoción de la actividad turística en el D.M de Quito

1.2. Antecedentes

Quito es una de las ciudades insignia a nivel de Latinoamérica, que ofrece un contraste entre dos épocas, entre dos realidades, un contraste entre su centro histórico, declarado patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO (8 de Septiembre de 1978), y el desarrollo de una urbe moderna y cosmopolita que se expanden constantemente.

Toda la riqueza que engloba estos aspectos ha permitido que Quito sea considerado como un posible destino líder a nivel no solo regional sino mundial. Por lo tanto, la actividad turística de Quito ha captado la atención de los organismos públicos y

privados que trabajan y emprenden proyectos para mejorar la competitividad de la misma. Quito presenta un enfoque histórico – cultural muy marcado, el mismo se encuentra apoyado por su riqueza arquitectónica, cultural e histórica.

Sin lugar a dudas la ciudad cuenta con un exponente o fortaleza principal: el Centro Histórico y el área denominada La Mariscal, que representarían el contraste cultural ya mencionado. Estas áreas o zonas reciben diariamente un gran número de visitantes que consumen distintos servicios y aportan al motor de la actividad económica quiteña. Sin embargo, el marco regulatorio para las actividades tanto turísticas como comerciales de estas áreas no era claro ni definido, por lo que el Distrito Metropolitano de Quito creó las denominadas Zonas Especiales Turísticas (ZET-2014) que comprenden las dos áreas ya mencionadas.

La creación de estas zonas permite establecer un plan de gestión de acciones regulatorias, de control y de actividad del turismo; más sin embargo, por ser un plan relativamente nuevo no se ha realizado un estudio comparativo entre las dos zonas, ya que se asume que son el pilar fundamental de la ciudad en el ámbito turístico, pero sin analizar su presencia o participación concreta en la actividad turística y cómo influye dicha participación en la promoción de toda la ciudad.

1.3. Definición del problema

La carencia de información concreta acerca de la incidencia de las ZET (Centro Histórico y La Mariscal) en la actividad turística de Quito, priva de una base de apoyo tanto al sector público como privado para evaluar los resultados de las gestiones adoptadas para dichas zonas desde un enfoque global así como desde la perspectiva de las pequeñas y medianas empresas. Si bien se conoce la gran influencia de estos dos

sectores, no se ha definido con claridad su impacto real; actualmente la promoción turística de la ciudad se ha intensificado en los últimos años buscando consolidar a Quito como una ciudad destino líder a nivel mundial.

Diferentes campañas, proyectos y obras que apuntan a mejorar las instalaciones, servicios y demás elementos de la urbe se han puesto en marcha, sin embargo, y también tomando en cuenta que la creación de las ZET es reciente, no se ha realizado un estudio que muestre los resultados y efectos de estas dos zonas.

Por otra parte, los futuros proyectos e inversiones requieren de los resultados de las medidas y gestiones ya adoptados por todos los actores, la falta de un panorama claro y pocas fuentes de información ponen en duda posibles emprendimientos e inversiones.

No basta solo con poseer la riqueza cultural, histórica o natural sino también se debe manejar y conocer los recursos disponibles para ejecutar las acciones que beneficien más a la ciudad. Los diferentes escenarios que conviven en las ZET influyen en el desenvolvimiento de las actividades comerciales y turísticas. Los clientes y turistas que acuden a una determinada ZET tienen expectativas diferentes y buscan servicios diferentes, no se puede encasillar al centro histórico y a La mariscal como si ofertaran los mismos servicios y manejaran el mismo valor turístico específicamente. El desconocimiento de la situación actual de cada ZET dificulta identificar los distintos factores que influyen en las mismas, que posteriormente incidirán en la promoción turística de la ciudad.

A la falta de un panorama claro se suma la carencia de información reciente que permita evaluar las medidas ya adoptadas, tanto para reformularlas y realizar los ajustes pertinentes así como para cambiar o replantear un plan entero; toda gestión debe tener un seguimiento que permita mostrar si fue o no efectiva, además se debe considerar la constante evolución de las necesidades y requerimientos de los clientes y turistas que tienen a su disposición un mercado mundial altamente competitivo y globalizado.

1.4. Justificación

La importancia del presente estudio radica en la obtención de información que evidencie la participación e incidencia del Centro Histórico y La Mariscal en la actividad turística de la ciudad de Quito, concentrándose en el sector o área A de las ZET, correspondiente a las áreas turístico culturales y zona núcleo, que facilitará un estudio e información de apoyo concreta acerca de las dos zonas, lo que servirá para tomar medidas que apoyen a alguna de las zonas en un determinado aspecto, así como un indicador o referente del desempeño de dichas zonas, puesto que el plan de gestión de las ZET ofrece un marco regulatorio pero sin analizar el resultado e incidencia del mismo.

Para conseguirlo, resulta de interés investigar las diferentes teorías que sustentarán el presente estudio, puesto que permitirá delimitar el alcance de la investigación, mediante la utilización de metodologías que nos revelará los fundamentos que respaldan el estudio. Además, se manejará un marco conceptual que reconozca el significado de cada concepto al realizar estudio comparativo de las ZET.

Es relevante complementar esta información con la investigación de los elementos que influyen en el entorno externo e interno de las ZET sector A, ya que el diagnóstico situacional detectado definirá las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la creación de dichas zonas que podrían servir de base para ajustes o cambios en las gestiones ya puestas en marcha.

Asimismo, es trascendental la elaboración de un estudio de mercado, debido a que abarca el análisis actual de la participación de estas zonas en la actividad económica de la ciudad y su incidencia en la promoción turística de la misma.

Por lo tanto, la realización del presente estudio provee de una herramienta de comprobación y consulta especializada en el área turística antes mencionada, que puede ser útil para diferentes organismos partícipes de la actividad turística del D.M. Quito.

1.5. Objetivos

A. Objetivo general

Desarrollar un estudio comparativo de las Zonas Especiales Turísticas (ZET) del Centro Histórico y La Mariscal enmarcado en el área turística A, mediante el empleo de una investigación aplicada con la finalidad de determinar el impacto en la promoción de la actividad turística en el Distrito Metropolitano de Quito.

B. Objetivos específicos

- Delimitar el alcance de la investigación mediante la explicación de los fundamentos que sustentan el desarrollo del estudio con la finalidad de establecer una base y marco de ejecución del trabajo.
- Analizar la situación actual con respecto al área turística de las ZET para evidenciar los cambios generados por el plan de gestión de dichas zonas.
- Establecer una metodología que permita la recolección y procesamiento de la información con el fin de afirmar el estudio investigativo.
- Comprobar la materialización de la promoción de las ZET con el propósito de aportar seguimiento al plan de gestión implementado.

1.6. Metodología

El estudio se basará en una investigación comparativa descriptiva transversal simple, la investigación comparativa descriptiva porque apunta a describir y explicar las variantes de los objetos o en este caso, zonas objeto de estudio. Esta investigación comparativa busca comparar algunas variables para contrastar una o varias hipótesis entre las ZET de la etapa A. Y transversal simple porque se recolectarán datos de una muestra dada una sola vez. Cabe resaltar que en la investigación se recolectarán datos o información aplicando principios de la investigación cuantitativa, que se complementa con el estudio comparativo descriptivo ya mencionado.

Las técnicas de investigación a utilizarse en el presente proyecto son la encuesta y la observación.

La observación es un procedimiento obtenido mediante el conocimiento empírico. Esta técnica utiliza los sentidos, los cuales aprecian el mundo objetivo y la realidad que rodea a una persona, un grupo de personas o una situación en particular. La observación sirve para lograr resultados de los objetivos planteados en la investigación, ya que esta técnica debe estar contemplada dentro de la planificación del estudio o investigación a realizarse. Los tipos de observación que se aplicarán en esta investigación serán la observación de campo, ya que se realiza en el lugar de los hechos y se observan y captan los fenómenos tal como se presentan, es decir, el Centro Histórico y La Mariscal.

La encuesta, es una técnica es muy utilizada para la recolección de información primaria, de esta manera se obtendrán datos valiosos de la fuente de información de estudio; contando con la ventaja de poder realizarse en un período de tiempo relativamente corto. Para elaborar una encuesta se debe formular una serie de preguntas referentes a un tema. Se lo realiza como una forma de sondear la opinión pública respecto a un determinado tema. En todos los casos es necesario elaborar un cuestionario de preguntas precisas y claras de acuerdo al asunto que se va a investigar y los objetivos que persigue la encuesta, esta técnica trata de obtener información de

carácter primario, por lo que se resalta la importancia de que el cuestionario elaborado sea concreto y preciso. La misma que será aplicada a los clientes y visitantes que concurren a las dos ZET.

El tipo de muestreo a utilizarse es por estratificación, también conocido como estratos, en este caso se selecciona grupos de una población para luego aplicar otro tipo de muestreo con los individuos pertenecientes a los grupos previamente seleccionados. Este tipo de muestreo permitirá seleccionar los grupos de interés para el presente estudio tomando en cuenta el área A de las ZET (área turístico - cultural o núcleo), y posteriormente aplicar un muestreo aleatorio simple en cada estrato, de este modo todos los individuos que conforman un grupo determinado podrán ser elegidos con la misma probabilidad.

El presente estudio utilizará la investigación aplicada debido a que busca, tras un análisis comparativo de las ZET, determinar el impacto de las mismas en la promoción de la actividad turística en la ciudad de Quito partiendo de los conocimientos e información aportada por el plan de gestión de las ZET realizado por el Municipio de esta ciudad, se busca evidenciar el impacto o consecuencias prácticas de la gestión y actividad de las dos zonas en el ámbito turístico cultural (etapa A) por ser zonas o áreas de especial concentración de turistas y visitantes por sus atractivos histórico – culturales y los servicios prestados; la imagen y promoción de la ciudad son directamente influenciadas por la actividad de estas zonas, por lo que el presente estudio concretaría y definiría las consecuencias de la gestión de las mismas.

1.7. Hipótesis

“La creación de las Zonas Especiales Turísticas (ZET) ha incidido de forma positiva en la gestión de la promoción turística del DM Quito”.

Variable independiente: Zonas Especiales Turísticas

Variable dependiente: Promoción turística

1.8. Marco teórico

A. Perspectivas teóricas existentes

a. Teorías de la administración

Las teorías de la administración se han planteado con el fin de gestionar eficaz y eficientemente el sistema organizacional de las empresas o instituciones, en ámbitos como en productividad, procesos, finanzas, entre otros. Aplicar una teoría administrativa genera que la organización cumpla positivamente las metas y objetivos proyectados.

Para sustentar el presente trabajo de investigación se ha realizado una revisión de literatura en cuanto a estas teorías existentes, las cuales se basan en enfoques clásicos, enfoque cuantitativo, enfoque conductual y enfoques contemporáneos (Robbins & Coulter, 2010). Por lo tanto, se verifica que el proyecto encaja en el enfoque contemporáneo de la administración.

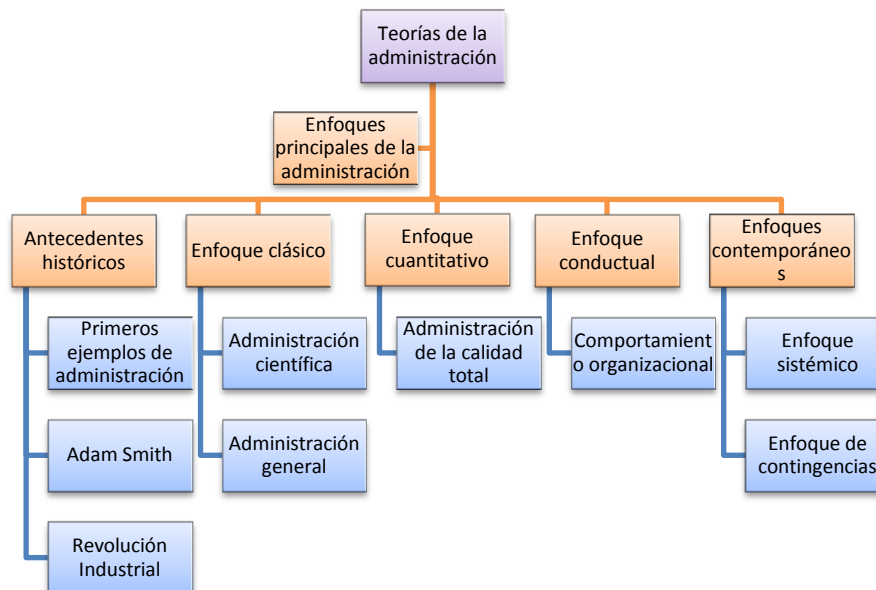


Figura 1 Enfoques de la teoría de la administración

Fuente: (Robbins & Coulter, 2010)

El enfoque contemporáneo surge en la década de los años 60, con la necesidad de brindar otra perspectiva de administración a las empresas, ya no orientándose solamente al interior de la organización, como lo hacen los otros enfoques; sino también, en su entorno externo, ir más allá de los límites de la organización. Dentro de este enfoque se encuentran dos enfoques o teorías: la de sistemas y la de contingencias (Robbins & Coulter, 2010).

Para efectos del proyecto de titulación se analizará la *teoría de sistemas o enfoque sistémico*.

Debe entenderse que un sistema para la administración es un conjunto de partes interrelacionadas que se juntan para formar un todo, para ello, hay dos tipos de sistemas abiertos y cerrados. Los sistemas abiertos interactúan con su entorno mientras que los cerrados no lo hacen, la investigación se acoge al sistema abierto.

B. Estructuración de la teoría que sustenta la investigación

a. Estudio comparativo

Se entiende como el estudio que abarca el análisis de las similitudes y diferencias entre los objetos propuestos. Todo estudio posee un objeto, del que se pretende esclarecer sus características externas e internas, para comprenderlo en su totalidad. Los estudios pueden ser superficiales o profundos, cuando solo analizamos algunas características básicas del objeto son superficiales, y son profundos cuando lo descomponemos en todas sus partes, para su total comprensión. (De Conceptos)

El diseño de la investigación comparativa es simple. Se estudian ejemplares que pertenecen al mismo grupo pero que difieren en algunos aspectos. Estas diferencias llegan a ser el eje de la examinación. La meta es descubrir porqué los casos son diferentes.

El método es versátil debido a la utilización del mismo como complemento a otros métodos. Por otra parte, la estructura entera de un proyecto de investigación puede consistir en la comparación de apenas dos o unos casos.

En comparativo como en la mayoría de los otros estudios hay dos diversos estilos:

Comparación descriptiva.- apunta a describir y explicar las variantes de los objetos. No tiene como objetivo el generar de cambios en los objetos, al contrario, intenta generalmente evitarla (Routio, 2007).

Comparación normativa.- apunta en detectar y explicar pero también mejorar el estado actual del objeto, o ayudar a mejorar o a desarrollar objetos similares en el futuro (Routio, 2007).

La diferencia entre los estilos descriptivos y normativos de la comparación es que en el análisis normativo uno de los criterios principales son evaluativo como la "satisfacción", la "utilidad" etc., y el fin del estudio es precisar el mejor entre las alternativas que se estudian. Además, el fin es encontrar no sólo el mejor objeto existente, sino también mejorar los objetos similares. Es decir, se espera que el análisis comparativo proporcione argumentos para el planeamiento de mejoras en circunstancias o productos existentes.

C. Componentes teóricos

a. Promoción turística

Según el Arq. Jorge Valencia menciona que promoción turística se puede entender como el resultado de las acciones públicas o privadas que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o servicio en un país, región o localidad a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas de destino turístico (Boletín Turístico, 2013).

Promoción significa el logro de los objetivos de la empresa o institución mediante la identificación de las necesidades y de los deseos de los consumidores, y satisfaciéndolas mejor que los competidores. La promoción del turismo es la aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y del turismo. La promoción del mismo podría ser compleja debido a que el producto es una amalgama de diversas industrias, tales como el

alojamiento y el transporte. Los mercados también varían ampliamente, y la determinación de las preferencias de los consumidores podría ser difícil (Koenig).

b. Promoción turística en el D.M. Quito

Sobre la base de la Ordenanza Metropolitana N° 309, haciéndose pública el 20 de febrero de 2009, se crea la Empresa Metropolitana Quito Turismo, actualmente nombrada como la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – EPMGDT. Se creó con el propósito de desarrollar y promocionar turísticamente el DM Quito, asegurando al turista nacional o extranjero calidad, sostenibilidad e innovación y talento humano especializado.

Dentro de las políticas del gobierno ecuatoriano, declara como política prioritaria de Estado el desarrollo del turismo del país.

c. Zonas Especiales Turísticas (ZET)

Según lo establece el artículo 21, de la sección Primera, capítulo IV, de la Ordenanza Metropolitana No. 0236 con la que se establecen los instrumentos de regulación, control y promoción del desarrollo de la actividad turística en el Distrito Metropolitano de Quito, con fecha de vigencia el 24 de abril de 2012; se dictamina la creación de las Zonas Especiales Turísticas (ZET) para fomentar, desarrollar y promocionar la actividad turística en el DM Quito, bajo los lineamientos de cumplimiento de características y

condiciones para la práctica de una política turística común. Es una aprobación de la anterior administración, pero ha sido asumida por la actual administración (2014 – 2018), y se encaja con las estrategias planteadas en su gestión, además se acoplan a los objetivos programados en el Plan Q 2012, que enmarca al turismo sostenible como eje dinamizador de la economía local, buscando mejorar la calidad de vida de su población y por ende la satisfacción de la demanda turística.

Como declaratoria inicial, el Centro Histórico y La Mariscal son las primeras ZET originadas mediante esta ordenanza.

Estas dos zonas han sido escogidas prioritariamente por la permanente visita de turistas nacionales y extranjeros, debido a la existencia de variedad de servicios y atractivos que posicionan a la ciudad como destino turístico. Este ejemplo es tomado de las principales ciudades capitales del continente Sudamericano referentes de posicionamiento turístico de calidad como Buenos Aires, Bogotá y Lima.

Cada una de las ZET tiene su plan de gestión que determina la administración para que se materialice la idea de convertir a Quito como un destino de calidad turística.

Tabla 1
Establecimientos turísticos en las ZET

Catastro ciudad de Quito	QUITO	CH	%	LM	%	OTROS	%
N° total de establecimientos	3743	303	8%	984	26%	2456	66%

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

Mediante el catastro de establecimientos turísticos del año 2012 elaborado por la empresa Quito Turismo, se determina la existencia de 3743 establecimientos turísticos, donde 521 negocios están registrados como establecimientos de alojamiento y 2416 de

restauración (Quito Turismo, 2014). En la tabla 1, la información detalla los datos concernientes al número de establecimientos considerados para la actividad turística.

El 24% de la oferta de alojamiento se concentra en el sector de la Mariscal con un total de 123 y el 9% con 47 establecimientos en el Centro Histórico, en alimentación el 25% con 615 establecimientos se ubican en la Mariscal y el 10% con 247 establecimientos se localizan en el Centro Histórico lo que convierte obviamente a la Mariscal en el centro de servicios turísticos de la provincia y de la ciudad de Quito. (Quito Turismo, 2014, pág. 14)

El objetivo central de la implementación de una zona especial turística y de un modelo de gestión es desarrollar el turismo en la zona. Por ello, se ha definido el espacio turístico de las ZET a efectos de que se puedan aplicar acciones de dinamización de la oferta de servicios y actividades que contribuyan al mejoramiento de las condiciones de comercialización para el turismo; complementariamente, es clave mejorar la imagen de la zona turística en la percepción del visitante, mediante el plan de gestión que promueva garantías de calidad en la prestación de los servicios, salubridad y seguridad de la zona.

Si bien las dos ZET al ser centros vitales de la ciudad, requieren de todas las bondades que aseguren el buen vivir de sus ciudadanos, es menester enfocarse especialmente a construir, impulsar y desarrollar un producto turístico en la ZET capaz de competir con destinos regionales e internacionales. En agosto de 2014, se entregó el informe del Sistema Institucional de Indicadores de Turismo de Quito (SIIT), en el que se justifica que el turista norteamericano lidera las visitas turísticas en el país, con un porcentaje del 28%, y conjuntamente con turistas de venezolanos, colombianos y ecuatorianos no residentes, se tiene el 68% de las visitas en el Ecuador, y tomando el mismo periodo para el año 2015 se determina un incremento del 6% en la actividad turística capitalina (Quichimbo, 2015). Perceptiblemente, se tiene la idea de que el turista al decidir su destino turístico, debe definir entre una pluralidad de opciones que parten de definir el continente, el país, la ciudad y el destino dentro de la ciudad, por lo cual la oferta de las ZET de Quito debe estar al nivel de competitividad de otras ciudades para realmente obtener los turistas deseados, por tal razón se deben tomar acciones oportunas que permitan el desarrollo del producto turístico metropolitano.

d. Zona Especial Turística (ZET) Centro Histórico

El Centro Histórico de Quito es el principal atractivo nacional e internacional del Ecuador continental, las agencias de viajes de turismo receptivo tienen a este sitio dentro de sus itinerarios como parte indispensable de visita.

Es un espacio que tiene conglomerada visita tanto de quiteños como de turistas, debido a que se agrupan áreas dedicadas al comercio, turismo, incluso de política. La Ordenanza Metropolitana N° 0236 define de la siguiente manera el perímetro que comprende la ZET Centro Histórico: Norte: calle Briceño; Sur: Calle Ambato; Este: Avenida Pichincha; Oeste: Avenida Mariscal Sucre.

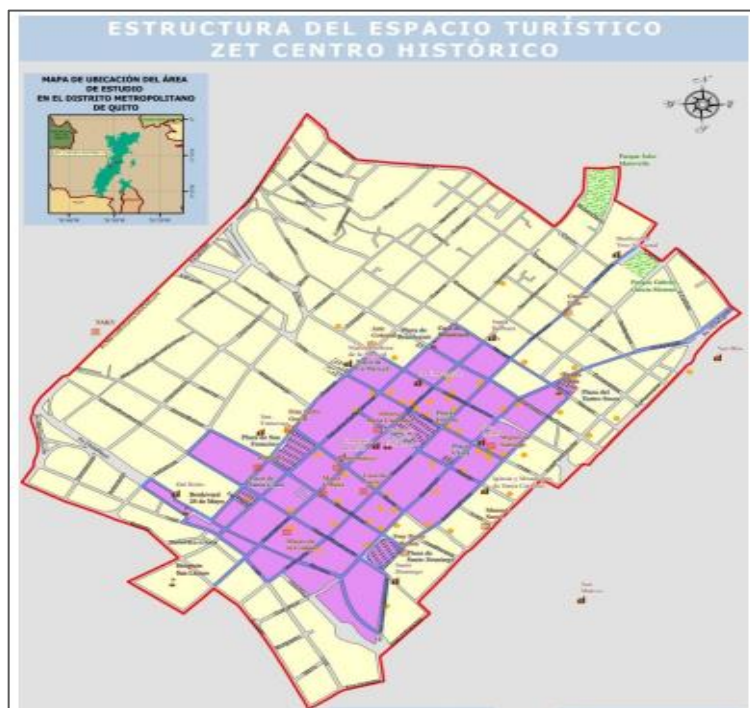


Figura 2 Espacio turístico ZET Centro Histórico

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

De toda la ciudad capital, el Centro Histórico abarca la mayor cantidad de atractivos turísticos históricos - culturales. Entre estos están iglesias, monasterios, museos, teatros, edificaciones históricas, monumentos, plazas, entre otros; gracias al mapa turístico elaborado por Quito Turismo se logra determinar un total de 101 atractivos culturales ofertados. Siendo el 50% en la ZET Centro Histórico y 1% en la ZET La Mariscal.

La ZET Centro Histórico trabaja sobre tres tipologías de turismo: turismo cultural, urbano y de negocios. El turismo cultural interviene sobre las prácticas de apreciación del patrimonio histórico que atraen y fomentan actividades dirigidas hacia un segmento de visitantes extranjeros y de intereses temáticos. Se basa también en la oferta de recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y etnográficos de una zona.

Al turismo urbano se lo considera, aquellos viajes que tienen como destino las ciudades con alta densidad poblacional. Usualmente son viajes de corta duración (uno a tres días), por lo que se lo toma en cuenta dentro de los feriados y opción de visita en turismo de negocios.

Básicamente, en la capital se contempla como turismo de negocios a las reuniones, conferencias, congresos, seminarios, incentivos, simposios, convenciones, ferias y eventos en general, más conocido en el mundo corporativo como “MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions).

***e.* Zona Especial Turística (ZET) La Mariscal**

Al sector de La Mariscal Sucre se le acredita la notoriedad turística debido a la existencia de diversas opciones de tipos y categorías en establecimientos de alojamiento y restauración, bares de música en vivo, discotecas, entre otros espacios de

entretenimiento. La ZET de La Mariscal es un potente generador de ingresos y empleo con negocios que abarcan todos los niveles de consumo.

De acuerdo con la Ordenanza N. 0236 se crea la Zona Especial Turística La Mariscal dentro de los siguientes límites:

Norte: Avenida Orellana; Sur: Avenida Patria; Este: Avenida Isabel La Católica, la calle Alfredo Mena Camacho y la Avenida 12 de Octubre; Oeste: Avenida 10 de Agosto.



Figura 3 Espacio turístico ZET La Mariscal

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

Se puede contemplar como atractivos de gran importancia dentro de esta zona al mercado artesanal, la feria artesanal y de arte de El Ejido, donde se comercian artesanías del Ecuador y de países de la región, el Museo Mindalae, los Museos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, incluso el complejo religioso de Guápulo. La Plaza Foch (oficialmente Plaza del Quinde) es el centro de encuentro e interacción ciudadina que agrupa la mayor afluencia turística.

A diferencia del Centro Histórico, en la zona de La Mariscal prácticamente no existen atractivos turísticos (a excepción del Museo Mindalae), más bien se caracteriza por la presencia de servicios turísticos y centros de diversión nocturna.

Al igual que la ZET Centro Histórico, La Mariscal es un lugar de imprescindible visita para los quiteños y turistas, ya que, tiene la caracterización de entretenimiento y diversión, que toda ciudad turística debe tener.

D. Metodología de la investigación: Muestreo estratificado

Las técnicas del muestreo se clasifican en probabilísticas y no probabilísticas. En síntesis, el muestreo no probabilístico se funda en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra, es decir, que escoge y que no para la muestra. Mientras que el probabilístico se basa en incluir datos al azar, es decir, que los datos tienen una oportunidad probable de ser elegidos en la muestra (Malhotra, 2008).

El estudio encaja en la técnica probabilística mediante el muestreo estratificado.

Este tipo de muestreo consiste en la división de la población en subpoblación o estratos, dichos estratos deben ser mutuamente excluyentes y cada elemento de la población está destinado a un único estrato. El objetivo de esta técnica es incrementar la precisión de los datos sin aumentar los costos. Para el proyecto se tiene un muestreo estratificado proporcional debido a que se tiene diferentes datos en cuanto al número de establecimientos turísticos en las ZET, pero están distribuidos de una manera equilibrada.

De la misma manera, ya establecidos los estratos, se seleccionan los elementos de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio, comúnmente mediante el muestreo aleatorio simple, donde los elementos tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados de una manera independiente.

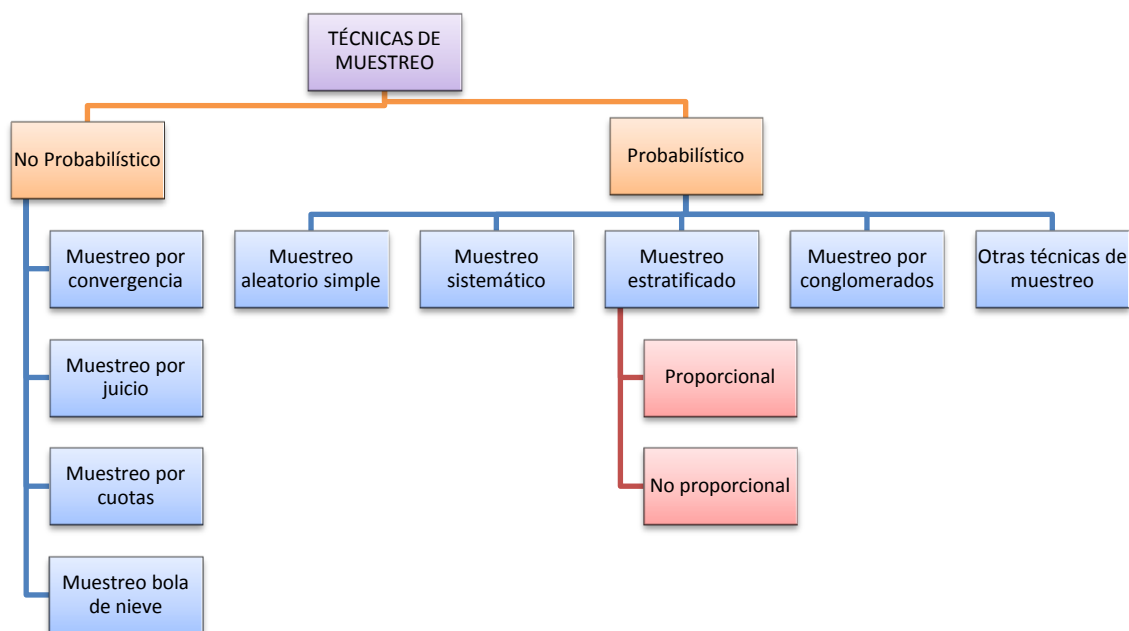


Figura 4 Clasificación de las técnicas de muestreo

Fuente: (Malhotra, 2008)

E. Antecedentes investigativos que sustentan el trabajo de investigación

a. Investigaciones cualitativas

En el año 2008, se destaca la tesis de maestría de Inés del Pino, estudiante de la FLACSO – ECUADOR, el título se refiere al Centro Histórico de Quito: una centralidad urbana en transformación hacia el turismo. En este estudio, la autora aborda importantes datos sobre la situación que enfrentaba el Centro Histórico entre 2001 – 2008, entre esos, las políticas que se manejaban para recuperar la mayoría de lugares que estaban en

mal estado en el sitio, los servicios de los restaurantes, alojamiento, etc. Como por ejemplo:

El Plan Especial para el Centro Histórico de Quito (2003), contribuye a la nueva concepción con el tratamiento integral del centro, como unidad urbana; según esta visión, la actividad turística, junto con la vivienda, el equipamiento urbano y la movilidad, son componentes de la recuperación del área histórica de Quito, es decir, el turismo es un objetivo en condición de igualdad con las demás áreas contenidas en la propuesta general, mientras que el Plan Equinoccio²¹ (2004) y el Plan Bicentenario (2004), priorizan la actividad turística como una oportunidad para dinamizar la economía de este importante sector de la ciudad. (Del Pino, 2008, pág. 97)

Es ahí, donde se precisa la necesidad de cuidar al Centro Histórico para ofrecer atractivos y servicios de calidad hacia el turista, y en la actualidad tenemos la Ordenanza Metropolitana N. 0236, que vela la especial gestión para la hoy denominada ZET Centro Histórico.

Otro estudio investigativo del año 2014, es una tesis de pregrado de la Universidad Técnica Equinoccial, con autoría de Karina Endara Skorova, con el título de “Análisis de la demanda turística que puede acceder a La Mariscal con discapacidad física y propuesta de mejoras a la oferta turística actual”, en esta investigación, la autora expresa que en el año 2014 la mayor parte de los establecimientos ubicados en la zona de La Mariscal, “son locales desordenados, poco iluminados, de difícil acceso, con un personal cuestionable, no se dispone de una construcción turística donde prevalezca el diseño universal, no existe señalética ni información accesible y el personal operativo no sabe lidiar con ese tipo de turistas” (Endara, 2014, pág. 75), refiriéndose a las personas con capacidades especiales.

Mediante el plan de gestión y las reglas técnicas determinadas para las ZET, está estipulado que todos los establecimientos que conforman el área de mayor concurrencia turística, apliquen los estatutos dispuestos de manera obligatoria hasta el 30 de mayo de 2015, por lo tanto, con la investigación en curso se verificará de manera comparativa el cumplimiento de estas reglamentaciones y en efecto, el mejoramiento de la calidad del servicios turísticos en la zona.

El reconocido investigador español de turismo cultural el Dr. Jordi Tresserras, Director del LABPATC –Laboratorio de Patrimonio y Turismo Cultural- Universitat de Barcelona/ IBERTUR; en sus estudios sobre valoración del interés y potencial turístico de una zona propone el siguiente cuadro como método de calificación a un atractivo, lo que servirá para realizar la investigación comparativa propuesta.

La tabla 2, fue información otorgada en el Curso sobre Gestión del Patrimonio Religioso y Turismo en América Latina y el Caribe, auspiciado por la UNESCO, efectuado en la ciudad de Quito en el mes de junio del 2015.

Tabla 2
Valoración del interés y potencial turístico

VALORACIÓN	NIVEL 1 BAJO	NIVEL 2 MEDIO	NIVEL 3 ÓPTIMO
Atractividad	No es suficientemente atractivo por sí mismo para que valga la pena visitarlo	Es suficientemente atractivo para no perdértelo si te encuentras de visita por la zona	Vale la pena venir al lugar sólo por visitarlo
Viabilidad	Tiene inconvenientes técnicos o la inversión que requiere no compensa su desarrollo	No es rentable por sí mismo pero genera dinámica favorable en el entorno	Genera oferta turística en el entorno e ingresos directos e indirectos suficientes
Interés potencial	Mejor desestimarlos si no puede complementar	Vale la pena de crear valor turístico para este recurso	Es prioritario convertir este recurso en producto turístico

Fuente: (Tresserras, 2015)

b. Investigaciones cuantitativas

La Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo TransPort, realizó un estudio en el que se establece que la actividad turística en la capital aumentó en los primeros ocho meses del año 2015 al 6%.

“El sector más visitado fue el Centro Histórico con 54% y La Mariscal con 9%; ambas son Zonas Especiales Turísticas de Quito (ZET); mientras que el área rural San Antonio (Mitad del Mundo) ocupa el primer lugar, con el 72% de las visitas” (TransPort, 2015).

Cifras hoteleras: El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) tiene 13.441 habitaciones (13% más que en 2013); número de plazas (camas): 26.882 (13% superior al 2013); número de establecimientos turísticos de alojamiento: 4.945 (13% más que en 2013); estancia promedio hotelera: 1,62 noches; tasa de ocupación hotelera: 57%; establecimientos turísticos en el DMQ: 4.909. (TransPort, 2015)

Quito Turismo es la empresa que más aportes en estudios turísticos tiene, ya que es el ente encargado de mostrar información actualizada de la actividad turística en la capital, sus boletines llamados Quito en Cifras son publicados periódicamente para hacer contraste con los datos estadísticos obtenidos en años anteriores, y así, obtener resultados que respalden el trabajo de todos los que están involucrados en ofertar servicios turísticos de calidad y con ello, aumentar cada vez más las visitas turísticas. Por lo tanto, estos estudios son antecedentes vitales para la investigación propuesta.

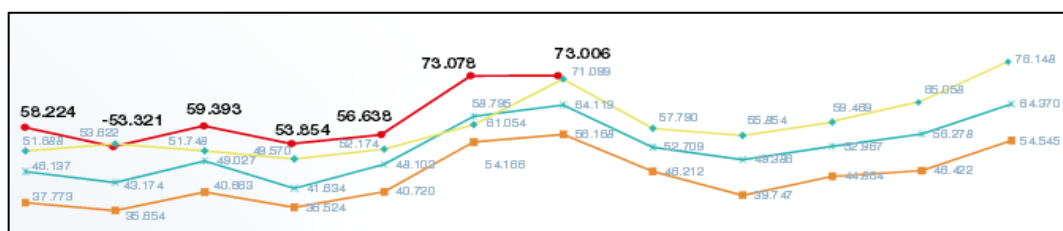


Figura 5 Llegada de turistas al DM Quito

Fuente: (Quito Turismo, 2015)

En la figura, se puede explicar los últimos cuatro años de las llegadas internacionales a la ciudad de Quito, en color anaranjado es el año 2012, el celeste el 2013, el amarillo el 2014 y el rojo es el año en curso 2015. Fácilmente, se manifiesta en la gráfica las temporadas claves en la actividad turística como los meses de julio y Diciembre. En el año 2014, el mes de julio lidera las visitas turísticas, casi como en el año 2015 (Quito Turismo, 2015).

Otro estudio, que es predecesor para respaldar el trabajo de titulación es el Plan de Gestión de las Zonas Especiales Turísticas ZET, publicado en el año 2014, para elaborar este estudio se necesitó realizar una recopilación de datos estadísticos para contemplar el posicionamiento y los avances turísticos que ha tenido la ciudad de Quito, específicamente en las áreas dispuestas como ZET. Conjuntamente, con el Plan Q 2012, se corrobora que el área más visitada en Quito es su Centro Histórico, seguido de otras localidades cercanas, como la Mitad del Mundo, Teleférico, incluso Otavalo, que está ubicada en la provincia vecina de Imbabura, y el Parque Nacional Cotopaxi, ubicado en la provincia de su mismo nombre.

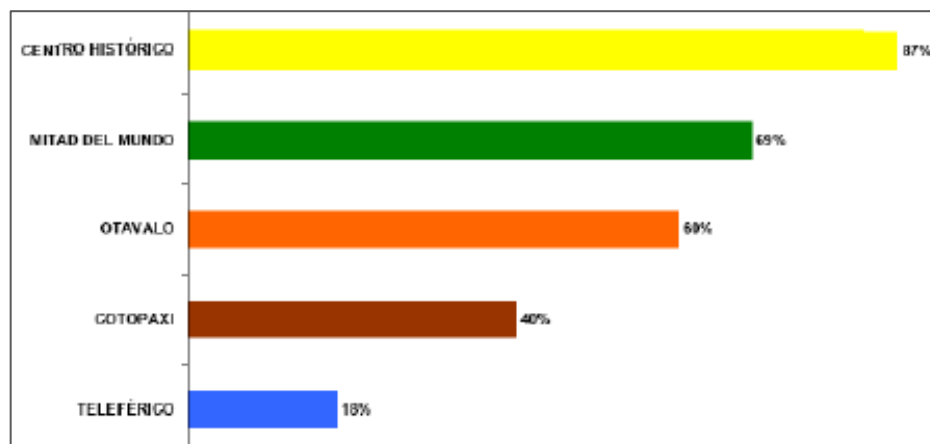


Figura 6 Lugares más visitados en Quito

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

Un importante estudio que da un precedente de las zonas especiales turísticas es el Análisis del sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia en el Distrito Metropolitano de Quito, con autoría de tres profesionales pertenecientes a la Universidad de las Américas (UDLA), aquí toma en cuenta solo a la ZET La Mariscal; y los autores llegan a la conclusión de que la Plaza Foch es la zona núcleo de las actividades de entretenimiento que busca el turista en una zona rosa de una ciudad, debido a la alta concentración de establecimientos y la diversidad de sus servicios.

De las encuestas que realizaron para su estudio, se determinó el perfil del turista que llega a este sector, siendo el 72% turistas nacionales y tan solo el 18% turistas extranjeros. De estos, el 52% son del sexo masculino y con la mínima diferencia del 48% son del sexo femenino, que tienen entre 18 a 30 años. Dentro de sus preferencias se menciona que prefieren ir acompañados que solos, por motivo del ambiente entretenido y de diversión con el 58%, por motivos de trabajo un 32% y por motivos de turismo tan solo el 10%. Por lo tanto, los datos arrojados de los encuestados establecen que el tiempo de permanencia en el sector es hasta 5 horas con un promedio de gasto que va desde los \$20,00 a los \$40,00 aproximadamente.

Por lo tanto, este estudio apoya al presente trabajo investigativo, ya que mediante la herramienta de recolección de datos, como la encuesta; brinda una perspectiva de la situación turística de la ZET La Mariscal.

1.9. Marco conceptual

Actividades turísticas.- “Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios” (OEA, 1978, citado en (Servicio Nacional de

Turismo SERNATUR Chile, 2008, pág. 26). La motivación del viaje es realizar actividades en los atractivos de un lugar.

Alojamiento turístico.- Según el artículo 43, literal a, del Reglamento General a la Ley de Turismo, publicado en registro oficial No. 244, del 05 de enero de 2004, con modificación el 31 de mayo de 2013. Se entiende como el conjunto de bienes inmuebles destinados a prestar hospedaje no permanente, puede ser con o sin alimentación, con servicios básicos y complementarios.

Según el artículo 12 y el artículo 13, del capítulo III, del Reglamento de Alojamiento Turístico, publicado en registro oficial No. 0465, del 24 de marzo de 2015. Estipula la clasificación, nomenclatura y su respectiva categoría de los establecimientos de alojamiento turístico, que para efectos del proyecto de investigación se tomará en cuenta a los siguientes:

- **Hotel (H).**- Establecimiento de alojamiento turístico que ofrece el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, también ofrece el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría. Deberá como mínimo contar con 5 habitaciones.

La categoría de estos establecimientos van desde 2 a 5 estrellas.

- **Hostal (HS).**- Establecimiento de alojamiento turístico que ofrece el servicio de hospedaje en habitaciones con cuarto de baño privados o compartidos, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; también puede prestar el servicio de alimentos y bebidas a sus huéspedes. Deberá como mínimo contar con 5 habitaciones.

La categoría de estos establecimientos van desde 1 a 3 estrellas.

Área turística.- Está constituida por un espacio geográfico extenso, en el que se concentran varios lugares de atracción de tipo homogéneo o complementario. Debe contar con atractivos turísticos contiguos y de categorías y jerarquías variables y comprende, uno o varios centros urbanos (SERNATUR, 1978, citado en (Servicio Nacional de Turismo SERNATUR Chile, 2008).

Brochure.- Folleto. Material impreso para la promoción de los servicios. (Báez, 2009, pág. 312)

Calidad turística.- Es la capacidad para satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes durante la actividad de venta y la prestación de servicios.

Censo.- Se refiere a tomar en cuenta a la numeración completa de los elementos de la población u objetos de estudio (Malhotra, 2008).

Cliente externo.- Personas externas que compran los productos y servicios de la organización.

Cliente interno.- Personal de la empresa, proveedores, que interactúan y sirven a los clientes de la empresa.

Comparación.- (del latín comparatio) es la acción y efecto de comparar. Este verbo refiere a fijar la atención en dos o más cosas para reconocer sus diferencias y semejanzas y para descubrir sus relaciones.

Consumo turístico.- Representa al valor monetario de todos los bienes y servicios, que el turista adquiere antes, durante y después del viaje en el territorio del país que ha decidido visitar. El consumo turístico se clasifica en interno, receptivo y emisor, consecuentemente, se identifica según la procedencia del agente económico que realiza el gasto. (Servicio Nacional de Turismo SERNATUR Chile, 2008).

Demanda turística.- “Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos” (OMT, 1998, citado en (Servicio Nacional de Turismo SERNATUR Chile, 2008, pág. 6).

Destino turístico.- Se denomina a un área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.

Equipamiento turístico.- Incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que prestan los servicios básicos al turista, tales como

hoteles, restaurantes, transporte turístico, agencias de viajes, etc. (Boullón, 1985, citado en (Servicio Nacional de Turismo SERNATUR Chile, 2008, pág. 21).

Estudio Comparativo.- Es aquel estudio donde existen dos o más poblaciones en el que se quiere comparar algunas variables para contrastar una o varias hipótesis (Pavón, 2010).

Habilidades humanas.- Capacidad de trabajar bien con otras personas tanto individualmente como en grupo. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 11)

Habilidades técnicas.- Conocimiento específico del trabajo y de las técnicas necesarias para realizar competentemente tareas laborales. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 11)

Inventario o catastro de atractivos turísticos.- Es el catálogo ordenado de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada. Su elaboración implica dos pasos: a) registro de información y, b) Evaluación de los atractivos turísticos. (Servicio Nacional de Turismo SERNATUR Chile, 2008, pág. 22)

Jerarquización turística.- Es el procedimiento que compara los atractivos y equipamiento turístico pertenecientes a un universo en estudio, con el fin de determinar una escala de importancia entre un atractivo y otro (OEA, 1978, citado en (Servicio Nacional de Turismo SERNATUR Chile, 2008).

Marco de muestreo.- Representa los elementos de la población meta; es decir, es un listado que identifica a la población meta (Malhotra, 2008).

Muestra.- Subgrupo de elementos pertenecientes de la población, que se selecciona con el fin de que formen los datos en el estudio (Malhotra, 2008).

Muestreo aleatorio simple.- Técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo (Malhotra, 2008, pág. 346).

Muestreo estratificado.- Técnica de muestreo probabilístico que divide a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio (Malhotra, 2008, pág. 348).

Nivel de confianza.- Probabilidad de que el valor sea verdadero. Es un valor constante que está distribuido según la ley de probabilidad de Gauss.

Oferta turística.- Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores (Servicio Nacional de Turismo SERNATUR Chile, 2008, pág. 10).

Ordenanza.- Es una disposición o mandato. El término se utiliza para nombrar al tipo de norma jurídica que forma parte de un reglamento y que está subordinada a una ley. La ordenanza es emitida por la autoridad que tiene el poder o la facultad para exigir su cumplimiento.

Plan de gestión.- Es un diseño sobre la mejor forma de manejar una organización, institución o localidad durante sus actividades cotidianas y a largo plazo.

Plan Q 2012.- El primer plan estratégico de promoción turística para la capital del Ecuador fue el Plan Q 2003. La nueva propuesta (2012) mantiene algunos estatutos iniciales como la creación de nuevos productos turísticos; la profesionalización de quienes trabajan en turismo con el objeto de mejorar de las condiciones de los atractivos turísticos. Este plan promete bienestar y progreso para la ciudad, su contenido es de 23 proyectos y 59 acciones.

Se contempla ideas de multiplicar centros de información turística, establecer una agencia de inversiones turísticas, desarrollar una política de excelencia en servicios y control de calidad identificados con la marca Q, entre muchas otras iniciativas (Quito Turismo).

Planta turística.- Corresponde al subsistema integrado por el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimiento y servicios turísticos) y las instalaciones turísticas. (Gurría, 2009)

Población.- Se refiere a la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen un universo para el propósito del problema de la investigación. (Malhotra, 2008, pág. 336)

- **Población finita:** Es aquella población que tiene menos de 100.000 elementos considerados.
- **Población infinita:** Es aquella población que tiene más de 100.000 elementos considerados.

Producto turístico.- Es aquel producto que consumirá el turista. Es la suma de los elementos, como: atractivo turístico, superestructura, comunidad, planta turística. (Gurría, 2009)

Reglas técnicas.- Es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o en cualquier otra actividad. Es decir, una regla técnica es un conjunto de protocolos que deben de seguirse minuciosamente para llegar a obtener un resultado específico deseado.

Sector.- Se denomina sector a una parte o una determinada zona de algún lugar.

Servicio de alimentos y bebidas (A&B).- Según el artículo 43, literal b, del Reglamento General a la Ley de Turismo, publicado en registro oficial No. 244, del 05 de enero de 2004, con modificación el 31 de mayo de 2013. Son aquellas actividades que se dedican a la prestación de servicios gastronómicos, bares y similares; donde su actividad económica recae en la producción, servicio y venta de alimentos y bebidas. De la misma manera, puede complementar sus servicios con actividades de diversión, entretenimiento y animación. Mediante la Resolución A012, sancionada el 24 de octubre de 2014 por el alcalde del D.M. de Quito Mauricio Rodas; aprueba los planes de gestión y las respectivas reglas técnicas para los establecimientos de A&B que se encuentran en las ZET, las cuales son:

ZET Centro Histórico: Restaurantes, Cafeterías, Centro de convenciones, Fuentes de soda, Recepciones y banquetes.

ZET La Mariscal: Restaurantes, Cafeterías, Bares, Centro de convenciones, Fuentes de soda, Recepciones y banquetes, Discotecas.

- **Bares.-** Establecimiento donde se ofrecen bebidas alcohólicas y no alcohólicas acompañadas de alimentos fríos o calientes como bocaditos, con servicio a la mesa. Su aforo debe acoger un 90% de clientes en sillas y mesas y el 10% sobrante debe

ser ubicado en una barra con taburetes exclusivo para el expendio de bebidas. Cuenta con un área exclusiva para presentaciones de artistas en vivo. Se limita la oferta de platos a la carta, menús y la habilitación de pistas de baile. Las categorías que contiene el estudio son de primera y segunda.

- **Cafetería.-** Establecimiento que expende alimentos y bebidas frías y calientes; sin embargo, se limita el expendio de platos a la carta, menús y bebidas alcohólicas; son de servicio a la mesa. Los cafés, chocolates e infusiones pueden considerar al alcohol como un ingrediente más. Puede ofrecerse vino o cerveza como bebidas de moderación y como unidades siempre que acompañen alimentos. Cuenta con un área exclusiva para presentaciones de artistas en vivo. Las categorías que contiene el estudio son de lujo, primera y segunda.
- **Centro de convenciones.-** Establecimiento que alquila el espacio físico (salas, salones y auditorios), mobiliario y facilidades audio- visuales para el montaje de eventos académicos, científicos, artísticos y similares. También puede cubrir o no el servicio de alimentos y bebidas sin restricción contratados por el cliente, y el servicio a la mesa. Tiene un aforo superior a 300 personas. La categoría tomada en cuenta es Primera.
- **Discotecas.-** Establecimiento que facilita a sus clientes mayores de edad, música grabada o artistas en vivo para actividades de entretenimiento como el baile en pistas exclusivas para este fin, expende bebidas alcohólicas y no alcohólicas, también alimentos tipo snacks, con servicio a la mesa. Su aforo debe acoger un 30% de clientes en sillas, mesas y en la barra, y el 70% sobrante en las pistas de baile. Se limita la oferta de platos a la carta, menús y comida rápida. Las categorías que contiene el estudio son de primera y segunda.
- **Fuentes de soda.-** Establecimiento que prepara alimentos y bebidas tipo comida rápida ya sean frías o calientes, sin servicio a la mesa, para consumo inmediato en establecimiento. Las fuentes de soda pueden optar por el servicio al auto, cuando dispongan el espacio para este servicio. Se limita el expendio de platos a la carta, menús y de bebidas alcohólicas. Las categorías que contiene el estudio son de primera y segunda.

- **Recepciones y banquetes.-** Establecimiento que alquila el espacio físico (salas), mobiliario, equipo de audio y video para el montaje de eventos sociales y empresariales, ofrece el servicio de alimentos y bebidas sin restricción con servicio a la mesa. Tiene un aforo inferior a 300 personas. . Las categorías que contiene el estudio son de primera y segunda.
- **Restaurante.-** Establecimiento que expende todo tipo de alimentos con servicio a la mesa y que brinda el servicio de bebidas no alcohólicas y de bebidas alcohólicas como acompañamiento de los alimentos. Cuenta con un área exclusiva para presentaciones de artistas en vivo. Se limita las pistas de baile y el servicio al auto. . Las categorías que contiene el estudio son de lujo, primera y segunda.

Temporada alta.- Pertenece al período en el que se concentran con masiva afluencia los turistas a un destino turístico (Servicio Nacional de Turismo SERNATUR Chile, 2008).

Temporada baja.- Pertenece al período en el que la afluencia de turistas disminuye significativamente (Servicio Nacional de Turismo SERNATUR Chile, 2008).

ZET.- Abreviatura relativa a Zonas Especiales Turísticas.

Zona turística.- Corresponde a un espacio físico, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas (SERNATUR, 1994, citado en (Servicio Nacional de Turismo SERNATUR Chile, 2008).

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. Análisis externo

El análisis externo, como su nombre lo indica, se enfoca en el estudio de los factores originados por causas ajenas o externas, también denominados factores exógenos, los cuales no pueden ser controlados o manejados a voluntad por una empresa, organización, grupo de investigadores, etc. Dichos factores influyen en la realización del presente estudio y tienen un carácter general, se dividen en el macro y micro ambiente.

2.1.1. Macro ambiente

El Macro ambiente compuesto por los factores que se considera está fuera del núcleo de la organización o estudio, y afectan en general a empresas, organizaciones o grupo de personas, en el caso del presente estudio, brindará un panorama general de los factores que inciden en la realización del mismo. Se dividen en diferentes grupos o entornos para su análisis: entorno económico, socio cultural, tecnológico, geográfico, político y legal. Cualquier cambio en los entornos mencionados pueden constituirse en oportunidades o amenazas.

A. Entorno económico

Este entorno provee un panorama general acerca de la situación económica del área de interés de este estudio, el D.M de Quito y su aporte a la economía del país. Así también, el aporte de las rentas o ingresos percibidos por la prestación de servicios, específicamente de turismo y viajes.

a. Renta per cápita

Según el Banco Mundial, la renta o ingreso per cápita es el cociente de la relación del Producto Interno Bruto y la población de un país (número de habitantes). En el caso de las cifras presentadas por la misma entidad, se realiza dicha relación entre las variables mencionadas pero a mitad del año. Ecuador presenta entre el 2011 al 2014 las siguientes cifras respectivamente:

Tabla 3
PIB per cápita USD a precios actuales Ecuador

Country Name	2011	2012	2013	2014
Ecuador	5.223,40	5.682,60	6.032,20	6.322,30
Egipto	2.816,70	3.068,20	3.104,20	3.198,70
El Salvador	3.821,30	3.921,70	3.983,70	4.129,20

Fuente: (Banco Mundial, 2015)

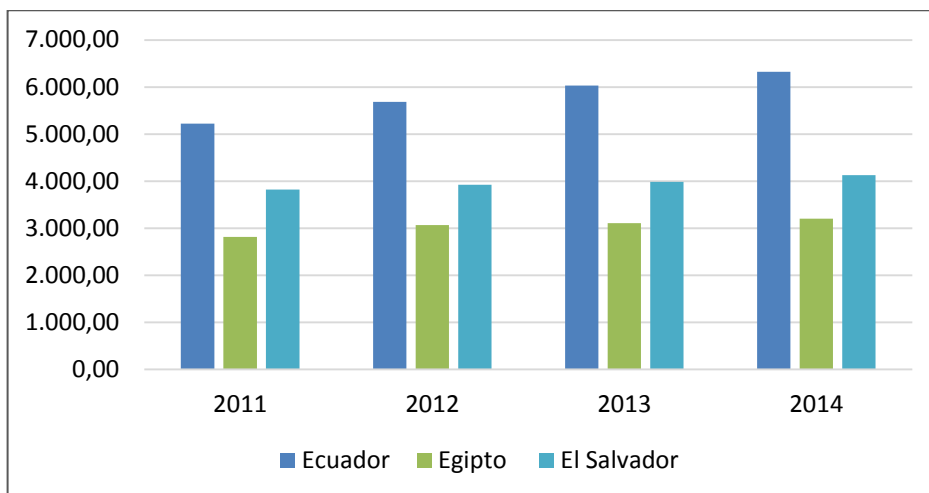


Figura 7 PIB per cápita USD a precios actuales Ecuador

Ecuador presenta un ligero aumento del PIB per cápita entre cada año, siendo la tasa de crecimiento periódico del 8,79% entre el 2011 y 2012, 6,15% entre el 2012 y 2013, y 4,81% en el último período entre el 2013 y 2014. Se puede evidenciar este aumento mediante la tasa de crecimiento global, que indica que entre el 2011 al 2014 se registró un aumento global del 21% de este indicador. Y de manera mensual, la renta per cápita al 2014 de \$6.322,3 dividida entre los seis meses señalados es de \$1.053,72.

De igual manera, es útil analizar el PIB per cápita de los países con mayor afluencia al D.M de Quito. Según las estadísticas presentadas por Quito Turismo (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico) en el 2013, las nacionalidades con porcentajes más representativos del total de visitantes en Quito son: Estados Unidos con 141.597 visitantes (23%), Venezuela con 78.191 visitantes (12%), Colombia con 67.735 visitantes (11%) y España con 37.509 visitantes (6%).

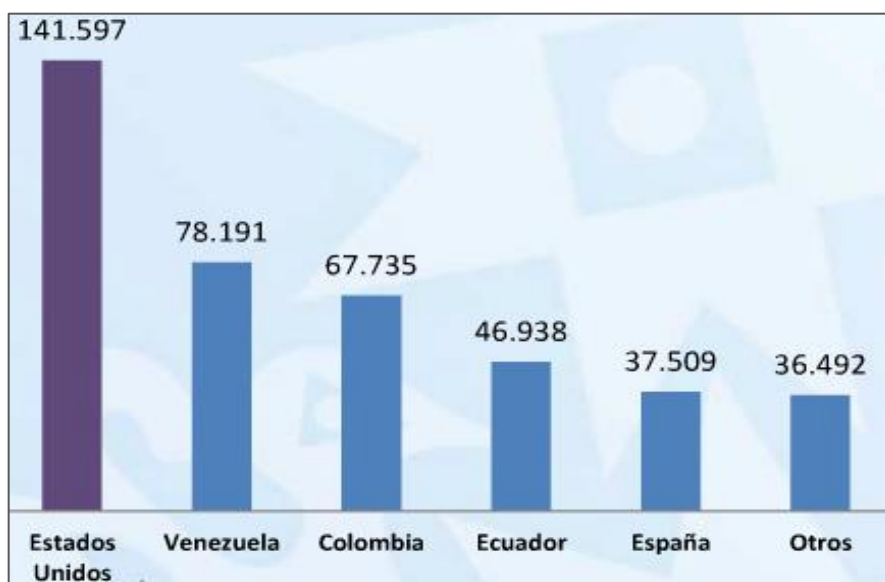


Figura 8 Principales Nacionalidades de visitantes del DMQ (2013)

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

Según el Banco Mundial, el país que percibió una renta per cápita mayor en el 2014 fue Estados Unidos con \$54.629,5 a mitad de año, y mensualmente \$9.104,92; seguido por España con \$30.262,2 a mitad de año y mensualmente \$5.043,7; a continuación Venezuela con \$16.614,5 a mitad de año y mensualmente \$2.769,08; y Colombia con \$7.903,9 a mitad de año y mensualmente \$1.317,32.

Tomando en cuenta el período 2011 - 2014, Estados Unidos incrementó constantemente su renta per cápita con una tasa de crecimiento global de 9,74%. España ha experimentado un decrecimiento en su economía, con una tasa del -5,35%; Venezuela ha aumentado su renta significativamente con una tasa del 54,49% y Colombia también aumento su renta con una tasa del 9,35%.

Tabla 4
PIB per cápita USD a precios actuales Colombia, España, USA y Venezuela

Country Name	2011	2012	2013	2014
Colombia	7.227,80	7.885,10	8.028,0	7.903,90
Estados Unidos	49.781,40	51.456,70	52.980,0	54.629,50
España	31.973,0	28.985,30	29.880,70	30.262,20
Venezuela	10.754,6	12.771,6	12.265,0	16.614,5

Fuente: (Banco Mundial, 2015)

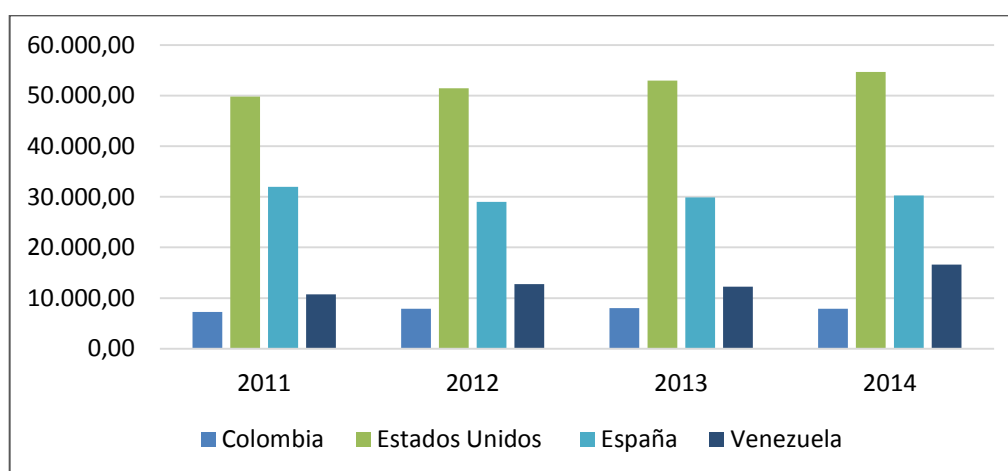


Figura 9 PIB per cápita USD a precios actuales Colombia, España, USA y Venezuela

Adicionalmente, según el mismo organismo, el gasto promedio de los visitantes al DMQ fue de \$518 a Junio del 2013, que ha decrecido a comparación de años anteriores siendo Junio del 2009 con \$612 la fecha donde se registró mayor gasto tomando en consideración el período 2008 - 2013.

Por lo tanto, la renta per cápita de los ecuatorianos ha mantenido un aumento desde el 2011, que influye positivamente en su capacidad de gasto que puede ser utilizada en la

adquisición de bienes y servicios en las ZET analizadas en el presente estudio. De igual forma, los principales países con mayor número de visitantes registrados en el DMQ han presentado un aumento de su renta per cápita con excepción de España, esto indica que su capacidad de gasto también se ha visto influenciada positivamente e incide directamente en el movimiento económico del área turística en las ZET mencionadas.



Figura 10 Gasto promedio en estadía por turista del DMQ (2008-2013)

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

b. Tasa de desempleo

Según el INEC y la encuesta nacional de empleo, la tasa de desempleo es un indicador que expresa el porcentaje de la fuerza de trabajo que se encuentra sin empleo o desocupada en una determinada población, haciendo referencia a la PET (población en edad de trabajar) que comprende a las personas desde 15 años en adelante. Dentro de la PET se debe separar a la PEA (población económicamente activa) y la PEI (población económicamente inactiva). De la composición de la PEA se puede distinguir al porcentaje de empleados o desempleados.

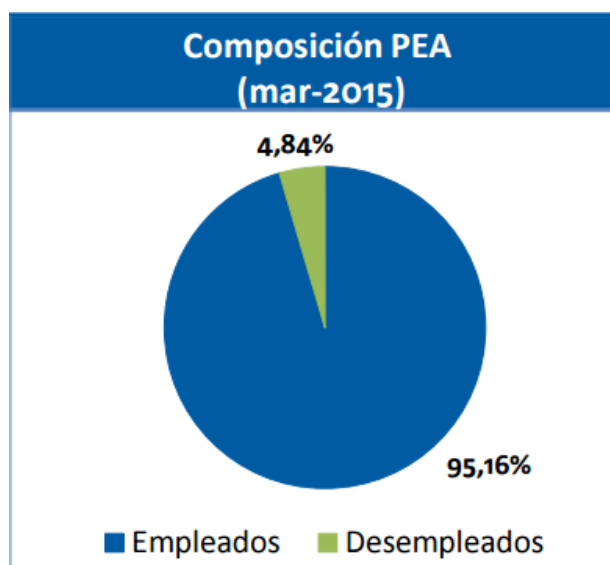


Figura 11 Población urbana PEA

Fuente: (INEC, 2015)

Tomando en consideración la encuesta nacional de empleo realizada por el INEC, desempleo y subempleo Marzo 2015, en Ecuador la tasa de desempleo fue de 4,84% (ver figura 11).

Específicamente en el caso del DMQ, el porcentaje de desempleo es menor con 4,39% (2015) a comparación del porcentaje a nivel nacional; sin embargo, debemos destacar que el porcentaje ha aumentado a comparación del 2013 (dic. 4,04%) y del 2014 (dic. 3,22%) según la tabla 6.

Tabla 5
Evolución de indicadores laborales: 5 ciudades (tasa de desempleo)

Período	Quito	Guayaquil	Cuenca
Jun-13	4,44%	5,97%	4,54%
Dic-13	4,04%	5,74%	3,68%
Jun-14	4,16%	6,97%	3,37%
Dic-14	3,22%	4,01%	2,30%
Mar-15	4,39%	3,78%	3,22%

Fuente: (INEC, 2014)

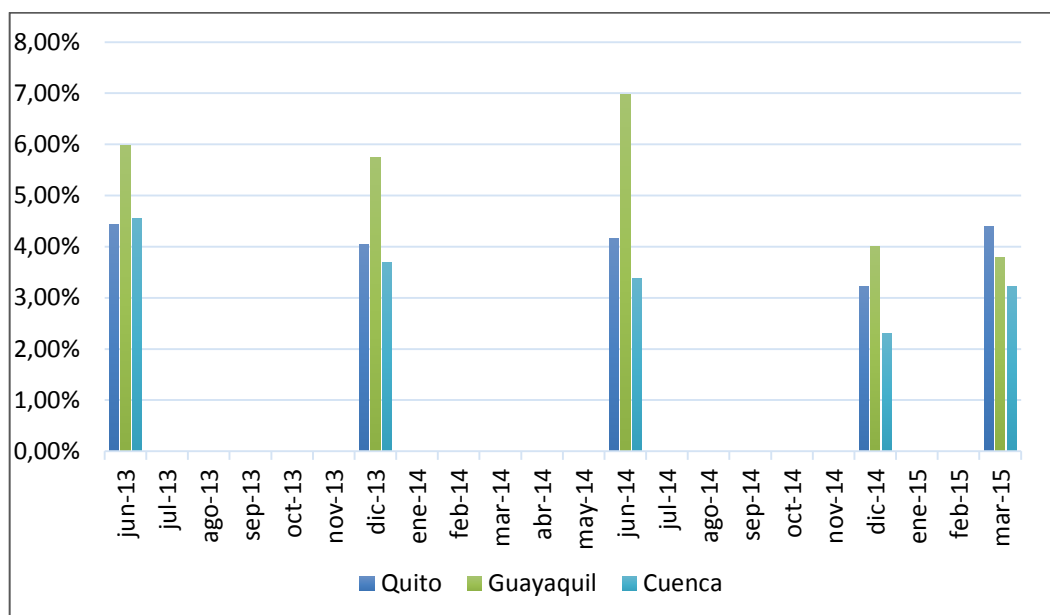


Figura 12 Evolución de indicadores laborales: 5 ciudades (tasa de desempleo)

En resumen, Quito presenta en el 2015 una tasa de desempleo ligeramente menor al porcentaje nacional, sin embargo, al comparar dicho porcentaje entre el 2013 y 2015 se evidencia un aumento leve de este indicador que se traduce en un efecto negativo, ya que evidencia la falta de plazas de trabajo y negocios en la urbe, esto representa pérdida al generar renta en las ZET analizadas.

c. Tasa de inflación

La tasa de inflación es un indicador Macro económico muy importante a considerar, ya que, influye directamente en los precios de una nación y por lo tanto, en el PIB de la

misma que se analizará en el siguiente literal. “La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares” (Banco Central del Ecuador).

Tabla 6
Tasa de inflación (Ecuador 2013-2015)

Fecha	Valor
Dic 31-2013	2,70%
Jun 30-2014	3,67%
Dic 31-2014	4,67%
Jun 30-2015	4,04%
Sep 30-2015	4,34%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Según la tabla 6, Ecuador presenta un aumento de la tasa de inflación continuo toando como referencia el período 2013 – 2015; la tasa actual de inflación es del 4,34% y la tasa de crecimiento global de este indicador es del 60%, además se puede observar el aumento periódico de la inflación semestralmente, este valor incide directamente en el cálculo del PIB.

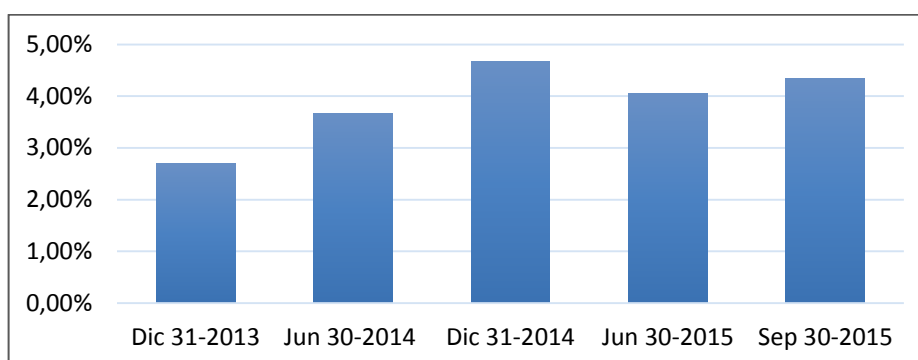


Figura 13 Tasa de inflación (Ecuador 2013-2015)

El reporte de inflación mensual presentado por el INEC (Enero 2015), divide a la inflación en productos para diferenciar de manera específica el incremento de dicho indicador en distintas áreas, es así que al 2015 el mayor porcentaje de inflación se concentra en el transporte con 1,55%. El transporte incide en las actividades turísticas realizadas en las ZET analizadas en el presente estudio; de igual manera el grupo de restaurantes y hoteles se ubica en el 4to lugar de la ponderación con 0,85%. Finalmente el grupo recreación y cultura representa un porcentaje menor del 0,35%.

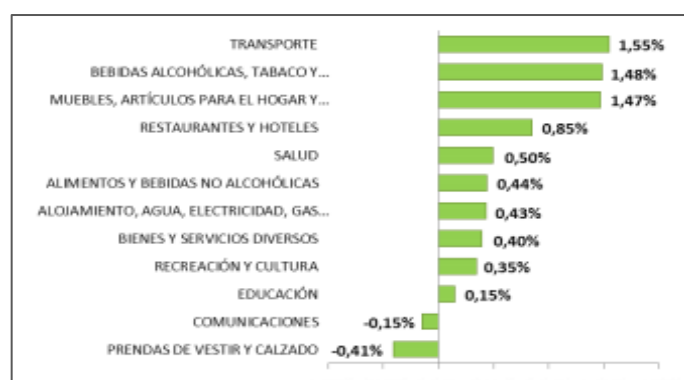


Figura 14 Inflación mensual por división de productos (Ecuador – Enero 2015)

Fuente: (INEC, 2015)

En el caso del DMQ, según el Índice de Precios al Consumidor (Septiembre del 2015) presentado por el INEC, la inflación en la ciudad de Quito fue de 0,47 siendo la ciudad con el mayor porcentaje a nivel nacional.

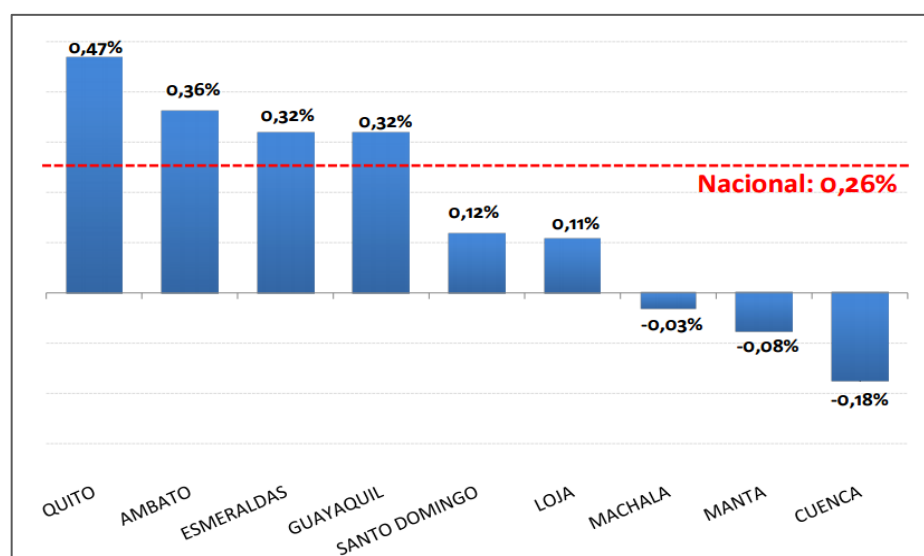


Figura 15 Inflación mensual por ciudades (Ecuador – Septiembre 2015)

Fuente: (INEC, 2015)

Es importante destacar que la inflación no demuestra un crecimiento económico sino un aumento de precios, y según los datos analizados Ecuador presenta un aumento considerable de este indicador, además que en la figura 15, Quito se registra como la ciudad con mayor inflación del país; estas cifras plantean un panorama negativo para las ZET que buscan impulsar turísticamente al DMQ de manera real y no registrar aumentos en el PIB sectorial que reflejen un aumento de la inflación, además de la inflación registrada por grupos o productos que presenta al transporte como el grupo de mayor porcentaje de inflación que incide directamente en las actividades turística de las Zonas Especiales Turísticas.

d. Análisis del PIB

Según el Banco Mundial, el producto interno bruto (PIB) es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos exclusivamente dentro de un país incluyendo a las empresas extranjeras que laboren en el mismo durante un período de tiempo determinado (puede ser anual o trimestral); se toma en cuenta los bienes y servicios adquiridos por el usuario final evitando la doble contabilidad y los bienes intermedios, usados y activos financieros.

Es importante destacar la diferencia entre el valor del PIB real y nominal, debido a que el PIB real mide el valor de la producción usando los precios corrientes sin tomar en cuenta la inflación, que ya fue analizada en el literal anterior, mientras que el PIB nominal considera a los precios corrientes o valor en dólares. Se debe considerar que un crecimiento del PIB puede reflejar en algunos casos el aumento de los precios antes que el aumento de la producción de dicha nación.

Según cifras del Banco Mundial y el Banco Latinoamericano de Comercio Exterior, Ecuador ha experimentado un crecimiento del PIB nominal en los últimos 4 años: en el 2011 fue de 79,227 millones de USD con un crecimiento del 7,9%; en el 2012 fue de 87,623 millones de USD con un crecimiento del 5,2%; en el 2013 fue de 94,473 millones de USD con un crecimiento del 4,6%; y en el 2014 fue de 100,75 millones de USD con un crecimiento del 3,8%. Podemos destacar una tendencia creciente en el porcentaje de aumento aunque se ha desacelerado entre cada período paulatinamente, relacionado con la proyección del crecimiento del PIB para el 2015, del 1,1%.

Tabla 7
PIB per cápita (2011 - 2015)

Cuenta Nacional	2011	2012	2013	2014	Proy.2015
Crecimiento del PIB	7.,9%	5,2%	4,6%	3,6%	1,1%
PIB nominal (millones de USD)	79.277	87.623	94.473	100.755	104.382

Fuente: (BLADEX, 2015)

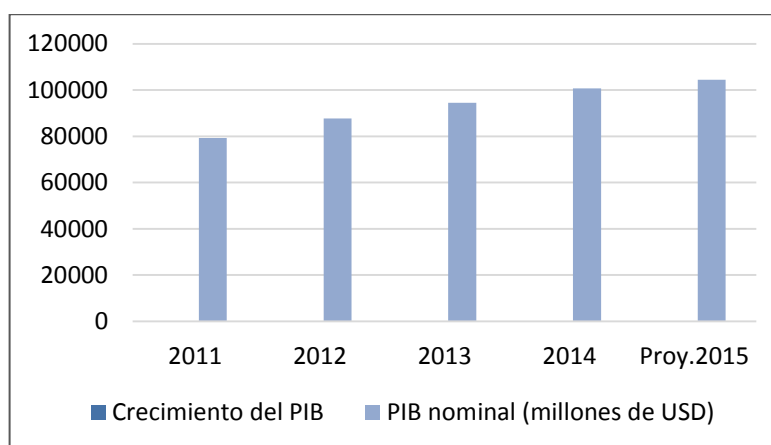


Figura 16 PIB per cápita (2011 - 2015)

El PIB está compuesto por varios sectores que aportan a la economía del Ecuador, siendo el ingreso más importante la venta de petróleo. Según el Ministerio de Turismo (MINTUR) al 31 de Diciembre del 2014, el turismo ocupa el tercer lugar en los totales de productos primarios e industrializados de las exportaciones consideradas no petroleras, siendo el banano y el plátano el primero y el camarón el segundo lugar. En el 2012 el turismo aportó con 1.038,7 millones de USD y ocupaba el cuarto lugar del total de productos ya mencionados; en el 2013 con 1.246,2 millones de USD y subió al tercer lugar; y en el 2014 con 1.487,2 millones de USD manteniéndose en el tercer lugar, por lo que se considera el aporte del turismo en constante crecimiento.



Figura 17 Posición del turismo en la economía (enero a septiembre 2013 – 2014)

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

El PIB de Ecuador presenta un aumento aunque decreciente en los últimos años, de manera más específica el Turismo se está consolidando en los primeros lugares de aporte o fuentes de ingresos nacionales, por lo que se constituye en un aspecto positivo para el presente proyecto ya que las ZET buscan desarrollar turísticamente al DMQ y dichos resultado muestran un avance en las gestiones aplicadas por los distintos organismos que intervienen en la actividad turística del país y la ciudad de Quito.

e. Balanza de servicios

Según el diccionario de Eco – Finanzas, la Balanza de servicios registra, como su nombre lo indica, los movimientos de entrada y salida de divisas por concepto de prestación de servicios en un determinado país. Esta balanza a su vez forma parte de la balanza o cuenta de transacciones corrientes que es uno de los componentes de la Balanza de Pagos (instrumento que ayuda a medir la relación económica entre el resto del mundo y una economía doméstica).

En el caso del Turismo, se registra o considera a los valores generados por el mismo, como viajes y transporte de pasajeros. Según el Ministerio de Turismo, la balanza turística al 2014 registró ingresos de 1.018,2 millones de USD. Y en la siguiente tabla se puede constatar que los ingresos por la actividad turística han aumentado progresivamente, amplificando el porcentaje de variación con el tiempo en el periodo 2010 - 2013.

Ecuador presenta un aumento significativo de los ingresos desde el 2011 hasta el 2014 mientras que sus egresos también han aumentado pero en un porcentaje menor al registrado en los valores anteriores.

Tabla 8
Principales Indicadores de Turismo

Año	Ingresos	% Var.	Egresos	% Var.
2013	1.251,2	20,5	987,1	4,6
2012	1.038,8	22,3	943,6	3,0
2011	849,7	8,0	916,5	6,2
2010	786,6	-	863,4	-

Fuente: (MINTUR, 2015)

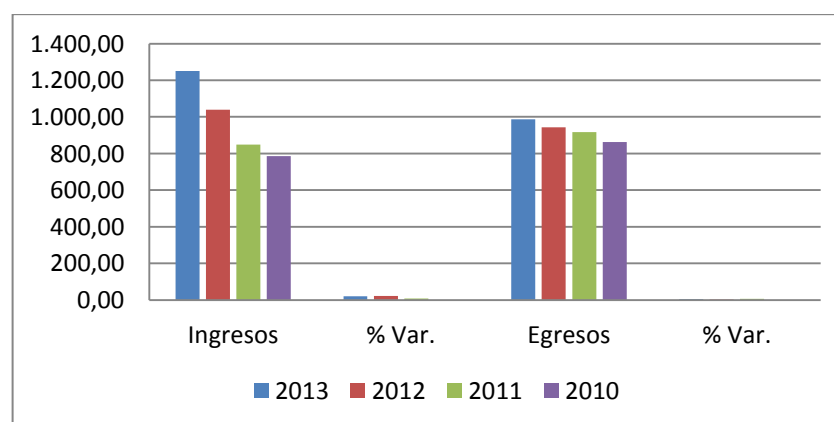


Figura 18 Principales Indicadores de Turismo

Específicamente el Turismo como fuente de ingresos se ha desarrollado en los últimos años, como lo demuestra el análisis del PIB sectorial y Balanza de Servicios. Esto representa un panorama favorable para las ZET que fueron creadas para potencializar la actividad turística de las dos zonas Centro y la Mariscal.

B. Entorno socio cultural

Este entorno provee una perspectiva de identificación con la realidad de una población, analizando su comportamiento a través de factores demográficos, el nivel de ingresos y formación de los individuos que forman parte de dicha población y su composición racial o grupos étnicos.

a. Factores demográficos

Según el INEC, la demografía es una disciplina que se encarga de estudiar el desarrollo de los distintos grupos humanos existentes tomando en consideración un enfoque cuantitativo. Como principales factores demográficos podemos considerar al tamaño de la población, tasa de natalidad, y movimientos migratorios de (entradas y salidas a un determinado país).

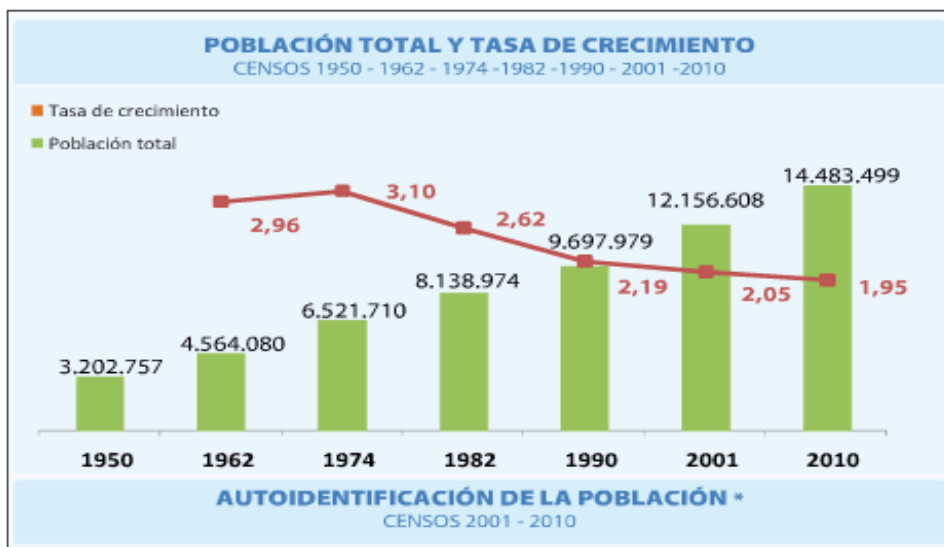


Figura 19 Población total y tasa de crecimiento del Ecuador (1950 – 2010)

Fuente: (INEC, 2010)

El tamaño de la población de una nación se determina primordialmente de los censos realizados en dicho territorio; según el INEC y en base al último censo realizado en el 2010, la población del Ecuador en ese año fue de 14.483.499 habitantes. Además, analizando los resultados arrojados de años anteriores se registra una tasa de crecimiento positiva, aunque desde 1974 el porcentaje de la tasa ha ido disminuyendo paulatinamente. Adicionalmente, el mismo INEC realizó proyecciones de la población por años en edades simples y por provincias (período 2010 -2020). Dichos datos se asemejan mucho a los presentados por organizaciones que proveen cifras macroeconómicas de diferentes naciones. Según las proyecciones realizadas, en el 2015 la población ecuatoriana ascendería a 16.278.844 habitantes.

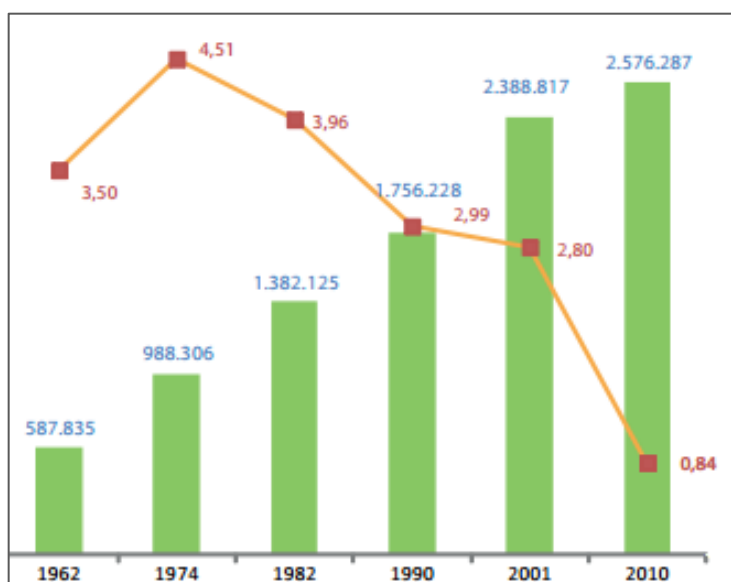


Figura 20 Población total y tasa de crecimiento de la prov. de Pichincha (1962–2010)

Fuente: (INEC, 2010)

En el caso del D.M de Quito, al censo del 2010 se registraron 2.239.191 habitantes (1.150.380 mujeres y 1.088.811 hombres), y de manera global en la provincia de Pichincha se registraron 2.576.287 habitantes (véase la figura 20).

En la proyección ya mencionada, se estima que en el 2015 la población total de Pichincha será de 2.947.627 habitantes. Se evidencia el crecimiento paulatino de la población a nivel provincial pero con una tasa de crecimiento decreciente con respecto a años anteriores.

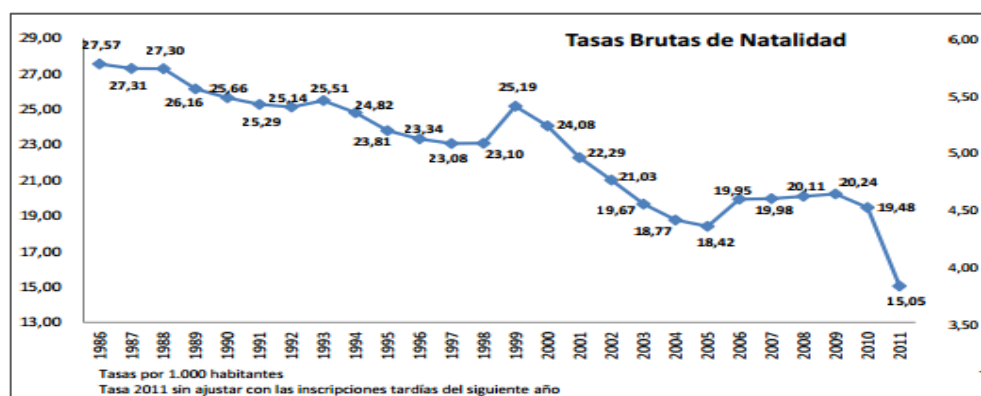


Figura 21 Tasas brutas de natalidad del Ecuador entre 1986 al 2011

Fuente: (INEC, 2011)

En cuanto a las tasa de natalidad del Ecuador, según el INEC en el estudio realizado entre el período de 1986 – 2011, indica que ha disminuido paulatinamente con el paso del tiempo, siendo la tasa más alta en 1986 con 27,57% y la más baja en el 2011 con 15,05% sin considerar las inscripciones tardías del mismo año. De manera más definida, en el DMQ se registraron 29.206 nacidos vivos en el 2011, 14.988 hombres y 14.218 mujeres.

Regiones, Provincias, Cantones y Parroquias	Total General	
	Hombre	Mujer
12 De Diciembre (Cab En Achiotos)	13	18
Quilanga	13	23
Quilanga	9	15
Fundochamba	-	1
San Antonio De Las Aradas (Cab	4	7
Olmedo	17	29
Olmedo	15	26
La Tingue	2	3
Pichincha	20.106	19.003
Quito	17.844	16.834
Quito	14.988	14.218

Figura 22 Cuadro de nacidos vivos inscritos por sexo según Provincias de residencia habitual de la madre

Fuente: (INEC, 2011)

Finalmente, se ha tomado en cuenta las entradas y salidas de extranjeros al país ya que proveen una perspectiva útil acerca del movimiento migratorio en el país que incide directamente con las visitas a las ZET, y de manera más específica al D.M de Quito. Según el INEC en el período 2009 – 2014, en el año 2009 entraron al país 968.499 extranjeros mientras que el 2014 se registraron a 1.556.991. Se evidencia una tendencia creciente y acelerada entre cada año, con una tasa de crecimiento global de 60,76%.

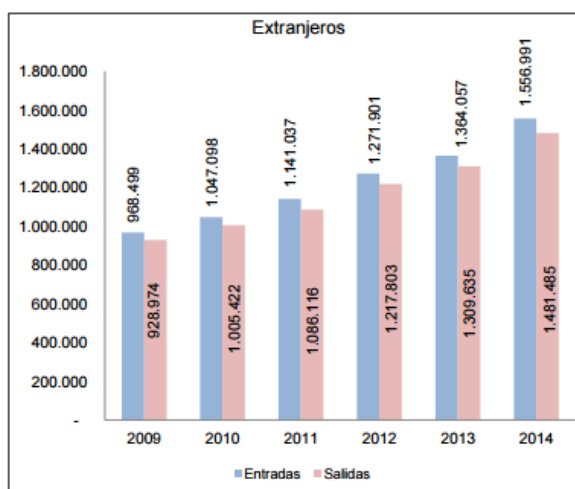


Figura 23 Entrada y salida de extranjeros (período 2009-2014)

Fuente: (INEC, 2014)

Y en el caso de las salidas, en el 2009 se registraron 928.974 extranjeros mientras que en el 2014 se registraron 1.481.485. El crecimiento entre cada año es constante y se registra una tasa de crecimiento global de 59,47%. Por lo tanto, la entrada de extranjeros al país es ligeramente mayor a la salida de los mismos en los últimos 6 años.

De forma más concreta, según Quito Turismo en el 2013 llegaron solamente al DMQ 628.958 turistas; tomando en cuenta el período 2007 – 2013 de la figura 24, la tasa de

crecimiento global fue del 50,52% lo que muestra un crecimiento positivo de las llegadas de turistas a la urbe.

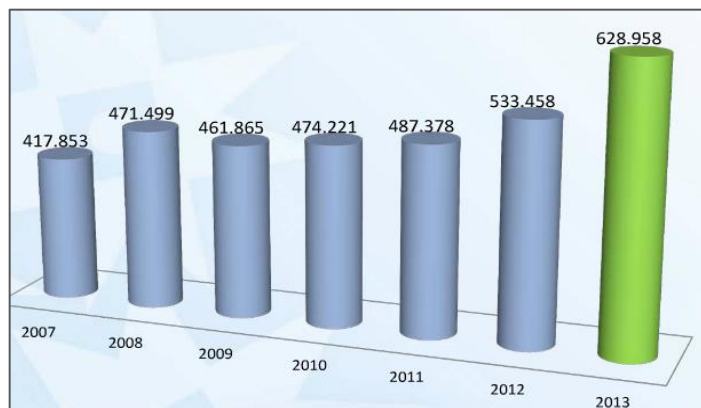


Figura 24 Llegada de turistas al DMQ (2007-2013)

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

Por otra parte, Quito Turismo también realizó una proyección de las llegadas al DMQ hasta el 2018, para el 2015 se proyectó que las llegadas fueran de 748.597 turistas, que representa un 19,02% de aumento global a comparación de la cifra registrada en el 2013 por el mismo organismo.

Además, se prevé un aumento del 10% entre el 2015 y el siguiente año proyectando una cifra de 823.456 turistas en el 2016 y 905.802 turistas en el 2017 respectivamente.

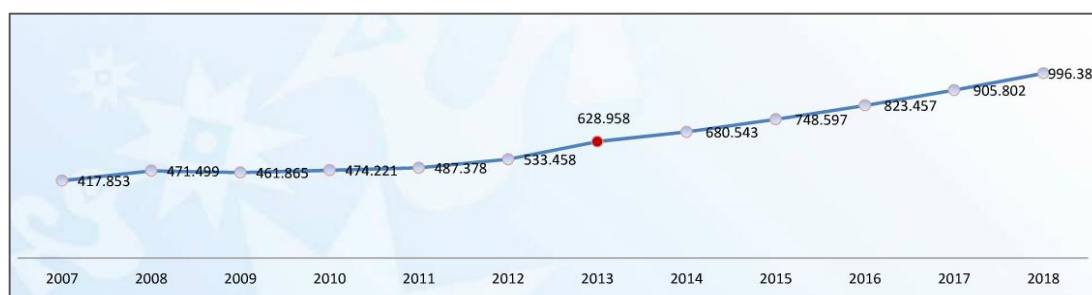


Figura 25 Proyección de llegada de turistas al DMQ (2007-2018)

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

Por lo tanto, el aumento de la población, aunque con un crecimiento cada vez menos acelerado, y la tasa de natalidad representan una necesidad de desarrollo tanto de la economía como del empleo en el país, en el caso de las ZET su gestión y éxito jugarían un papel clave en el desarrollo del DMQ. De igual manera, el aumento de visitantes en el movimiento migratorio registrado en la urbe representa una oportunidad de captar más turistas en las dos ZET; si bien el número de entradas y salidas de extranjeros por sí solo no representa específicamente el número de turistas que consumen bienes y servicios, un aumento en estas cifras señala la visita de más personas y nuevamente la oportunidad de captar mayores turistas en el Centro Histórico y La Mariscal.

b. Niveles de formación e ingresos

Según la información publicada por el INEC mediante la aplicación de la encuesta de Estratificación de nivel socioeconómico, se ha dividido a la población ecuatoriana en grupos socioeconómicos para caracterizar a dichos grupos en diferentes áreas, entre ellas, el nivel de formación y los ingresos que perciben dichos hogares.

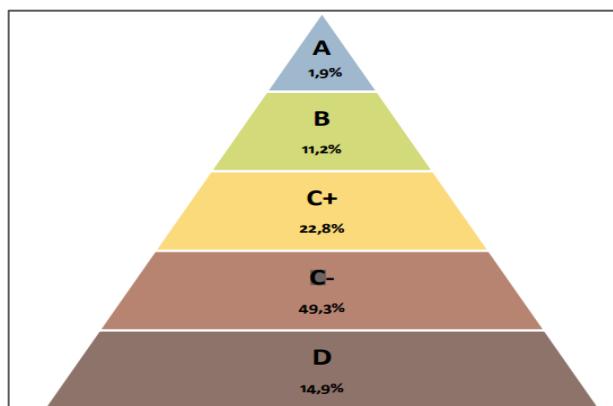


Figura 26 Niveles socioeconómicos agregados

Fuente: (INEC, 2011)

En el nivel A, que corresponde al 1,9% de la población investigada, el nivel de educación del jefe de hogar o integrantes que aportan al ingreso mensual es de instrucción superior y un cierto porcentaje con estudios de post grado; se considera que este nivel posee un poder adquisitivo alto.

En el nivel B, que corresponde al 11,2% de la población investigada, el nivel de educación del jefe de hogar o integrantes que aportan al ingreso mensual es de instrucción superior; se considera que este nivel posee un poder adquisitivo medio alto.

En el nivel C+, que corresponde al 22,8% de la población investigada, el nivel de educación del jefe de hogar es de secundaria completo; se considera que este nivel posee un poder adquisitivo medio.

En el nivel C-, que corresponde al 49,3% de la población investigada, el nivel de educación del jefe de hogar es instrucción primaria completa; se considera que este nivel posee un poder adquisitivo medio bajo.

En el nivel D, que corresponde al 14,9% de la población investigada, el nivel de educación del jefe de hogar es instrucción primaria completa; se considera que este nivel posee un poder adquisitivo bajo. De manera general, el ingreso total promedio mensual en un área urbana como Quito es de \$1.046,3 y considerando un gasto total promedio mensual de \$943,20.

Otro indicador que permite apreciar el nivel de ingresos de la población es la comparación entre los ingresos y los gastos totales. Para ello se dividió en tres categorías: la primera representa a los hogares con ingresos mayores a sus gastos con 58,8%. En segundo lugar los hogares con gastos mayores a los ingresos con 41,1% y finalmente los hogares con ingresos iguales a sus gastos con 0,1%.

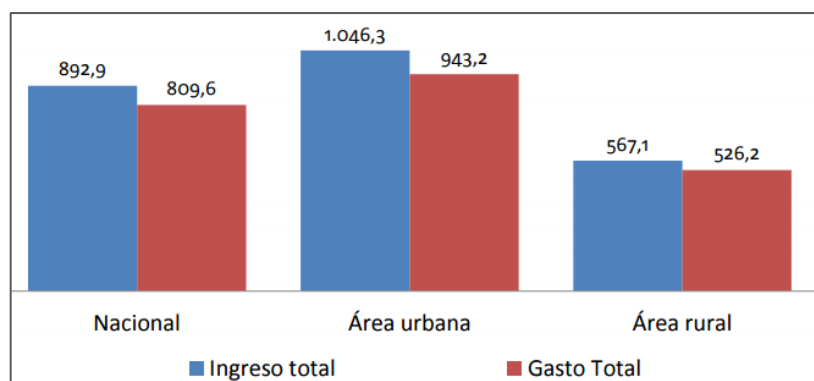


Figura 27 Ingreso total promedio y gasto total mensual promedio según área geográfica

Fuente: (INEC, 2012)

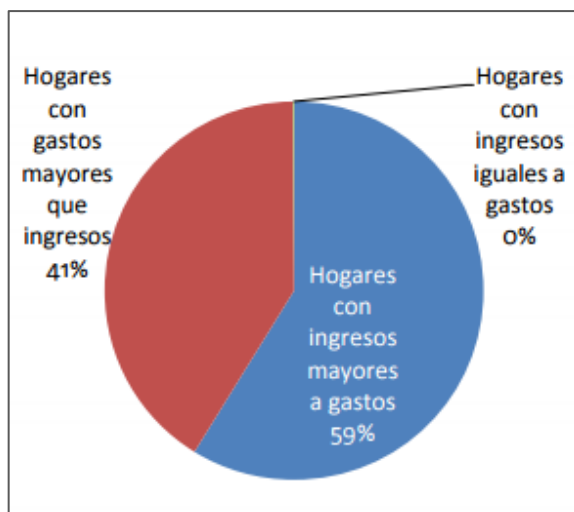


Figura 28 Porcentaje de hogares según ingresos vs. gastos

Fuente: (INEC, 2012)

Por otra parte, es necesario contrastar las mismas variables analizadas en la población del país con los turistas que acuden al DMQ; según Quito Turismo en el 2013, el nivel de formación o educación de los visitantes fue del 55% con educación superior, el 23% con educación secundaria y el 19% con estudios de posgrado. Dichos porcentajes se han mantenido uniformes a comparación del 2012 donde las llegadas de turistas a la ciudad fueron menores.



Figura 29 Nivel de instrucción del turista de Quito (2012-2013)

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

En el caso de los ingresos, en base al nivel de formación ya analizado se identifica al turista que acude al DMQ con un poder adquisitivo medio – alto; así también el gasto diario promedio registrado en el 2013 fue de \$65, y tomando en cuenta el promedio de estadía de 8 días registrado también por Quito Turismo, el gasto promedio por estadía del turista oscila entre los \$515 y \$520. El gasto diario promedio ha aumentado de manera global en un 38,3% en el período 2008 -2013.



Figura 30 Gasto diario promedio turistas del DMQ (2008 -2013)

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

Tomando en cuenta la gestión de las ZET, en el caso de los ecuatorianos que podrían consumir servicios turísticos el porcentaje es menor considerando que el 43,9% de la población del país posee un poder adquisitivo medio bajo, y sería la población con un poder adquisitivo medio y medio alto (22,8% - 11,2%) quienes accederían a dichos servicios. Por otra parte, los extranjeros que acuden al DMQ poseen un poder adquisitivo medio alto reflejado en el nivel de educación superior de los mismos, esto constituye una ventaja para los negocios en el área turística de las ZET.

c. Grupos étnicos

Según el INEC y en base a los censos realizados en el 2001 y 2010, el grupo étnico predominante a nivel nacional son los mestizos con 71,9% (2010), le siguen los montubios con 7,4% (2010), luego los afro ecuatorianos con 7,2% (2010) y los demás grupos por debajo del 7%.

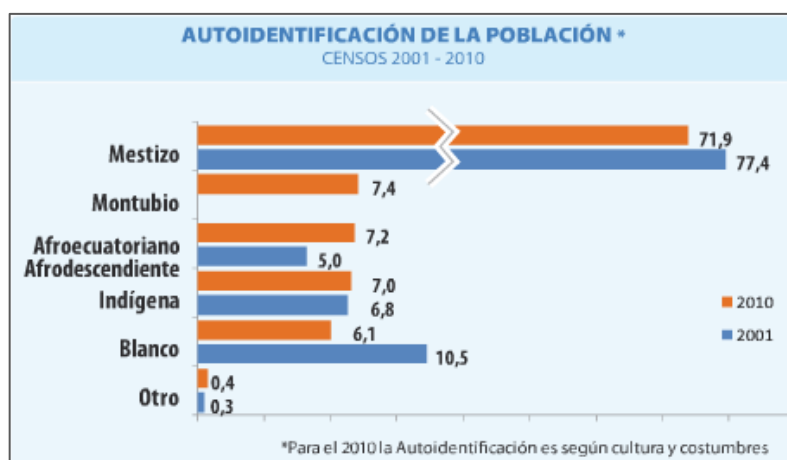


Figura 31 Grupos étnicos/auto identificación población Ecuador (censo 2001-2010)
Fuente: (INEC, 2010)

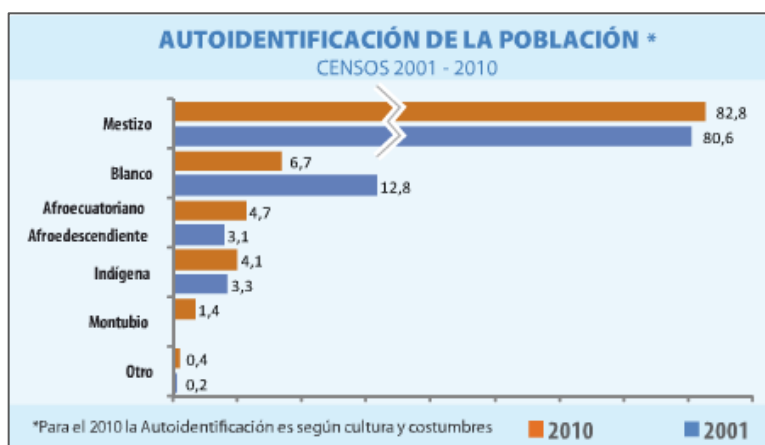


Figura 32 Grupos étnicos/auto identificación población cantón Quito (censo 2001-2010)
Fuente: (INEC, 2010)

C. Entorno tecnológico

La globalización y el creciente avance tecnológico han condicionado a todas las industrias productoras de bienes o prestadoras de servicios a modernizar sus procesos y herramientas para brindar al cliente un servicio altamente competitivo y con estándares de calidad. Y a la vez, los clientes o usuarios finales han aumentado el uso de herramientas o medios tecnológicos para su recreación, para su trabajo y para sus decisiones de compra; por lo tanto, es necesario analizar el entorno tecnológico desde los dos puntos de vista.

a. Sistemas informáticos utilizados en el sector

Las empresas dedicadas a la actividad turística han modernizado sus herramientas de operación y de contacto con el cliente con el paso de los años. El desarrollo del internet ha proporcionado un medio importante de contacto con el cliente o usuario final mediante los sitios web o blogs. Pero también existen sistemas informáticos que son utilizados en las empresas turísticas y hoteleras para su operación denominados sistemas de distribución global o GDS (Global Distribution Systems).

Los GDS son: “sistemas informáticos de reservas que abarcan varias áreas del sector turístico: boletos de avión, hoteles, alquiler de autos, entre otros” (Logismic Software). Estos sistemas informáticos enlazan diferentes servicios facilitando la adquisición de los mismos, en este caso las agencias de viaje juegan un papel de “conexión” entre el cliente y los demás servicios. Entre los principales sistemas informáticos del sector turístico en el DMQ tenemos a Amadeus y Sabre.

Amadeus es una compañía enfocada en proveer herramientas tecnológicas para la distribución, marketing y ventas online a las empresas turísticas, como ya se mencionó, facilita un sistema de reservas de distintos servicios pero es importante destacar que también sirve como una base de información útil y práctica para los turistas debido a que contiene información acerca de sitios turísticos, moneda utilizada, clima, etc. De los distintos destinos alrededor del mundo, dicha información es apreciada y solicitada por el turista que busca ser informado acerca del destino al que desea viajar.

Sabre Holdings (Semi Automated Business-Related Enterprise) es la compañía más Antigua de GDS que ofrece un sistema de reservas y distribución a las agencias de viaje, aerolíneas, hoteles y también posee su propia agencia de viajes online conocida como Travelocity.com. Sabre se caracteriza por dividir sus ramas de operación, es así que los servicios y soluciones prestados a empresas de turismo se denominan Sabre Travel Network; los servicios y soluciones prestados a líneas aéreas se denominan Sabre Airline Solution; y los servicios y soluciones prestados a empresas hoteleras se denominan Sabre Hospitality Solution.

Los GDS son utilizados mayormente por las empresas turísticas pero existen sistemas informáticos que se enfocan en el sector hotelero. Los ERP (Enterprise Resource Planning) son conocidos como “un conjunto de sistemas de información que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad” (Aner Sistemas Informáticos). Un ERP es un sistema muy general y en el caso del campo hotelero se requiere mayor especialización por las características de funcionamiento del mismo; es así que los PMS son los sistemas de gestión para hoteles o conocidos como ERP especializados en la hotelería.

Una de las empresas que provee ERP – PMS es SOFYTEC S.A, con su sistema SOFYTECSA Hoteles, es considerado un “sistema de gestión ERP y PMS para hoteles permite controlar todas las áreas de gestión de su establecimiento hotelero de forma eficiente, ágil y totalmente integrada” (SOFYTEC S.A Software y Tecnología). Este software provee herramientas para el manejo de la empresa independientemente del tipo de establecimiento hotelero (hotel, resort, hostería) atendiendo áreas como cobros y

control de caja, compras, gestión de tarifas, facturación, recepción, reservas, producción, entre otras.

b. Conectividad

La conectividad es entendida en términos generales como la capacidad o cualidad de un objeto, en este caso de los individuos de una determinada población, de conectarse o comunicarse con otro. Podemos definir a la conectividad de un individuo, en el aspecto tecnológico, considerando el acceso que tiene a telefonía fija o móvil, y el acceso a internet.

En el caso de la telefonía fija y móvil, a nivel nacional según la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo hecha por el INEC en el 2013 (TIC), el 39,6% de la población ecuatoriana posee una línea telefónica fija, mientras que el 86,4% posee un teléfono celular. Se observa en la figura 33 que los porcentajes en cuanto a telefonía fija no han variado significativamente entre el 2010 al 2013; sin embargo, los porcentajes de telefonía móvil o celular han aumentado considerablemente en el mismo período.

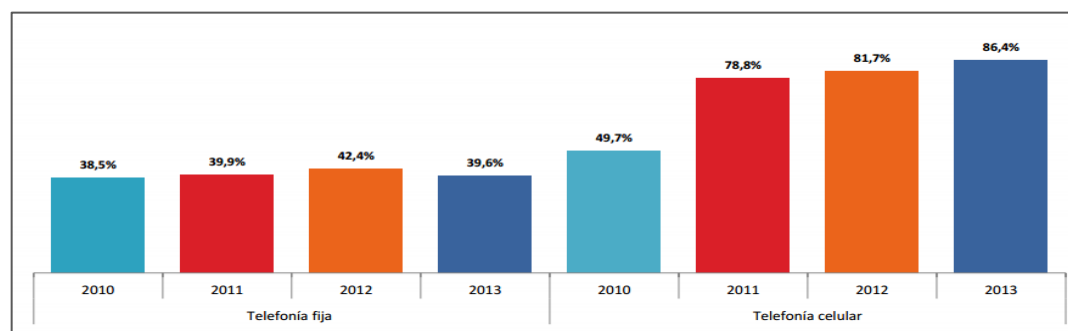


Figura 33 Hogares con acceso a telefonía fija y móvil a nivel nacional (2010-2013)

Fuente: (INEC, 2013)

Por otra parte, el acceso a internet en el área urbana es del 37% (2013) que marca una gran diferencia a comparación del área rural con 4,8% (2013), a nivel nacional el acceso es del 28,3% (2013). Los porcentajes de acceso a internet tanto a nivel nacional como urbano han aumentado progresivamente entre el 2010 y 2013, aunque el área rural ha presentado un aumento sigue siendo un porcentaje muy bajo según la figura 33.

Además, según el mismo estudio, al 2013 el 27,5% de la población tenía acceso a un computador de escritorio y el 18,1% a un computador portátil. Se puede evidenciar claramente el aumento del uso de dispositivos móviles y portátiles para la comunicación de las personas dentro del país.

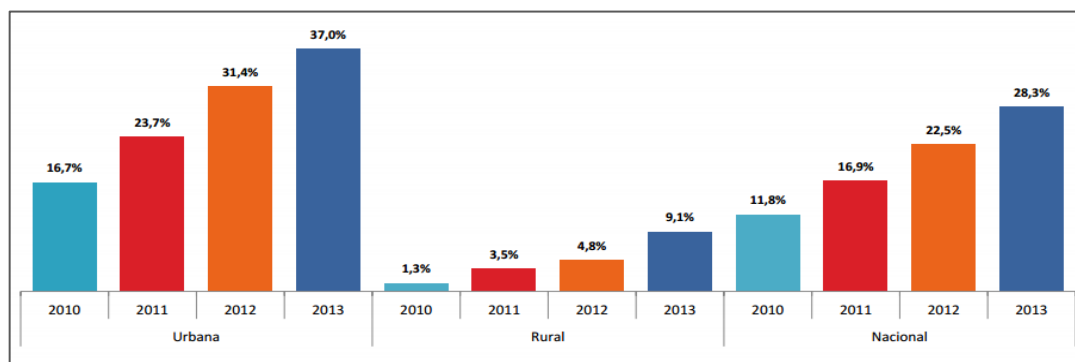


Figura 34 Hogares con acceso a internet según el área geográfica (2010-2013)

Fuente: (INEC, 2013)

Finalmente, al enfocarse en el aspecto de la conectividad del turista que acude al DMQ, hay que destacar cual fue el medio que utilizaron para obtener información acerca de su destino; según Quito Turismo y el estudio realizado entre el 2012 y 2013, el 48% de los visitantes obtuvo información de Quito a través del internet seguido de un 31% por referencias familiares o amistades.

Esta información evidencia la importancia del aspecto tecnológico como fuente de información, promoción y difusión en la actividad turística, los medios de comunicación

e información han trascendido fronteras debido al avance tecnológico y el uso de internet y constituye una ventaja para la gestión y promoción de las ZET.

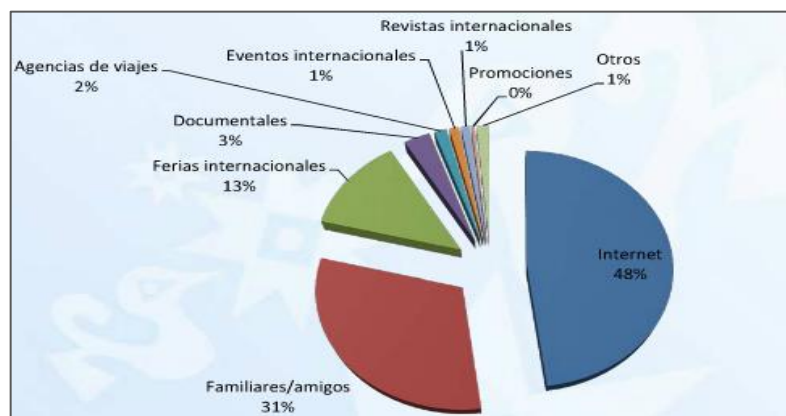


Figura 35 ¿Cómo se entera sobre Quito el turista? (2012-2013)

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

c. Nuevas tendencias tecnológicas

Según Andalucía Lab - Centro de Innovación Turística, las empresas turísticas se encuentran en constante cambio y evolución por una sencilla razón: el cliente nunca es estático. El objetivo primordial de una empresa u organización es satisfacer las necesidades de los clientes y obtener una renta por ello. Pero como ya se ha mencionado, en un mundo globalizado y tecnológicamente acelerado, la competitividad es un factor que debe ser considerado por una determinada organización si no quiere desaparecer con el paso del tiempo. Los cambios que experimenta el cliente o consumidor afectan en sus decisiones de compra: los cambios demográficos, crisis financieras y la sobre oferta del mercado moldean las preferencias del mismo.

Una de las nuevas tendencias y que en cierto grado ya se está desarrollando actualmente, es la movilidad como vínculo con el turista. “Se estima que el número de usuarios de terminales móviles inteligentes ascenderá a 2.000 millones a finales de 2015. De ellos el 84% llevará a cabo alguna acción (tasa de conversión muy alta en el caso de clientes móviles) tras realizar una búsqueda a nivel local” (Andalucía Lab, 2015). Este hecho abre un campo sumamente amplio para la fidelización de los clientes mediante aplicaciones que le permitan a la empresa turística no solo contactarse e informar a sus usuarios sino realizar operaciones mediante el mismo canal.

Los dispositivos portables o “wearables” han sido insertados en el área de la salud y son una tendencia turística próxima a utilizarse. Los relojes inteligentes de las compañías Apple y Samsung son un ejemplo de cuál podría ser la plataforma para integrar servicios turísticos. La compañía de transporte Vueling ha integrado este concepto junto con Sony para adaptar una especie de tarjeta de embarque en un reloj inteligente que facilitaría el tránsito de los pasajeros con todos los procesos que conllevan utilizando sus dispositivos inteligentes.

Finalmente, se considera a la realidad virtual y el uso de los drones como otra tendencia tecnológica innovadora. La realidad virtual en primera instancia fue concebida para el campo de los videojuegos; sin embargo, la misma compañía Sony está explorando un posible viaje virtual para conocer las instalaciones del establecimiento donde desean hospedarse. Y la utilización de los drones se ha popularizado como un medio de presentación de productos turísticos. Los drones (aparatos no tripulados) ofrecen imágenes y videos desde perspectivas antes no concebidas, la famosa vista aérea proporciona al turista una perspectiva diferente de un determinado lugar y provee de una experiencia diferente de marketing.

D. Entorno geográfico

Este entorno brinda información acerca del espacio físico donde se realizará el presente estudio, el lugar donde se desenvuelven los grupos humanos y sus relaciones a analizarse; así como, otros aspectos de interés (la infraestructura vial - acceso y servicios básicos).

a. Ubicación geográfica

Quito es una de las ciudades más importantes del Ecuador, siendo la capital de la Provincia de Pichincha y del país. Está ubicada a 2.800 msnm con una superficie de 4.183 km² a lado occidental de la Cordillera de los Andes, se destaca a nivel internacional por encontrarse muy cerca de la mitad del mundo; el DMQ es una mezcla de un ambiente antiguo y colonial, con una ciudad moderna y cosmopolita.



Figura 36 Mapa político del Ecuador

Fuente: (Instituto Geográfico Militar)

Como ya fue mencionado, el DMQ cuenta con dos ambientes que resaltan el valor de esta urbe, por una parte tenemos al Centro Histórico considerado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad donde está ubicada la primera ZET, y también a la ciudad moderna que se extiende desde el núcleo o centro donde se ubica la ZET de La Mariscal, al norte de la ciudad concretamente.

Según el plan de gestión para la zona especial turística, la ZET Centro Histórico está delimitada de la siguiente manera: al norte la calle Briceño, al sur la calle Ambato, al este la avenida Pichincha y al oeste la avenida Mariscal Sucre.

Además, en cada ZET se tiene áreas subdivididas para el control y gestión de turismo, y el área que será analizada en el presenta estudio es el área A: área turística cultural señalada con color celeste en la figura 37; esta división permitirá estudiar de manera más precisa la gestión de esta ZET, en cuanto al turismo particularmente, ya que además del área turístico cultural del CHQ, se ha establecido un área comercial y residencial.

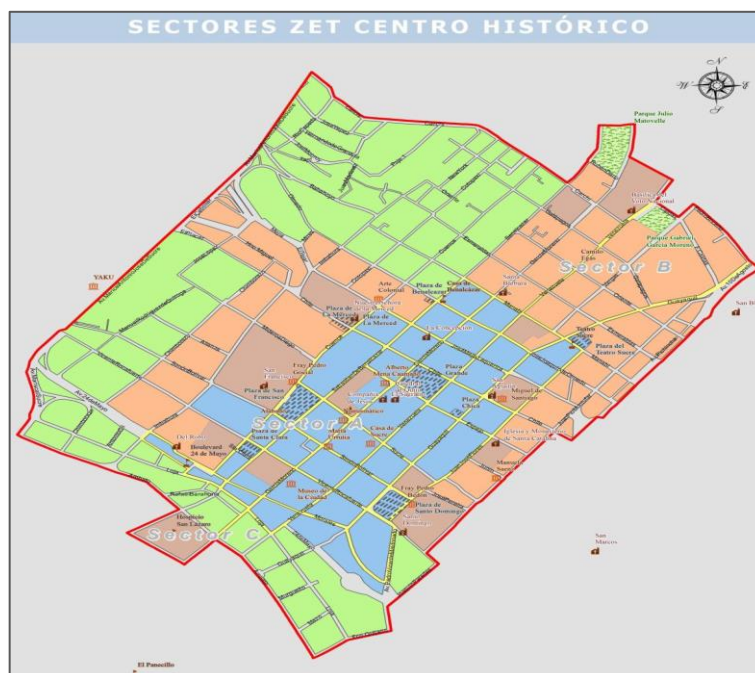


Figura 37 Espacio turístico ZET Centro Histórico sectorizado

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

La ZET La Mariscal está delimitada de la siguiente forma: al norte la avenida Orellana, al sur la avenida Patria, al este la avenida Isabel la Católica, la calle Alfredo Mena Camacho y la Avenida 12 de Octubre y al oeste la avenida 10 de Agosto.

El área que será analizada para la investigación es el área A conocida como zona núcleo y el área C considerada turístico – cultural; se analizará dos áreas a diferencia de la ZET Centro Histórico debido al carácter del presente estudio, ya que se considera estas dos áreas como el equivalente del área A del Centro Histórico por su tamaño y también enfoque (turístico –cultural), el área A señalada con color morado y el área C señalada con el color azul en la figura 38.

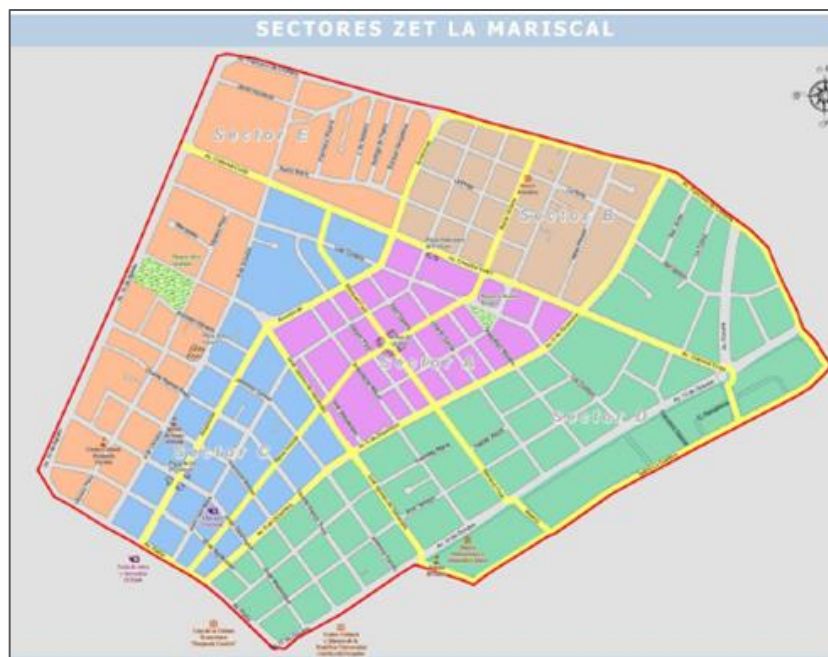


Figura 38 Espacio turístico ZET La Mariscal sectorizado

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

b. Infraestructura vial

La infraestructura vial de un determinado espacio hace referencia al conjunto de elementos que posibilitan el tránsito de vehículos de un lugar hacia otro. Actualmente, el DMQ cuenta con sub organismos encargados de áreas muy puntuales para el manejo de la ciudad, es así que dentro de la alcaldía de Quito existe la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EPMMOP) cuya misión es: “Desarrollar y gestionar la infraestructura para la movilidad y el espacio público, con altos parámetros de calidad, eficiencia, eficacia y responsabilidad ambiental” (Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas). Quien sería el organismo encargado de la movilidad e infraestructura vial de la ciudad.

Según los mapas generados en la Secretaría de territorio, hábitat y vivienda de la alcaldía de Quito, la urbe cuenta con diferentes tipos de vías para la movilidad de sus ciudadanos y visitantes clasificadas como: vías principales o arterias, colectoras urbanas y suburbanas, locales existentes, y carreteras nacionales. A continuación, se analizará la infraestructura vial de manera específica en las ZET del Centro Histórico y La Mariscal.

Según el plan especial para el Centro histórico de Quito, las vías y calles de esta zona sirven como un conector entre el norte y el sur de la ciudad con 12 entradas y 7 salidas vehiculares. La infraestructura en general es de origen colonial y republicano, por lo tanto, el ancho de la red vial es reducido; debido a la ubicación geográfica y la topografía del Centro Histórico, la infraestructura vial es insuficiente para recibir el tránsito vehicular de la ciudad. En cuanto al transporte público: “El sistema de transporte público funciona, mayoritariamente, bajo esquemas ineficaces, con altos costos económicos y sociales” (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2003).

El transporte público está integrado por el Trolebús; así como, 28 líneas de transporte público regular, también es importante mencionar que este sistema genera una saturación vehicular porque comparte las vías principales con el transporte privado. Por esta razón, el tránsito peatonal es alto, “por los principales puntos del Núcleo Central

circulan un promedio de 1.800 personas/hora, alcanzando hasta 2.400 personas/hora, en las horas pico” (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2003).

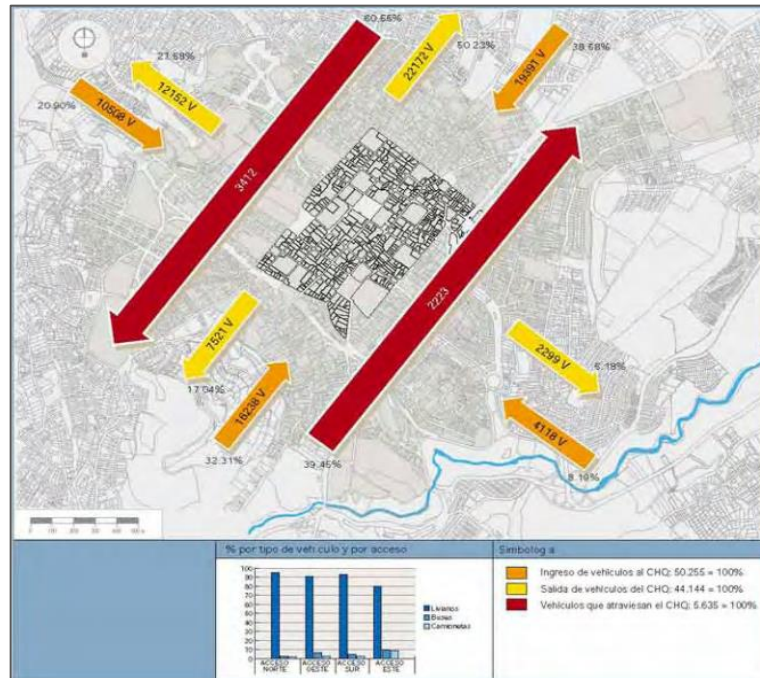


Figura 39 Movimiento diario de vehículos en el CHQ

Fuente: (FLACSO, 2008)

En el caso de La Mariscal la infraestructura vial funciona de manera más efectiva; en primer lugar se puede destacar la división de las vías, ya que el sistema de transporte público Trolebús y Eco vía cuentan con su propio espacio de circulación en la avenida 10 de Agosto y 6 de Diciembre, respectivamente agilizando su funcionamiento al no compartir las mismas vías principales con el transporte privado. Además, a través de las vías secundarias dentro de esta zona funcionan otras líneas de transporte público regular. La infraestructura en general es moderna y el ancho de la red vial es adecuado en la mayoría de vías.

Esta zona también se constituye en un área peatonal sobre todo en la Plaza Quinde o Foch, donde la variedad y cantidad de establecimientos que ofrecen alimentación y recreación se concentra de manera especial.



Figura 40 Límites de la ZET La Mariscal

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

c. Servicios básicos

El DMQ es considerado como uno de los ejemplos de gestión urbana en cuanto a servicios básicos, “es la ciudad que mayor cobertura de servicios básicos tiene en el país y es la urbe que tiene los más altos índices de erradicación de la pobreza, según la información que contiene el Atlas de las Desigualdades Socio - Económicas del Ecuador

(...) presentado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo” (Diario El Telégrafo, 2014). Según la misma fuente, el 97% de la zona urbana tiene acceso al agua potable; los servicios de alcantarillado y acueductos, energía eléctrica, telefonía fija, etc. Están a disposición de la zona urbana ya mencionada.

En el caso del Centro Histórico, según el plan de Revitalización del Centro Histórico de Quito realizado por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (2013 – 2017), la cobertura y disponibilidad de los servicios básicos en esta área es óptima debido a que su acceso está a disposición tanto de familias como para negocios comerciales o de administración. “Según datos del INEC (2010), el 98,7% de la zona cuenta con servicio de abastecimiento de agua potable por red pública” (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda). Algunas de las fuentes que abastecen a la urbe son: las aguas del río Pita y de las montañas Atacazo, Lloa y Pichincha. El porcentaje de la zona con alcantarillado era del 98,1% de los inmuebles al 2010. El servicio de energía eléctrica cubre un 99,6% de las viviendas en el CHQ. El servicio de recolección de basura un 99,7% y con respecto a la telefonía fija el 51,6% de las viviendas tiene acceso al mismo.

La zona de La Mariscal está contemplada dentro de las cifras ya expuestas sobre la cobertura de servicios básicos del DMQ.

E. Entorno político

El ambiente o entorno político es sin duda determinante en cualquier estudio o proyecto debido a que sus medidas, acciones, y funcionamiento inciden directamente en todas las actividades que lleva a cabo una persona natural o jurídica. Se puede entender de manera deductiva el impacto de la política, ya que parte de normativas y medidas

generales que influyen de manera particular a todos los individuos en un determinado lugar.

a. Planes y programas gubernamentales

La participación del gobierno es determinante para el desarrollo de las distintas áreas que una ciudad requiere, el DMQ ha sido motivo de la elaboración de algunos planes y programas para mejorar su condición actual, lugar donde se localizan las ZET del Centro Histórico y La Mariscal.

A través del Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial 2012 – 2022, la alcaldía de Quito presenta un análisis y compendio de estrategias que permitan ejecutar un ordenamiento territorial del DMQ potencializando cada oportunidad y tomando en cuenta las limitaciones del mismo en un período de 10 años, “el Ordenamiento territorial debe asegurar la racionalidad y sostenibilidad de intervenciones públicas, privadas o municipales sobre el territorio, en función de los objetivos de la planificación económica, social y ambiental” (Alcaldía de Quito, 2012).

Otro plan puesto en marcha por la misma institución es el Plan de Desarrollo 2012 – 2022, el mismo que busca equilibrar la participación de todos los actores que habitan en el DMQ, tanto la ciudadanía como las organizaciones privadas y públicas, el propósito del plan es mejorar la calidad de vida a la que se puede acceder en esta urbe.

Principalmente, el plan de Gestión para las denominadas Zonas Especiales Turísticas (ZET) presentado por la alcaldía de Quito de igual manera, comprende puntualmente las zonas del Centro Histórico y La Mariscal, este plan de gestión sirve de base para el análisis y ejecución del presente estudio. La potencialización de la actividad turística, fue la principal razón por la cual se crearon dichas zonas y se elaboraron modelos de gestión para regular a las áreas que reciben mayor cantidad de turistas en el DMQ.

El presente estudio utiliza como base de su análisis al plan de gestión de las ZET ya mencionadas, dado que el mismo contiene la información acerca de delimitación geográfica, disposiciones generales y reglas técnicas a cumplirse. Además Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial y Plan de Desarrollo proveen un soporte extra por las disposiciones señaladas en los mismos.

b. Forma de gobierno

Según la Constitución vigente en Ecuador, es considerado una República democrática que se rige mediante un sistema organizativo del Estado y sus autoridades son elegidas mediante votación popular durante un período establecido de tiempo para representar los intereses y derechos de los ciudadanos; el gobierno está dividido en 5 poderes o funciones: función ejecutiva, función legislativa, función electoral, función de participación ciudadana. Se rige mediante la constitución del 2008 ya nombrada, que fue llevada a cabo en la ciudad de Montecristi en el mismo año.

La función legislativa está a cargo de la Asamblea Nacional con sede en Quito, y conformada por asambleístas elegidos mediante votación popular por un período de 5 años. Esta función tiene varias atribuciones, pero entre las más importantes están posesionar o destituir al presidente de la República, y primordialmente “expedir, codificar, reformar y derogar las leyes, e interpretarlas con carácter generalmente obligatorio” (Asamblea Nacional, 2008).

La función ejecutiva está representada por un jefe de Estado o presidente y un vicepresidente. El presidente es el encargado de la administración pública del país, define o establece la política exterior o términos de relación del país con el resto del

mundo. Es también la máxima autoridad sobre la organización de defensa de la nación, es decir, las Fuerzas Armadas y Policía Nacional del Ecuador.

La función judicial y justicia indígena está ejercida por los siguientes organismos: Corte Nacional de Justicia, cortes provinciales de justicia, tribunales y juzgados establecidos por la ley y juzgados de paz. Todos estos organismos se encargan de administrar la Justicia y velar por el equilibrio de la convivencia social. Además, “el Consejo de la Judicatura es el órgano de gobierno, administración, vigilancia y disciplina de la Función Judicial” (Asamblea Nacional, 2008).

La función de Transparencia y Control Social tiene como fin el control de las entidades y organismos públicos, así como también de las personas naturales y jurídicas del sector privado que desarrollen actividades o presten servicios que sean de interés común o público. Los organismos que conforman esta función son: “Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias” (Asamblea Nacional, 2008).

La función Electoral está ejercida por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral. Su función radica en velar los derechos políticos expresados en la votación o sufragio (organización política de la ciudadanía).

Tomando en cuenta de manera más puntual al DMQ, la administración pública está delegada al respectivo alcalde electo vía votación popular, esta delegación se ampara en el numeral 1 del artículo 264 de la Constitución de la República del Ecuador que faculta a los municipios para la planificación del desarrollo cantonal (ver *Constitución de la República del Ecuador en el Entorno Legal*).

Según Noticias Quito, los dos últimos períodos de alcaldía han sido administrados por Augusto Barrera del 31 de Julio del 2009 al 12 de Mayo del 2014, y Mauricio Rodas, actual alcalde, desde el 14 de Mayo del 2014 al año 2019.

Augusto Barrera representó al movimiento político País, como candidato a la alcaldía de Quito, según el portal América Economía, este movimiento fue creado el 3 de abril del 2006 en el Tribunal Supremo Electoral, actualmente es reconocido como el movimiento Patria Altiva y Soberana PAÍS; fue un personaje partidario de la ideología del gobierno del actual presidente Rafael Correa durante su administración.

La ideología manejada por los miembros del movimiento PAÍS se enfoca en el poder popular, la eliminación de la partidocracia y desigualdad social según el mismo portal antes mencionado. Dicha ideología concuerda con los ideales expresados por Augusto Barrera quien manifestó en la rendición de cuentas 2010: “(...) una ciudad como Quito en este momento no admite un ápice de demagogia, ni discusiones estériles ni rencillas politiqueras. Queremos, debemos, estamos obligados a concentrar nuestras acciones en CONSTRUIR, SUSCITAR, UNIR, EDIFICAR, EN SUMA HACER” (Barrera, 2010). Culminó su alcaldía tras concluir el período de administración respectivo en Mayo del 2014 y fue sucedido por el actual alcalde, Mauricio Rodas.

Según el sitio web oficial del movimiento SUMA, Mauricio Rodas Espinel es Doctor en Jurisprudencia, miembro fundador y presidente del movimiento SUMA (Movimiento Sociedad Unida Más Acción); antes de su candidatura y elección como alcalde de Quito, fue candidato a la presidencia del Ecuador representando al mismo movimiento en el 2013. La ideología de SUMA expresa: “Ganas de cambiar al país, honestidad, trabajo en equipo, visión a largo plazo y capacidad de respuesta, son la características personales que unen a este equipo de ciudadanos comprometidos con el desarrollo del país” (SUMA 23, 2015).

Según Noticias Quito, tras su posesión como alcalde, Mauricio Rodas se refirió a varios aspectos importantes para su administración entre los que destacan fomentar el diálogo entre grupos opositores para beneficio de la ciudad, enfoque en los grupos vulnerables de la urbe en aspectos de salud, educación e inclusión social; también planteó el concepto de Quito ciudad inteligente aprovechando las ventajas de la tecnología actual y modernizando a la misma.

A nivel nacional, ha existido estabilidad política desde el período de gobierno de Rafael Correa, pero en el caso específico del DMQ, tomando en cuenta las dos últimas alcaldías y la ideología de sus representantes, tanto las ideas como la forma de trabajo es distinta y esto incide directamente en la gestión, control y manejo de las ZET tema del presente estudio.

F. Entorno legal

El marco legal que delimita las distintas actividades que se llevan a cabo en un determinado país brinda un esquema de funcionamiento y de lineamientos; es de vital importancia conocer dicho marco ya que todas las acciones, resultados o modificaciones que puedan realizarse deben alinearse a estos parámetros ya establecidos por ley.

a. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República es la norma suprema que garantiza los derechos de las personas, pueblos, comunidades, nacionalidades y colectivos; a través de la misma se registrarán todas las personas que habiten o se encuentren en el Ecuador según lo establece el artículo 10, del capítulo I, del título II Derechos de Constitución de la República.

Así también, el Estado mediante la Constitución se compromete en velar por los ecuatorianos/as promoviendo el buen vivir según el artículo 275, del capítulo I, del título VI Régimen de Desarrollo de la Constitución de la República del Ecuador establece: “el régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del *sumak kawsay*” (Asamblea Nacional, 2008).

En cuanto a la competencia del Municipio de Quito para regular el desarrollo del DMQ en todas sus áreas; el numeral 1, del artículo 264, del capítulo I, del título V Organización Territorial del Estado de la Constitución de la República del Ecuador, dispone que los gobiernos municipales tendrán la competencia exclusiva de planificar el desarrollo cantonal, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.

Además, el artículo 266, del capítulo I, del título V Organización Territorial del Estado de la Constitución de la República del Ecuador dice: “Los gobiernos de los distritos metropolitanos autónomos ejercerán las competencias que corresponden a los gobiernos cantonales y todas las que sean aplicables de los gobiernos provinciales y regionales” (Asamblea Nacional, 2008).

b. Leyes y reglamentos en temas: laboral, tributario, social y ambiental

Existen leyes, códigos, reglamentos, etc., que permiten profundizar, normar y regular distintos aspectos o temas dentro del país, y así cumplir las disposiciones registradas en la Constitución de la República.

La descentralización de la administración es manejada mediante el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD). “Este Código establece la organización político-administrativa del Estado ecuatoriano en el territorio; el régimen de los diferentes niveles de gobiernos autónomos descentralizados y los regímenes especiales, con el fin de garantizar su autonomía política, administrativa y financiera” (Asamblea Nacional, 2012).

Se considera al DMQ como un Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, y dentro de sus funciones se contempla la regulación, control y promoción del desarrollo de la actividad turística cantonal; según el literal g, de la sección primera, del capítulo 3 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del COOTAD según el oficio No. PAN-FC-010-1431 aprobado por la Asamblea Nacional el 11 de Agosto del 2010.

De manera específica, la ley que regula y rige el turismo en el país es la Ley de Turismo. Es un esquema regulatorio para todas las actividades turísticas y fue promulgada según los antecedentes que registra la misma publicada en el registro oficial

118 el 28 de Enero de 1997 por el Congreso Nacional, y su última modificación fue realizada en el 2008 por la Asamblea Nacional, siendo su estado actualmente en vigencia.

Esta ley se constituye en una base para la realización de cualquier estudio del área turística; según lo establece el artículo 1, del capítulo 1, de la Ley de Turismo, publicada en el registro oficial No. 733 del 27 de diciembre del 2002, “La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico” (Ministerio de Turismo, 2008).

El Código de Trabajo, por otra parte, regula las relaciones de trabajo, es decir, empleadores – trabajadores y es aplicable a diversas modalidades y condiciones de trabajo; según el artículo 1 del título preliminar Disposiciones Fundamentales del Código de Trabajo publicado en el Registro Oficial Suplemento 167 del 16 Diciembre del 2005.

Finalmente, la Ley de Gestión Ambiental interviene también en las actividades motivo de estudio del presente proyecto, ya que esta ley no solo provee las directrices que establecen una política ambiental, sino también establece las obligaciones y responsabilidades del sector público y privado en la gestión ambiental, establece límites, ejerce control y aplica sanciones; según lo establece al artículo 1, del título I Ámbito y Principios de la Gestión Ambiental de la ley de Gestión Ambiental, publicada en el registro oficial suplemento No. 418 del 10 de Septiembre del 2004.

Estas leyes y códigos se constituyen un marco de delimitación para las actividades turísticas del DMQ y de manera específica de las ZET; los resultados e impacto que dichas zonas generen estarán relacionados estrechamente con la aplicación de este conjunto de reglas y disposiciones, además que deben ser respetadas. Contar con un marco regulatorio y de soporte brinda seguridad a la actividad turística de las ZET, debido a que no es improvisado sino ha sido analizada y estudiada previamente para que beneficie a todos los actores que intervienen en dicha actividad.

c. Permisos de funcionamiento

Según el Ministerio de Turismo, de manera general a nivel nacional, para el ejercicio de cualquier actividad turística es necesario obtener la **Licencia Anual de Funcionamiento** (otorgada por el MINTUR, municipios o consejos provinciales delegados) y el **registro de turismo** (otorgado por el MINTUR); según lo establecen los artículos 8, 9 y 10, del capítulo II, de la Ley de Turismo, publicada en el registro oficial No. 733 del 27 de diciembre del 2002.

En el caso del DMQ, según Quito Turismo, para ejercer cualquier actividad económica dentro del Distrito se debe obtener la **Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)**, “es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Que mediante la Ordenanza Metropolitana Nro. 308, establece el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas” (Quito Turismo).

Cabe recalcar, que esta licencia engloba el permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos del DMQ; para los establecimientos de alojamiento, como los hoteles de lujo son de Tipo A, para los de otra categoría, bares y discotecas son de Tipo B, y para los restaurantes, cafeterías, fuentes de soda son de Tipo C (Cuerpo de Bomberos del DMQ).

El permiso de funcionamiento otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), que obligatoriamente lo obtienen los establecimientos que producen, comercializan o expenden productos de uso y consumo humano, aquí se encuentran los locales de alimentos como los restaurantes; sin embargo, según las Resoluciones No. 040 y 049, publicadas en los meses de mayo y julio de 2015 respectivamente, quedan exentos de este permiso los servicios de turismo y hospedaje, discotecas, bares, fuentes de soda, casas de banquetes y kioskos, en relación al estudio propuesto de las ZET, a pesar de no tener obligatoriedad de portar el permiso, deben

sujetarse a las normas y reglamentaciones de control sanitario y sanciones (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, 2015).

Así también como, los permisos de Uso de Suelo, rotulación (Identificación de la actividad económica), permiso Ambiental, Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas y el permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

Después de obtener la LUAE, se debe obtener el **Registro Turístico** en las Oficinas de Quito Turismo una sola vez, este registro permitirá establecer tanto la clasificación como la categoría del establecimiento solicitante, “el Certificado de Registro Turístico es la herramienta de gestión administrativa en la que se encuentran inscritas todas las personas naturales, jurídicas o comunidades que realicen actividades turísticas” (Quito Turismo). A continuación se presentan las solicitudes requeridas para el funcionamiento de un establecimiento, la primera es el registro turístico que debe ser obtenido por los siguientes establecimientos: agencias de viaje, alojamiento, alimentos y bebidas, recreación y transporte turístico (la solicitud expuesta corresponde al transporte turístico, cada solicitud varía en ciertos aspectos dependiendo de la actividad del establecimiento).


SOLICITUD DE REGISTRO TURÍSTICO TRANSPORTE TURÍSTICO				QUITO TURISMO	
Fecha:					
Yo _____, en calidad de representante legal, solicito a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar, tipificar y registrar al establecimiento turístico, cuyas características son las siguientes:					
Razón Social:					
Nombre del establecimiento:					
Registro Único de Contribuyentes:				Local #:	
Trámite de Licencia Metropolitana:					
UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO					
Adm. Zonal:				Parroquia:	
Calle Principal				N° Inmueble	
Calle Transversal				Referencias	
Referencias:					
Teléfono:		Fax:		Email:	
Página web:				Celular:	
Horario de atención:					
CROQUIS					
ACTIVIDAD TURÍSTICA					
Aéreos				Terrestre	
DECLARACIÓN JURAMENTADA					
Yo _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica, identificada líneas arriba) solicito que la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y la Administración Municipal competente, procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.					
f) _____					
DECLARANTE					
Céd. / Pasaporte No. _____					

Figura 41 Solicitud para la obtención del Registro Turístico

Fuente: (Quito Turismo)

La segunda solicitud permite a un establecimiento obtener la LUAE, el formato de la misma se presenta en la figura 42.

SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS



TIPO DE PROCEDIMIENTO:	<input type="checkbox"/> Emisión LUAE <input type="checkbox"/> Renovación LUAE <input type="checkbox"/> Inclusión Autorizada Administrativa	<input type="checkbox"/> Cambio Actividad Económica <input type="checkbox"/> Cambio Propietario <input type="checkbox"/> Cambio Dirección del Establecimiento
-------------------------------	---	---

Denominación o Nombre Comercial: _____ **Rentabilidad No.:** _____

RUC No.: _____ **Fecha Inicio Actividad Económica:** ____/____/____ **Establecimiento No.:** _____

Rédito No.: _____ **Licenciación de Rendimiento No.:** _____ **Establecimiento:** Principal

Actividad Económica: _____ **Establecimiento:** Sucursal

PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA
<p>Nombre y Apellido: _____</p> <p>C.C./Pasaporte: _____</p> <p>Oligo a / Leer contabilidad: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>PARA ARTESANOS CALIFICADOS:</p> <p>Auerdo Ministerial No.: _____</p> <p>Definición Artesanal No.: _____</p> <p>Fecha de expedición: ____/____/____</p>	<p>Razón Social: _____</p> <p>Nombre y Apellido del Rep. Legal: _____</p> <p>No. C.I. o Pasaporte Representante Legal: _____</p> <p>Fecha de nombramiento del representante legal: ____/____/____</p> <p>No. Resolución Superintendencia de Compañías/Bancos (Si aplica): _____</p> <p>Fecha Constitución: ____/____/____ Fecha Resolución: ____/____/____</p> <p>Capital Inscrito: ____/____/____</p>

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

DOMEROS (edificios riesgo)	AMBIENTE
<p>Área del local (m²): _____ No. Personas que habitan: _____</p> <p>Materiales que utiliza edificación:</p> <p><input type="checkbox"/> Madera, papel, rock, aluminio <input type="checkbox"/> Materiales Comburentes y Perforación orgánica</p> <p><input type="checkbox"/> Materiales y objetos explosivos <input type="checkbox"/> Materiales Tóxicos y Materiales efec toxos</p> <p><input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables <input type="checkbox"/> Materiales en el edificio y Materiales corrosivos</p> <p><input type="checkbox"/> Peligros atmosféricos en el ambiente <input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados utilizados en la edificación.</p> <p><input type="checkbox"/> B.P. (Cilindros gas) No. de 15kg _____ No. de 30kg _____ Total cilindros _____</p>	<p>Contaminación por ruido en:</p> <p>Distrito de día: ____/____/____ (máx) _____</p> <p>Distrito de noche: ____/____/____ (máx) _____</p> <p>Distrito de madrugada: ____/____/____ (máx) _____</p> <p>Distrito de silencio: ____/____/____ (máx) _____</p> <p>Distrito de silencio nocturno: ____/____/____ (máx) _____</p> <p>Distrito de silencio diurno: ____/____/____ (máx) _____</p> <p>Distrito de silencio vespertino: ____/____/____ (máx) _____</p> <p>Distrito de silencio matutino: ____/____/____ (máx) _____</p> <p>Distrito de silencio nocturno: ____/____/____ (máx) _____</p> <p>Distrito de silencio diurno: ____/____/____ (máx) _____</p> <p>Distrito de silencio vespertino: ____/____/____ (máx) _____</p> <p>Distrito de silencio matutino: ____/____/____ (máx) _____</p> <p>Distrito de silencio nocturno: ____/____/____ (máx) _____</p> <p>Distrito de silencio diurno: ____/____/____ (máx) _____</p> <p>Distrito de silencio vespertino: ____/____/____ (máx) _____</p> <p>Distrito de silencio matutino: ____/____/____ (máx) _____</p>

TURISMO	SALUD (Competencias A.M. 119 / R.O. 182 /08-01-2008)
<p><input type="checkbox"/> Agencia de viaje <input type="checkbox"/> Casino y Sala de juego</p> <p><input type="checkbox"/> Transporte Turístico <input type="checkbox"/> Información</p> <p><input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Recreación, charlas y espectáculo</p> <p><input type="checkbox"/> Alimentación <input type="checkbox"/> Registro Turismo No. _____</p> <p>Oligo Turismo: _____ Tipo: _____</p>	<p><input type="checkbox"/> Sala de cine <input type="checkbox"/> Cines de explotación privada</p> <p><input type="checkbox"/> Salas de juegos electrónicos <input type="checkbox"/> Pistas de tenis</p> <p><input type="checkbox"/> Salas de billar y billares <input type="checkbox"/> Recreación de Baños</p> <p><input type="checkbox"/> Salas de Colección</p>

IDENTIFICACION DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN)

(Daje fin estético al edificación y promoción de identificación localización del establecimiento)

LEYENDA	Ubicación del rótulo	Local
<p>Largo: _____ Ancho: _____ Alta sobre el nivel de la acera: _____ Todometraje: _____</p>	<p>Tamaño de la fachada: _____ m²</p> <p>Acceso a la fachada frontal: _____ m²</p> <p>Acceso a la pared mediana: _____ m²</p> <p>Acceso a la pared lateral: _____ m²</p>	<p><input type="checkbox"/> Público</p> <p><input type="checkbox"/> Reservado</p>

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Calle principal	Número	Calle secundaria	Calle terciaria
Edificio	Piso	Distrito / Departamento	Sector / Referencia para ubicación
Teléfono 1	Teléfono 2	e-mail	Horario de preferencia para visita de inspección

* DECLARACIÓN JURADA / PETICIÓN DE INSPECCIÓN	DIBUJO DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO
<p>DECLARACIÓN JURADA: Que la información consignada es verídica y corresponde a la realidad que existe en el negocio; (1) cumplir con la Ordenanza 005 sancionada el 31 de marzo del 2010 que establece el régimen administrativo de la LUAE; (2) cumplir con las Reglas Técnicas aplicables a la actividad económica para la cual aplica el otorgamiento; (3) que existen determinadas en la Ordenanza 005 sancionada el 31 de marzo del 2010 que rigen la compatibilidad y uso de suelo; (4) en materia de seguridad y prevención de riesgos; (5) en materia de publicidad exterior "rótulo"; (6) en materia ambiental; (7) en materia de turismo para el caso de actividades económicas del sector turístico.</p> <p>Brindaré todas las facilidades necesarias a la agencia de control, autoridades competentes y entidades colaboradoras, para el ejercicio de las potestades de control, INSPECCIÓN y la verificación de cumplimiento de las Reglas Técnicas y de ser el caso ajustaré información específica.</p> <p>No _____ portador (a) de documento de identificación No. _____ por mí propia dirección) con legal representación personal (indicar identificación) en su nombre (1) que la LUAE es emitida de conformidad con las potestades de la autoridad y los derechos de terceros, y no podrá ser invocada para eludir la responsabilidad en cualquier momento en el ejercicio de la actividad económica autorizada; y (2) que la LUAE podrá ser otorgada en cualquier momento por la Autoridad Administrativa Orgánica, cuando hubiere sido otorgada en cumplimiento con las normas administrativas o Reglas Técnicas que se hubieren establecido por ley, local, o en cualquier otra materia de trámite del procedimiento de verificación y control que se haya incorporado la información no verídica, la LUAE podrá ser otorgada de oficio o a petición de parte, independientemente de la imposición de sanciones que hubiere lugar.</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">Nota: La información presentada no podrá tener inmediatez o corrección alguna.</p>	<p>Dibuje con la mejor referencia posible la ubicación del establecimiento, indique calles, veredas, edificios etc.</p>

Figura 42 Solicitud para la obtención de la LUAE
Fuente: (Quito Turismo)

2.1.2. Micro ambiente

El Micro ambiente a diferencia del macro ambiente, está compuesto por los factores que están dentro del núcleo determinado para el estudio, y afectan directamente a las zonas especiales turísticas que se pretende elaborar la investigación. De la misma manera, estos componentes conforman las oportunidades y amenazas que serán analizadas consecuentemente.

A. Atractivos turísticos

El 10 de octubre de 2015, en Bogotá – Colombia, tuvo lugar la ceremonia de premiación de los famosos Óscar de la industria turística, los World Travel Awards (WTA). Donde, Ecuador se llevó 15 galardones, el año anterior fueron 14, pero de estos premios 7 están destinados a la ciudad de Quito como tal y a sus grandes hoteles de prestigiada categoría. Entre las condecoraciones está Quito, como ganador de la categoría Destino líder de Suramérica. Esto significa, que los turistas realmente se sintieron encantados con los atractivos turísticos que tiene la ciudad, indiscutiblemente por el majestuoso centro histórico catalogado como Patrimonio Cultural de la Humanidad, y otros atractivos complementarios. Otro acontecimiento que impulsó la atraktividad turística de Quito, fue la publicación de la National Geographic Traveler que menciona a la ciudad capital como uno de los 20 destinos imperdibles de visitar en el 2013.

La ZET Centro Histórico posee más atractivos turísticos que la ZET La Mariscal, según el estudio contemplado en el plan de gestión, dando el resultado de 50% y 1% respectivamente. La presencia de iglesias, monasterios, museos históricos culturales, entre otros, en el centro histórico tiene mayor ventaja ante la zona rosa de La Mariscal, puesto que ese sector es más moderno, lo que destaca prioritariamente son los lujosos y vanguardistas establecimientos de alojamiento y alimentos y bebidas.

A continuación se detalla una lista de los atractivos turísticos catastrados en el D.M de Quito, perteneciente a las zonas de estudio

Tabla 9
Atractivos turísticos en el DM de Quito ZET CH Zona A

Museos	Iglesias, conventos, monasterios	Teatros, Centros Culturales	Plazas, monumentos y sitios de interés
Museo de la ciudad	Capilla del Robo	Centro Cultural Tianguéz	Plaza del Teatro
Fray Pedro Bedón	Monasterio de Sta. Clara de Milán	Escuela Taller Quito	Boulevard 24 de Mayo
Fray Pedro Gocial	Monasterio e iglesia del Carmen Alto	Teatro Bolívar	Calle La Ronda
Casa Museo María Augusta Urrutia	Iglesia y convento de Santo Domingo	Teatro Sucre	Palacio de Gobierno
Museo Numismático del Banco Central	Capilla de Cantuña	Teatro Variedades Ernesto Albán	Plaza Grande o de la Independencia
Casa de Sucre	Iglesia y convento de San Francisco	Centro Cultural Metropolitano	Palacio Arzobispal
Manuela Sáenz	Iglesia de Compañía de Jesús		Plaza González Suárez/ Plaza Chica
Museo Alberto Mena Caamaño	Iglesia del Sagrario		Plaza de San Francisco
Casa del Alabado	Catedral Metropolitana de Quito		Plaza Benalcázar
Miguel de Santiago	Monasterio de Santa Catalina de Siena		
Museo de Arte Colonial	Iglesia y convento de La Merced		
Museo del Carmen Alto	Monasterio e iglesia de La Concepción		
Museo Monacal de Santa Catalina de Siena	Iglesia y convento de San Agustín		
Fundación Mariana de Jesús / Museo de La Compañía	Monasterio e iglesia del Carmen Bajo		

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

Los atractivos turísticos del sector A de la ZET Centro Histórico, están contemplados dentro del perímetro de las calles Manabí, Cuenca, Boulevard 24 de Mayo, calle Morales y la calle Flores.

Tabla 10
Atractivos turísticos en el DM de Quito ZET LM Zona A y C

Iglesias, conventos, monasterios	Teatros, Centros Culturales	Plazas, monumentos y sitios de interés
Iglesia de Santa Teresita	Centro de promoción artística El Ejido Teatro Patio de Comedias	Mercado Artesanal La Mariscal Plaza de los Presidentes Mercado Artesanal El Indio Plaza el Quinde (Plaza Foch) Plaza Gabriela Mistral Plaza Borja Yeroví

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

Los atractivos turísticos contemplados en las zonas turísticas A y C de la ZET La Mariscal están ubicados entre la avenida Patria, avenida 9 de octubre, avenida 6 de diciembre y la avenida Colón. A pesar de que es un área bastante extensa, se vislumbra la ausencia de atractivos turísticos como tal. He aquí, la confirmación de que la ZET Centro Histórico abarca la mayor parte en cuanto a oferta de atraktividad turística.

B. Clientes, turistas o visitantes

El Centro Histórico de Quito y La Mariscal han sido los lugares de mayor acogida turística, según estudios realizados por el MINTUR en el 2013, año en el que Quito ganó

por primera vez el galardón en los WTA como Destino Líder de Suramérica, las visitas turísticas de nacionales y extranjeros se ubicaron en un 62% en el Centro Histórico, seguido del Teleférico con el 11,5% y de ahí, se sitúa a La Mariscal con el 9,1% (Andes, 2013).

Dentro del mismo año, se determinó el mayor incremento de visitas extranjeras a la capital, dando como resultado al mercado estadounidense con un 27%, seguido del colombiano del 12%, y español con el 7%. En conclusión, el 2013 fue el año que marcó un precedente la ciudad de Quito para posicionarse ante el demandado mercado turístico internacional, gracias a los reconocimientos obtenidos y los esfuerzos de las autoridades por hacer del turismo una prioridad. En el primer semestre del año 2015, se ha registrado un aumento significativo de visitas turísticas del 6% en relación con el año 2014, donde una vez más se manifiesta el dinamismo de la actividad turística en el Centro histórico y La Mariscal, siendo esta vez del 54% y 9% correspondientemente (TransPort, 2015).

Al ver estas cifras, quedan comprobadas las razones por las cuales estos dos lugares representativos de Quito, fueron nombrados como Zonas Especiales Turísticas (ZET).

C. Organismos reguladores

El ente principal de regulación de las ZET es la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, la misma que fue creada en el mes de mayo de 2010, mediante Ordenanza Metropolitana N°. 309, con la finalidad de promocionar, desarrollar y fijar una administración independiente de la gestión turística de la ciudad capital; conjugando los principios de sostenibilidad, calidad e innovación, en beneficio de los turistas tanto nacionales como extranjeros. La empresa cuenta con el

respaldo y auspicio del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, por lo que la organización tiene la responsabilidad y compromiso de velar por la calidad que brinden los establecimientos y cuidar de los atractivos turísticos, es por ello, que tiene bajo su amparo, la autorización de los permisos para que funcionen estos establecimientos.

Otra entidad, no tan directa pero trabaja en conjunto con la empresa metropolitana, es el Ministerio de Turismo (MINTUR), esta institución se encarga de la gestión turística a nivel nacional. Sin embargo, al ser el organismo regulador más importante, todas las decisiones tomadas por la empresa local deben estar autorizadas y en conocimiento del MINTUR. Una ventaja es tener su edificio en un área céntrica para las ZET, los turistas van por información de la ciudad o de las provincias que quiere visitar, por lo que en Febrero de 2015 han implementado ciertas estrategias que ayudan a proporcionarles la mejor y confiable información a los turistas que visitan la capital (Ministerio de Turismo, 2015).

El Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito que otorga su respectivo permiso de funcionamiento, también es una organización reguladora; así como, la ARCSA y la ACM, mencionadas anteriormente.

2.2. Análisis interno

El análisis interno, a diferencia del externo, se enfoca en el estudio de los factores que son competencia de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo; entidad principal de regulación de la normativa técnica que deben acatar las zonas especiales turísticas en estudio. Así como, la Agencia Metropolitana de Control, la que se encarga de realizar los respectivos controles de cumplimiento a la normativa y realizar los debidos procesos sancionatorios. Esta

información fue verificada mediante entrevista facilitada con la Coordinadora de Regulación y Licenciamiento turístico, Mónica del Valle; funcionaria de Quito Turismo.

2.2.1. Constitución legal

Según lo establece el artículo 14, de la sección Sexta, de la Ordenanza Metropolitana No. 0309 que permite la creación de empresas públicas metropolitanas, publicada en el registro oficial No. 186, sancionada el 5 de mayo de 2010; fue creada la Empresa pública metropolitana de gestión de destino turístico conocida como Quito Turismo, con el objeto de que se encargue de la promoción turística nacional e internacional de la ciudad, y de incentivar el desarrollo de la actividad turística mediante la generación de novedosos productos turísticos, fomentar la inversión, capacitación, formación y profesionalización de los actores del sector turístico de la capital, entre otros (Consejo Metropolitano de Quito, 2010).

La Agencia Metropolitana de Control (AMC) forma parte de la estructura del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Esta agencia fue creada en agosto de 2009 (Agencia Metropolitana de Control).

Según el artículo 4, del Capítulo II, de la Ordenanza Metropolitana No. 0321 que regula el ejercicio de la potestad sancionadora en el Distrito Metropolitano de Quito, publicada mediante resolución No. 0020, sancionada el 18 de octubre de 2010; se deja bajo la jurisdicción de la AMC el control de las actividades que se realicen en la capital, realizando la inspección general, instrucción, resolución y ejecución en los Procesos Administrativos Sancionadores (PAS) (Consejo Metropolitano de Quito, 2010).

Cabe mencionar, que la empresa pública Quito Turismo es el ente verificador y regulador de las ZET y la Agencia Metropolitana de Control es el ente controlador y sancionador.

2.2.2. Recursos y capacidades

A. Tangibles

a. Económicos y financieros

Según el artículo 17, de la sección Sexta, de la Ordenanza Pública Metropolitana No. 0309, publicada en registro oficial No. 186, el 05 de mayo de 2010; acuerda que, la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo, utiliza como recursos financieros, todos aquellos rubros que provienen de las actividades turísticas en la ciudad, siendo estos:

Pagos de la **Licencia única de actividades económicas (LUAE)** de las actividades de turismo, que es un requisito primordial para que las empresas destinadas al servicio turístico puedan operar en la ciudad.

Cobros por la **tasa de facilidades y servicios turísticos en la circunscripción del DM Quito**, dichos cobros de hace referencia según el artículo 3, de la Ordenanza Metropolitana No. 0243, suscrita el 28 de enero de 2008; donde pone en constancia que dicha tasa será cobrada a los prestadores de servicios por motivo de las pernoctaciones de turistas en los establecimientos de alojamiento, acceso a internet donde se dé información sobre los servicios turísticos, entre otros. (Consejo Metropolitano de Quito, 2008)

Por parte del Municipio Metropolitano de Quito, los **presupuestos y desembolsos** designados en su administración para el fomento de la actividad turística.

Todos estos recursos tienen la finalidad de desarrollar el turismo en el DM Quito, de una manera sostenible y rentable, ya que la inversión en la actividad turística conlleva altos gastos y costos para que continúe como Destino líder de Suramérica.

b. Físicos

La empresa Quito Turismo aparte de ser el órgano regulador de las ZET, también tiene la responsabilidad de brindar los debidos procesos de socialización de las normas o reglas técnicas estipuladas para estas áreas, con los actores del cumplimiento de estas normativas, con el fin de hacer mejoras en la calidad para ofertar los servicios turísticos.

Es por ello, que se han hecho varias publicaciones para informar sobre los planes de gestión y las normas técnicas como la Guía para impulsar los negocios turísticos, publicaciones solamente distribuidas en las zonas especiales.

De la misma manera, Quito Turismo al realizar las visitas in situ de los establecimientos en las ZET, los técnicos llevan un check list para constatar el cumplimiento de las normas técnicas, es decir, que se llevan registros físicos de todas las visitas que se elaboran en función del cumplimiento del plan de gestión.

c. Estructura organizacional

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo (EPMQT), está conformada por un Directorio, presidida por el Alcalde del Distrito

Metropolitano de Quito, luego por un comité ejecutivo y después por la gerencia general, que será la representación jurídica de la empresa, y posteriormente están los diferentes departamentos encargados de cada gestión con el propósito de impulsar la promoción turística.

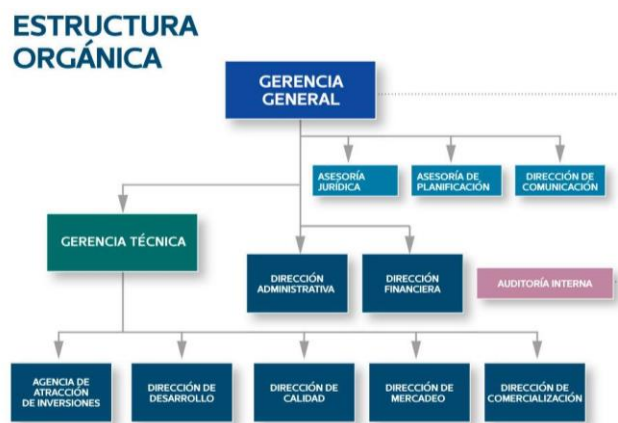


Figura 43 Estructura organizacional de la EPMQT

Fuente: (Quito Turismo, 2015)

Como lo antes mencionado, la Agencia Metropolitana de Control (AMC), también es partícipe de la gestión de control de las ZET. Al ser una unidad adscrita del Municipio del DM Quito, la estructura organizacional se puede definir en la figura 41.



Figura 44 Estructura organizacional de la AMC

Fuente: (Agencia Metropolitana de Control, 2015)

B. Intangibles

a. Humanos

El recurso humano que cuenta Quito Turismo para dar soporte técnico a las ZET, está dentro de la Dirección de Calidad, en el que se encuentran el Director de Calidad; el Jefe de Calidad, David Beltrán; la Coordinadora de Regulación y Licenciamiento turístico, Mónica del Valle y los respectivos técnicos de calidad, cuatro para la ZET La Mariscal y dos para la ZET Centro Histórico, razón porque la plaza turística del Centro Histórico es menor a la de La Mariscal.

El organismo controlador de las ZET es la Agencia Metropolitana de Control, que se encarga de los procesos sancionatorios en cuanto al incumplimiento de permisos, correcto funcionamiento de los establecimientos y normas técnicas establecidas para el área. Aquí, participan la Unidad Desconcentrada de Control en Materia de Construcciones y Licenciamiento, conjuntamente con la Unidad de Bienes Inventariados y Turismo.

Parte de este equipo son las administraciones zonales de cada ZET. Ambas zonas, están sujetas a los mismos parámetros de cumplimiento.

b. Innovación y creatividad

Según el artículo 1, de la Resolución No. A 012, suscrita el 24 de octubre de 2014; se aprueban los planes de gestión de las zonas especiales turísticas, donde se publican como anexos las reglas técnicas a cumplir los establecimientos turísticos, lo novedoso de estas reglas es que ya se da una conceptualización de cada actividad turística y bajo que parámetros deben regirse, lo que invita al lanzamiento del posicionamiento turístico de Quito. Sin embargo, se recalca el hecho de que estas reglas técnicas están dirigidas a establecimientos de alimentos y bebidas, centros de convenciones y salas de recepciones, sin tomar en cuenta a los establecimientos de alojamiento.

Otro factor innovador de Quito Turismo es el otorgamiento del distintivo Q, que certifica la calidad turística del establecimiento. Esta mención se alinea con el plan de gestión de las ZET, puesto a que solo en estas zonas deben existir establecimientos de primera y segunda categoría, como aspecto diferenciador de todo el distrito; aunque en las mismas se encuentren establecimientos de otras categorías.

2.3. Análisis FODA

Este análisis consiste en el diagnóstico de los factores externos e internos que afectan al estudio propuesto, siendo estos: las fortalezas y debilidades como el análisis interno y las oportunidades y amenazas como el análisis externo, los mismos que ya se explicaron de manera más profunda en los puntos anteriores.

A. Fortalezas

Tabla 11
Análisis interno: Fortalezas ZET

ANÁLISIS INTERNO		
UNIDAD/GRUPO: Zonas Especiales Turísticas del DM de Quito		
ORD.	FORTALEZAS	JUSTIFICACIÓN/OBSERVACIÓN
1	Para el control de las ZET existe una empresa especializada de las regulaciones turísticas	Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo se encarga de la regulación de las ZET
2	Zonas cuentan con un plan de gestión técnicamente diseñado y legalizado, avalado por profesionales en el área.	Resolución Metropolitana No. A 012 del 24 de octubre de 2014, aprueban los planes de gestión elaborado por técnicos de Quito Turismo. Dirección de calidad - Quito Turismo, regulación.
3	La estructura organizacional de las empresas de regulación y control disponen de departamentos específicos encargados de las zonas.	Unidad Desconcentrada de Control en Materia de Construcciones y Licenciamiento, y Unidad de Bienes Inventariados y Turismo – Agencia Metropolitana de Control, sancionador.
4	Las reglas técnicas aportan al mejoramiento de los servicios y calidad en los establecimientos turísticos de las ZET.	En la Resolución No. A 012 se anexan las reglas técnicas
5	Las recaudaciones administrativas y presupuestos municipales sostienen financieramente los proyectos que se ejecuten para la promoción de la actividad turística.	La Ordenanza Metropolitana No. 0309 del 5 de mayo de 2010, respalda la obtención de los recursos económicos de Quito Turismo.
6	La socialización de las reglamentaciones referente a las ZET influye en el cumplimiento oportuno en los establecimientos.	Quito Turismo está comprometido en socializar con los prestadores turísticos las normativas a seguir.
7	La certificación de garantía turística emitida por Quito Turismo contribuye a que las ZET fortalezcan la calidad de servicios ofertados.	Distintivo Q certifica la calidad turística del establecimiento ubicado en las zonas investigadas.

B. Oportunidades

Tabla 12
Análisis externo: Oportunidades ZET

ANÁLISIS EXTERNO		
UNIDAD/GRUPO: Zonas Especiales Turísticas del DM de Quito		
ORD.	OPORTUNIDADES	JUSTIFICACIÓN/OBSERVACIÓN
1	El impulso que da el gobierno nacional mediante las diferentes estrategias a través del Ministerio de Turismo ha permitido que para este año, se incremente la posición del aporte del sector turístico dentro del PIB.	Actualmente el turismo ocupa el tercer lugar como fuente generadora del PIB no petrolera. En el 2014, era el cuarto.
2	Incremento sostenido de la participación del sector turístico en la balanza de servicios.	La Balanza de servicios tiene un comportamiento ascendente en el Ecuador.
3	La estabilidad política en los últimos años ha priorizado la potenciación estratégica turística a nivel nacional e internacional.	Son siete años de gobierno constitucional y apuesta por el desarrollo turístico del país.
4	La potenciación turística a nivel internacional se refleja en el incremento de la visita de extranjeros al país.	La tasa de ingreso de extranjeros al país, tiene un porcentaje de crecimiento global del 60,76%.
5	Modernización de herramientas o sistemas de operación ha contribuido el contacto con el cliente de manera más proactiva.	Uso de la tecnología en sistemas operativos de servicios y de atención al cliente como los GDS, blogs, sitios web, e-mail, etc.
6	Amplia conectividad en telefonía móvil y acceso a internet suministra información y aporta a la promoción y difusión turística.	El 48% de los turistas se enteran de Quito mediante la información proporcionada en internet. A nivel nacional el 89% tiene telefonía móvil.
7	El D.M. de Quito tiene la capacidad de proporcionar superestructura turística en excelentes condiciones.	Quito posee la mayor cobertura de servicios básicos en el país.
8	El D.M. de Quito presenta notoriedad internacional debido a las menciones obtenidas por entidades reconocidas a nivel mundial.	Centro Histórico de Quito considerado Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, designado por la UNESCO. Quito ganador del World Travel Awards 2015 por ser Destino Líder en Sudamérica.
9	Medios periodísticos internacionales, promocionan los encantos turísticos de la ciudad de Quito, convirtiéndola en destino imperdible.	Publicación en el año 2013 en el National Geographic Traveler como los 20 mejores destinos a visitar.

C. Debilidades

Tabla 13
Análisis interno: Debilidades ZET

ANÁLISIS INTERNO		
UNIDAD/GRUPO: Zonas Especiales Turísticas del DM de Quito		
ORD.	DEBILIDADES	JUSTIFICACIÓN/OBSERVACIÓN
1	Reglas técnicas solo están estipuladas para establecimientos de alimentos y bebidas, salas de recepciones y convenciones, dejando de lado a los establecimientos de alojamiento.	La falta de reglas técnicas para establecimientos de alojamiento es porque ya existe un nuevo Reglamento Hotelero, publicado en abril de 2015.
2	En las ZET se decreta la presencia de establecimientos de lujo, primera y segunda categoría como componente diferenciador de otras zonas de la ciudad; no obstante, si hay establecimientos de otras categorías dentro de estas áreas de estudio.	Según observación de campo.

D. Amenazas

Tabla 14
Análisis externo: Amenazas ZET

ANÁLISIS EXTERNO		
UNIDAD/GRUPO: Zonas Especiales Turísticas del DM de Quito		
ORD.	AMENAZAS	JUSTIFICACIÓN/OBSERVACIÓN
1	La renta per cápita obtenida de los países que tienen mayor afluencia turística, hace que influya en el gasto de los turistas en la ciudad que visitan.	A mayor ingreso mayor es el gasto, y si el ingreso es mínimo, no hay gasto.
2	La tasa de inflación nacional tiene su más grande ponderación en las actividades relacionadas al transporte, factor indispensable para la ejecución de la actividad turística, y en cuarto lugar a los restaurantes y hoteles.	A enero de 2015, el transporte refleja el 1,55% y los restaurantes y hoteles el 0,85%.
3	Espacio reducido en las vías de circulación vehicular en el Centro histórico de Quito, generando molestias, caos y tráfico para los turistas.	Infraestructura vial en el CH conserva la arquitectura desde la colonia, sin embargo, esto forma parte del patrimonio cultural del sitio.
4	Los cambios de administraciones en la alcaldía de Quito, da cierta inestabilidad política local.	La anterior administración era a fin a la ideología del Gobierno central y tenía más apoyo del mismo, mientras que el actual tiene otra ideología que se opone a la del Gobierno central.

E. Matriz resumen FODA

Tabla 15
Matriz Resumen FODA ZET

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Para el control de las ZET existe una empresa especializada de las regulaciones turísticas	O1	El impulso que da el gobierno nacional mediante las diferentes estrategias a través del Ministerio de Turismo ha permitido que para este año, se incremente la posición del aporte del sector turístico dentro del PIB.
F2	Zonas cuentan con un plan de gestión técnicamente diseñado y legalizado, avalado por profesionales en el área.	O2	Incremento sostenido de la participación del sector turístico en la balanza de servicios.
F3	La estructura organizacional de las empresas de regulación y control disponen de departamentos específicos encargados de las zonas.	O3	La estabilidad política en los últimos años ha priorizado la potenciación estratégica turística a nivel nacional e internacional.
F4	Las reglas técnicas aportan al mejoramiento de los servicios y calidad en los establecimientos turísticos de las ZET.	O4	La potenciación turística a nivel internacional se refleja en el incremento de la visita de extranjeros al país.
F5	Las recaudaciones administrativas y presupuestos municipales sostienen financieramente los proyectos que se ejecuten para la promoción de la actividad turística.	O5	Modernización de herramientas o sistemas de operación ha contribuido el contacto con el cliente de manera más proactiva.
F6	La socialización de las reglamentaciones referente a las ZET influye en el cumplimiento oportuno en los establecimientos.	O6	Amplia conectividad en telefonía móvil y acceso a internet suministra información y aporta a la promoción y difusión turística.
F7	La certificación de garantía turística emitida por Quito Turismo contribuye a que las ZET fortalezcan la calidad de servicios ofertados.	O7	El D.M. de Quito tiene la capacidad de proporcionar superestructura turística en excelentes condiciones.
		O8	El D.M. de Quito presenta notoriedad internacional debido a las menciones obtenidas por entidades reconocidas a nivel mundial.
		O9	Medios periodísticos internacionales, promocionan los encantos turísticos de la ciudad de Quito, convirtiéndola en destino imperdible.
DEBILIDADES		AMENZAS	
D1	Reglas técnicas solo están estipuladas para establecimientos de alimentos y bebidas, salas de recepciones y convenciones, dejando de lado a los establecimientos de alojamiento.	A1	La renta per cápita obtenida de los países que tienen mayor afluencia turística, hace que influya en el gasto de los turistas en la ciudad que visitan.
D2	En las ZET se decreta la presencia de establecimientos de lujo, primera y segunda categoría como componente diferenciador de otras zonas de la ciudad; no obstante, si hay establecimientos de otras categorías dentro de estas áreas de estudio.	A2	La tasa de inflación nacional tiene su más grande ponderación en las actividades relacionadas al transporte, factor indispensable para la ejecución de la actividad turística, y en cuarto lugar a los restaurantes y hoteles.
		A3	Espacio reducido en las vías de circulación vehicular en el Centro histórico de Quito, generando molestias, caos y tráfico para los turistas.
		A4	Los cambios de administraciones en la alcaldía de Quito, da cierta inestabilidad política local.

F. Priorización fortalezas

Tabla 16
Análisis interno: Priorización Fortalezas ZET

ANÁLISIS INTERNO				
UNIDAD/GRUPO: Zonas Especiales Turísticas del DM de Quito				
ORD.	FORTALEZAS	PRIORIZACIÓN		
		ALTA	MEDIA	BAJA
		5	3	1
1	Para el control de las ZET existe una empresa especializada de las regulaciones turísticas	5		
2	Zonas cuentan con un plan de gestión técnicamente diseñado y legalizado, avalado por profesionales en el área.	5		
3	La estructura organizacional de las empresas de regulación y control disponen de departamentos específicos encargados de las zonas.		3	
4	Las reglas técnicas aportan al mejoramiento de los servicios y calidad en los establecimientos turísticos de las ZET.	5		
5	Las recaudaciones administrativas y presupuestos municipales sostienen financieramente los proyectos que se ejecuten para la promoción de la actividad turística.		3	
6	La socialización de las reglamentaciones referente a las ZET influye en el cumplimiento oportuno en los establecimientos.		3	
7	La certificación de garantía turística emitida por Quito Turismo contribuye a que las ZET fortalezcan la calidad de servicios ofertados.	5		

G. Priorización oportunidades

Tabla 17
Análisis externo: Priorización Oportunidades ZET

ANÁLISIS EXTERNO				
UNIDAD/GRUPO: Zonas Especiales Turísticas del DM de Quito				
ORD.	OPORTUNIDADES	PRIORIZACIÓN		
		ALTA 5	MEDIA 3	BAJA 1
1	El impulso que da el gobierno nacional mediante las diferentes estrategias a través del Ministerio de Turismo ha permitido que para este año, se incremente la posición del aporte del sector turístico dentro del PIB.	5		
2	Incremento sostenido de la participación del sector turístico en la balanza de servicios.		3	
3	La estabilidad política en los últimos años ha priorizado la potenciación estratégica turística a nivel nacional e internacional.	5		
4	La potenciación turística a nivel internacional se refleja en el incremento de la visita de extranjeros al país.	5		
5	Modernización de herramientas o sistemas de operación ha contribuido el contacto con el cliente de manera más proactiva.	5		
6	Amplia conectividad en telefonía móvil y acceso a internet suministra información y aporta a la promoción y difusión turística.	5		
7	El D.M. de Quito tiene la capacidad de proporcionar superestructura turística en excelentes condiciones.		3	
8	El D.M. de Quito presenta notoriedad internacional debido a las menciones obtenidas por entidades reconocidas a nivel mundial.	5		
9	Medios periodísticos internacionales, promocionan los encantos turísticos de la ciudad de Quito, convirtiéndola en destino imperdible.		3	

H. Priorización debilidades

Tabla 18
Análisis interno: Priorización Debilidades ZET

ANÁLISIS INTERNO				
UNIDAD/GRUPO: Zonas Especiales Turísticas del DM de Quito				
ORD.	DEBILIDADES	PRIORIZACIÓN		
		ALTA	MEDIA	BAJA
		5	3	1
1	Reglas técnicas solo están estipuladas para establecimientos de alimentos y bebidas, salas de recepciones y convenciones, dejando de lado a los establecimientos de alojamiento.	5		
2	En las ZET se decreta la presencia de establecimientos de lujo, primera y segunda categoría como componente diferenciador de otras zonas de la ciudad; no obstante, si hay establecimientos de otras categorías dentro de estas áreas de estudio.	5		

I. Priorización amenazas

Tabla 19
Análisis externo: Priorización Amenazas ZET

ANÁLISIS EXTERNO				
UNIDAD/GRUPO: Zonas Especiales Turísticas del DM de Quito				
ORD.	AMENAZAS	PRIORIZACIÓN		
		ALTA	MEDIA	BAJA
		5	3	1
1	La renta per cápita obtenida de los países que tienen mayor afluencia turística, hace que influya en el gasto de los turistas en la ciudad que visitan.			1
2	La tasa de inflación nacional tiene su más grande ponderación en las actividades relacionadas al transporte, factor indispensable para la ejecución de la actividad turística, y en cuarto lugar a los restaurantes y hoteles.		3	
3	Espacio reducido en las vías de circulación vehicular en el Centro histórico de Quito, generando molestias, caos y tráfico para los turistas.		3	
4	Los cambios de administraciones en la alcaldía de Quito, da cierta inestabilidad política local.	5		

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Estudio de la oferta

Al realizar un análisis comparativo de las ZET Centro Histórico y La Mariscal, evidenciando también su impacto en la promoción turística del DMQ, existen dos perspectivas que influyen en el movimiento económico de estas dos áreas; y por lo tanto, en la promoción turística: los prestadores de servicios o establecimientos y los turistas o consumidores. Los prestadores de servicios constituyen la oferta, que pone a disposición del consumidor o turista una serie de bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades adquiridos mediante un precio, lo que resulta fundamental para realizar el respectivo análisis comparativo.

A. Descripción de productos y servicios

Los productos y servicios ofrecidos en las ZET Centro Histórico y La Mariscal son diversos, estas dos áreas constituyen importantes centros del movimiento económico del DMQ; sin embargo, los productos y servicios tomados en cuenta en el presente análisis son ofrecidos por los establecimientos turísticos agrupados en las siguientes categorías:

Alojamiento, Alimentos y Bebidas, y Agencias de Viaje, y Recreación y Transporte Turístico.

Según Quito Turismo, el turista que acude al DMQ ocupa 24% del total de gasto para el viaje en alimentación y el 23% en Alojamiento, estas dos categorías o grupos constituyen los mayores porcentajes en la distribución de gasto; también la movilización o transporte con sus distintas subdivisiones ocupa un 12% (alquiler de vehículos, taxis en Quito, transporte interprovincial y aéreo, etc.). De igual forma la presencia de agencias de viaje es importante por la intermediación que representan entre el turista y los diferentes prestadores de servicios, esto facilita la adquisición de los mismos y el cumplimiento de los diversos requerimientos que presentan los turistas.

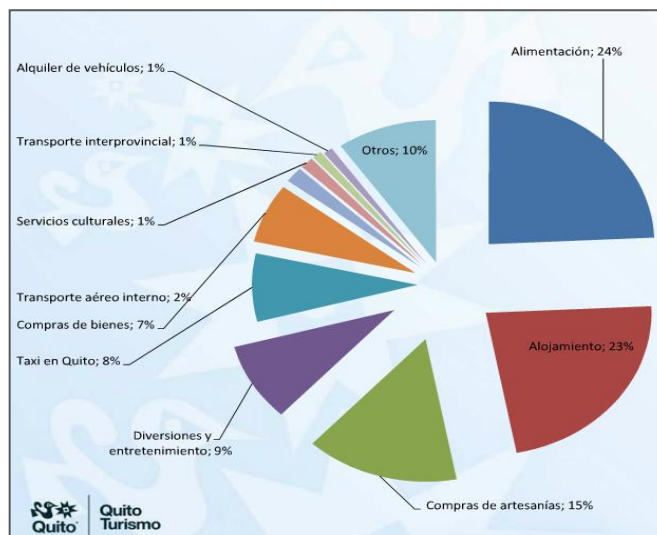


Figura 45 Distribución del Gasto Turistas DMQ

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

Cada uno de dichos establecimientos se clasifica según su tipo y en una categoría determinado dependiendo del nivel de servicio prestado (con excepción de las agencias de viaje que se dividen por el tipo de servicio ofrecido). Según la tasa de Ocupación

Hotelera 2012-2013 registrada por Quito Turismo, la ocupación hotelera en categoría Lujo en el 2013 ascendió al 74,7%, primera categoría con 60,5% y segunda categoría con 42,5% en el mismo año. Estos indicadores reflejan la preferencia de los turistas que acuden al DMQ por establecimientos comprendidos entre la categoría lujo hasta segunda categoría, que equivaldrían a los establecimientos de 5, 4 y 3 estrellas respectivamente.

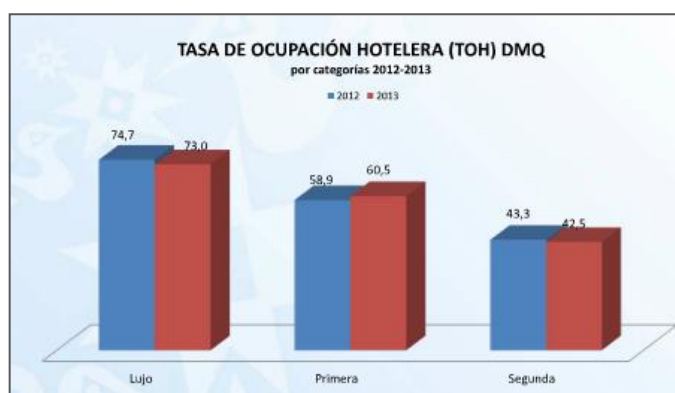


Figura 46 Tasa de Ocupación Hotelera DMQ

Fuente: (Quito Turismo, 2014)

Las categorías o grupos mencionados permiten agrupar a los distintos establecimientos que conforman el conjunto de la oferta en las ZET y así facilitar la determinación de la población de estudio y posterior análisis.

La categoría o grupo Alojamiento agrupa los siguientes establecimientos: hostales y hoteles. La categoría o grupo Alimentos y Bebidas agrupa los siguientes establecimientos: bares, cafeterías, fuentes de soda y restaurantes. Los establecimientos reflejados en estos grupos se encasillan en las categorías lujo, primera y segunda con respecto a la categoría alimentos y bebidas, y en el caso de los establecimientos de alojamiento considerando aquellos asignados con 5, 4 y 3 estrellas, siempre considerando los sectores de las ZET analizados en la ubicación geográfica del presente estudio. La categoría o grupo Agencias de Viaje agrupa los siguientes establecimientos:

agencias duales, internacionales, mayoristas y operadoras. La categoría o grupo Recreación considera únicamente a las discotecas como centros de recreación dentro de las dos ZET y la categoría o grupo Transporte Turístico agrupa los siguientes establecimientos: alquiler de autos y transporte turístico.

Esta división permite visualizar a los distintos establecimientos turísticos que acogen diariamente a los turistas del DMQ que acuden a las ZET, lo que facilitará la determinación de la población de estudio para el análisis respectivo.

B. Determinación del universo o población de estudio

El presente estudio analizará el impacto de las ZET del Centro Histórico y de La Mariscal. Para realizar una comparación equitativa se consideró al sector A (turístico cultural) del Centro Histórico comprendido entre las calles: Manabí, Cuenca, Boulevard 24 de Mayo, Morales y la calle Flores.

En el caso de la ZET La Mariscal se consideró tanto al sector A (núcleo) y al sector C (turístico cultural) por su importancia en la actividad turística; el sector A está comprendido entre las calles: al norte Av. Colón, al sur calle Ignacio de Veintimilla, al este Av. 6 de Diciembre y al oeste Av. Amazonas. El sector C está comprendido entre las calles: al norte Av. Colón, al sur Av. Patria, al este Av. Amazonas, calle Ignacio de Veintimilla, y Av. 6 de Diciembre, y al oeste calle 9 de Octubre.

Antes de determinar la población de estudio del presente proyecto se debe aclarar que los establecimientos tomados en cuenta para el análisis corresponden a los establecimientos turísticos de categoría lujo, primera y segunda (5, 4 y 3 estrellas) ubicados entre los límites de los sectores señalados, debido al análisis de productos y servicios realizado anteriormente.

En el sector A del Centro Histórico, según el Catastro General de Establecimientos del DMQ al 2014 de Quito Turismo, se registró 42 establecimientos turísticos agrupados en las categorías: Alimentos y Bebidas (23 establecimientos), Alojamiento (12 establecimientos) y Agencias de Viaje (7). La categoría Recreación y Transporte Turístico no ha registrado ningún establecimiento que cumpla con la segmentación antes mencionada.

Tabla 20
Establecimientos de Alimentos y Bebidas en el Sector A del Centro Histórico

ALIMENTOS Y BEBIDAS	
Tipo	N. de establecimientos
*Cafetería	1
Primera	1
*Fuente de Soda	4
Primera	1
Segunda	3
*Restaurante	18
Primera	4
Segunda	14
Total	23

Fuente: (Quito Turismo Catastro de Servicios Turísticos, 2012)

Tabla 21
Establecimientos de Alojamiento en el Sector A del Centro Histórico

ALOJAMIENTO	
Tipo	N. de establecimientos
*Hostal	5
Primera	4
Segunda	1
*Hotel	7
Primera	2
Segunda	5
Total	12

Fuente: (Quito Turismo Catastro de Servicios Turísticos, 2012)

Tabla 22
Agencias de Viaje en el Sector A del Centro Histórico

AGENCIAS DE VIAJE	
Tipo	N. de establecimientos
Dual	1
Internacional	2
Operadora	4
Total	7

Fuente: (Quito Turismo Catastro de Servicios Turísticos, 2012)

En el sector A y C de La Mariscal, según el Catastro General de Establecimientos del DMQ al 2014 de Quito Turismo, se registró 382 establecimientos turísticos agrupados en las categorías ya mencionadas anteriormente: Alimentos y Bebidas (126 establecimientos), Alojamiento (31 establecimientos), Agencias de Viaje (188 establecimientos), Recreación (27 establecimientos) y Transporte Turístico (1 establecimientos).

Tabla 23
Establecimientos de Alimentos y Bebidas en el Sector A y C La Mariscal

ALIMENTOS Y BEBIDAS	
Tipo	N. de establecimientos
*Bar	38
Primera	13
Segunda	25
*Cafetería	15
Primera	2
Segunda	13
*Fuente de Soda	13
Primera	4
Segunda	9
*Restaurante	60
Lujo	3
Primera	10
Segunda	51
Total	126

Fuente: (Quito Turismo Catastro de Servicios Turísticos, 2012)

Tabla 24
Establecimientos de Alojamiento en el Sector A y C La Mariscal

ALOJAMIENTO	
Tipo	N. de establecimiento
*Hostal	19
Segunda	19
*Hotel	12
Lujo	2
Primera	7
Segunda	3
Total	31

Fuente: (Quito Turismo Catastro de Servicios Turísticos, 2012)

Tabla 25
Agencias de Viaje en el Sector A y C La Mariscal

AGENCIAS DE VIAJE	
Tipo	N. de establecimientos
Dual	46
Internacional	48
Mayorista	12
Operadora	82
Total	188

Fuente: (Quito Turismo Catastro de Servicios Turísticos, 2012)

Tabla 26
Establecimientos de Recreación en el Sector A y C La Mariscal

RECREACIÓN	
Tipo	N. de establecimientos
*Discoteca	22
Primera	4
Segunda	18
*Salas de Baile	3
Primera	1
Segunda	2
*Sala de Recepciones y Banquetes	2
Primera	1
Segunda	1
Total	27

Fuente: (Quito Turismo Catastro de Servicios Turísticos, 2012)

Tabla 27
Establecimientos de Transporte en el Sector A y C La Mariscal

TRANSPORTE TURÍSTICO	
Tipo	N. de establecimientos
Alquiler de Vehículos	1
Total	1

Fuente: (Quito Turismo Catastro de Servicios Turísticos, 2012)

Debido a que el presente estudio tiene un carácter comparativo, las categorías de cada ZET con sus respectivos establecimientos deben contrastar su realidad lo más equitativamente posible para que los resultados obtenidos sean más precisos; existen más establecimientos en la ZET La Mariscal en todas las categorías consideradas, dejando a los establecimientos de la ZET Centro Histórico en desventaja si se tomara una muestra de manera aleatoria (ver tabla 28).

Es por esta razón que el tipo de muestreo considerado es el muestreo estratificado, ya mencionado anteriormente; sin embargo, al considerar el escaso número de establecimientos del Centro Histórico, se procederá a tomar la muestra estratificada de cada una de las categorías propuestas en los establecimientos de La Mariscal y se tomará en consideración un censo de cada categoría perteneciente al Centro Histórico.

Tabla 28
Matriz comparativa de establecimientos de la ZET Centro Histórico y la Mariscal

ZET CENTRO HISTÓRICO		ZET LA MARISCAL	
ACTIVIDAD			
ALIMENTOS Y BEBIDAS		ALIMENTOS Y BEBIDAS	
Tipo	N. de establecimientos	Tipo	N. de establecimientos
*Cafetería	1	*Bar	38
Primera	1	Primera	13
		Segunda	25
*Fuente de Soda	4	*Cafetería	15
Primera	1	Primera	2
Segunda	3	Segunda	13
*Restaurante	18	*Fuente de Soda	13
Primera	4	Primera	4
Segunda	14	Segunda	9
		*Restaurante	60
		Lujo	3
		Primera	8
		Segunda	49
ALOJAMIENTO		ALOJAMIENTO	
*Hostal	5	*Hostal	19
Primera	4	Segunda	19
Segunda	1	*Hotel	12
*Hotel	7	Lujo	2
Primera	2	Primera	7
Segunda	5	Segunda	3
AGENCIAS DE VIAJE		AGENCIAS DE VIAJE	
Dual	1	Dual	46
Internacional	2	Internacional	48
Operadora	4	Mayorista	12
		Operadora	82
		RECREACIÓN	
		*Discoteca	22
		Primera	4
		Segunda	18
		*Salas de Baile	3
		Primera	1
		Segunda	2
		*Recepciones y Banquetes	2
		Primera	1
		Segunda	1
		TRANSPORTE TURÍSTICO	
		Alquiler de Vehículos	1
TOTAL	42	TOTAL	373

Fuente: (Quito Turismo Catastro de Servicios Turísticos, 2012)

C. Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra se necesita consolidar la población meta, la misma que debe definirse en elementos, y a su vez en unidades de muestreo, extensión y tiempo. Los elementos se refieren al objeto de estudio, y las unidades de muestreo es aquella que contiene al elemento, la extensión considera los límites geográficos y el tiempo el periodo considerado de estudio (Malhotra, 2008); por lo tanto, tenemos los siguientes datos de la **población meta**:

Elementos: Personal perteneciente a los establecimientos turísticos en las ZET.
 Unidades de muestreo: Establecimientos turísticos. Extensión: Distrito Metropolitano de Quito, Zonas Especiales Turísticas CH / LM, sector A y C. Tiempo: Enero 2016

De la misma manera, se debe plantear el marco del muestreo, que es una lista que representa a los elementos o unidades de muestreo antes determinadas. Para establecer este marco de muestreo, se toma la información ya verificada en la población de estudio seleccionada precedentemente.

Como ya se tiene definido la población meta, consecuentemente se establece el tamaño de la muestra, que para el presente estudio es finita, lo que significa que los datos son contables, y se desea saber cuántos del total de la población se tendrá que estudiar; por lo que, la fórmula es la siguiente:

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

n = Muestra a determinar

N = Población

e = Error de la muestra (5%)

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

D. Técnicas de muestreo

Como ya se analizó en el capítulo I, se utilizará la técnica probabilística de muestreo estratificado mediante la aplicación del muestreo aleatorio simple para determinar los elementos seleccionados de cada estrato, que en este caso se ha seleccionado por el tipo de actividad de los establecimientos turísticos ubicados en las ZET. Sin embargo, mediante la investigación se determinó que en el caso de los estratos del Centro Histórico, por el número de contenido, se realizará censo.

Tabla 29
Muestreo estratificado de la oferta de la ZET Centro Histórico y La Mariscal

	MARCO DEL MUESTREO		MUESTREO FINITO	
	ZET Centro Histórico	ZET La Mariscal	ZET Centro Histórico	ZET La Mariscal
ALIMENTOS Y BEBIDAS	23	130	23	95
*Bar		38		
Primera		13		
Segunda		25		
*Cafetería	1	15		
Primera	1	2		
Segunda		13		
*Fuente de Soda	4	13		
Primera	1	4		
Segunda	3	9		
*Restaurante	18	60		
Lujo		3		
Primera	4	8		
Segunda	14	49		
ALOJAMIENTO	12	31	12	29
*Hostal	5	19		
Primera	4			
Segunda	1	19		
*Hotel	7	12		
Lujo		2		
Primera	2	7		
Segunda	5	3		
AGENCIAS DE VIAJE	7	188	7	163
Dual	1	46		
Internacional	2	48		
Mayorista		12		
Operadora	4	82		
RECREACIÓN		27		25
*Discoteca		22		
Primera		4		
Segunda		18		
*Salas de Baile		3		
Primera		1		
Segunda		2		
*Recepciones y Banquetes		2		
Primera		1		
Segunda		1		
TRANSPORTE TURÍSTICO		1		1
Alquiler de Vehículos		1		
SUBTOTAL	42	373	42	313
TOTAL		425		355

E. Instrumentos de recolección de información

Para la recolección de la información, se propuso una encuesta, con preguntas cerradas y en escala de Lickert, existiendo un cuestionario compuesto de 15 preguntas destinado a los turistas que se encuentran en el sector turístico A del Centro Histórico y La Mariscal, además el sector turístico C de La Mariscal (ver anexos).

F. Situación de la oferta actual

Acorde al aumento de las llegadas de turistas al DMQ, la oferta de la urbe también ha aumentado con el paso de los años; como antecedente según el informe Quito en Cifras, publicado por Quito Turismo (2013), tomando en consideración el período 2008 – 2012, el número de establecimientos turísticos aumentó un 38% de manera global, con un total de 3.500 establecimientos en el 2012 (establecimientos legalmente registrados), con 91,4% establecimientos turísticos catastrales registrados en la ciudad y con 8,6% establecimientos turísticos catastrales registrados en el área rural.

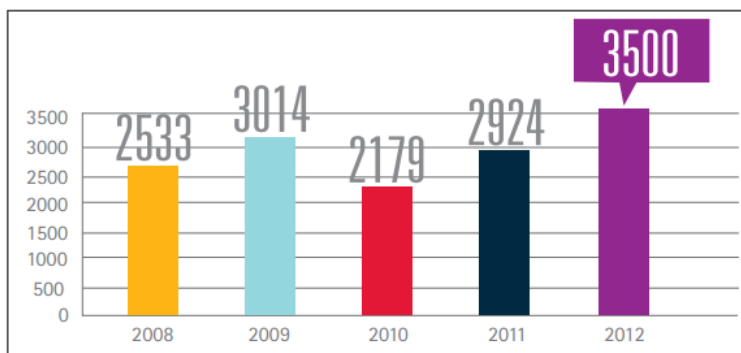


Figura 47 Establecimientos turísticos de Quito

Fuente: (Quito Turismo, 2013)

Según el informe más actual del SIIT (con fecha de corte Agosto 2014): “Fueron registrados 4.909 establecimientos con licencia turística, es decir aumentó un 14% respecto al 2013. Estos establecimientos están distribuidos en la zona urbana (88%) y rural (12%)” (SIIT, 2015). Además, se registraron a la misma fecha 4.945 establecimientos turísticos de alojamiento, la tasa de ocupación hotelera ascendió a un 57%. La actividad turística es de vital importancia para el movimiento económico del DMQ, siendo la cuarta fuente generadora de empleo en la urbe, brindando entre 60.000 y 70.000 empleos directos, y aproximadamente 200.000 empleos indirectos.

Finalmente, las autoridades gubernamentales han establecidos planes de gestión para regular, normar y mejorar al DMQ en conjunto y también a la actividad turística, siendo el Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial 2012 – 2022 y el Plan de Desarrollo 2012 – 2022 ejes importantes que aportan al mejoramiento de todas las actividades económicas y la calidad de vida en Quito, y de manera específica, la creación de las ZET y la implementación de sus respectivos Planes de Gestión actualmente vigentes, que buscan desarrollar y potenciar la actividad turística respondiendo a las exigencias competitivas del mercado mundial actual.

3.2. Estudio de la demanda

La segunda área que influye en el movimiento económico de las ZET está representada por los consumidores o turistas. El turista o consumidor posee el poder de compra y elige entre las diferentes opciones disponibles cuál satisface de mejor manera sus expectativas y necesidades. Analizar al consumidor permite visualizar cuáles son sus necesidades y requerimientos, ya que los mismos son cambiantes, la actividad turística debe ajustarse a los posibles cambios con el paso del tiempo, no es estática.

A. Determinación del universo o población de estudio

Para el presente estudio se tomará en cuenta la tendencia creciente de llegadas al DM de Quito de forma global; según Quito Turismo, desde el 2007 al 2013, la tasa de crecimiento global de llegada de turistas alcanzó un 50,52%. Hasta agosto del 2015, el Sistema Institucional de Indicadores de Turismo de Quito (SIIT) registró a 474.568 visitantes, y prevé cerrar el año con un total de visitas de 757.582, esta cifra representa un aumento del 20,45% de crecimiento periódico en las llegadas al DMQ.

Además, según la Alcaldía de Quito y el SIIT (2015), el sitio más visitado del DMQ en el estudio ya mencionado es el Centro Histórico con el 54% de las llegadas, y La Mariscal obtuvo un 9% de las llegadas. Entonces, hasta agosto del 2015 la ZET Centro Histórico recibió 256.266,72 visitantes y La Mariscal recibió 42.711,12 en relación con los ocho primeros meses del presente año.

Para determinar la población de estudio, se considerará el informe presentado por el SIIT período 2007 – 2013, el mismo que registró un total de visitas al DMQ en el 2013 de 628.958 (ver figura 24).



Figura 48 Los sitios urbanos más visitados en el DMQ

Fuente: (Quito Turismo, 2013)

Según el mismo informe, en el 2013 el Centro Histórico recibió el 61% de las visitas totales al DMQ; es decir, 383.664, 38 visitantes. Por otra parte, La Mariscal recibió el 22% de las visitas totales a la urbe, es decir, 138.370,76 visitantes.

Sin embargo, se tomará como población de estudio al total de llegadas al DM Quito según el informe del SIIT 2007 – 2013, es decir, 628.958.

B. Determinación de la muestra

Aquí se abordará los mismos parámetros tomados en cuenta para la determinación de la muestra de la oferta.

Población meta

Elementos: hombres y mujeres turistas de las ZET.

Unidades de muestreo: Establecimientos turísticos.

Extensión: Distrito Metropolitano de Quito, Zonas Especiales Turísticas CH / LM, sector A y C.

Tiempo: Enero 2016

Como ya se tiene definido la población meta, consecuentemente se establece el tamaño de la muestra; para el presente estudio la demanda es infinita, lo que significa que los datos sobrepasan los 100.000 habitantes, y se desea saber cuántos del total de la población se tendrá que estudiar; por lo que, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n = Muestra a determinar

e = Error de la muestra (5%)

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

C. Técnicas de muestreo

En este caso, se utilizará la técnica probabilística de muestreo aleatorio simple para determinar los elementos seleccionados de la muestra infinita, que en este caso son los datos de los turistas que hasta agosto del año en curso han llegado a la ciudad de Quito.

Tabla 30
Muestreo estratificado de la demanda de la ZET Centro Histórico y La Mariscal

MARCO DEL MUESTREO	POBLACIÓN	MUESTRA
Turistas que llegan al DM Quito	628.958	384

Fuente: (Estudio realizado, 2014)

D. Instrumentos de recolección de información

Para la recolección de la información, se propuso una encuesta, con preguntas cerradas y en escala de Lickert, existiendo un cuestionario compuesto de 15 preguntas, destinado a los prestadores de servicio turístico que se encuentran en el sector turístico A del Centro Histórico y La Mariscal, además el sector turístico C de La Mariscal (ver anexos).

E. Situación actual de la demanda

Quito Turismo presentó en Julio del 2015 su informe Quito en Cifras, que recopila información desde el 2009 evidenciado el constante crecimiento de las llegadas de turistas al DMQ. Desde el 2009 hasta el 2014 la tasa de crecimiento global alcanzó un 52,21%, cifra muy similar a la tasa de crecimiento global del período 2007 – 2013 de 50,52% mencionada en la determinación de la población de estudio.

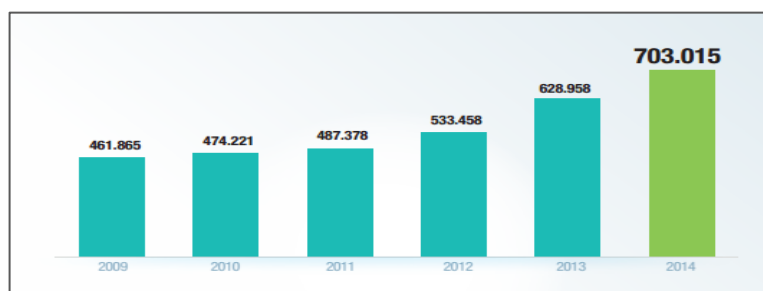


Figura 49 Llegada de turistas al DMQ

Fuente: (Quito Turismo, 2015)

Dicha información se relaciona con el crecimiento de las llegadas de turistas a agosto del presente año manifestado en el portal de la Alcaldía de Quito.

También se determinó que Estados Unidos es el país con mayor número de visitantes a la urbe, con un total de 144.047, además Venezuela y Colombia forman parte de los primeros lugares en los mercados emisores. Y su gasto promedio diario es de \$65, en el 2009 se registró el segundo gasto promedio diario más alto con \$61.

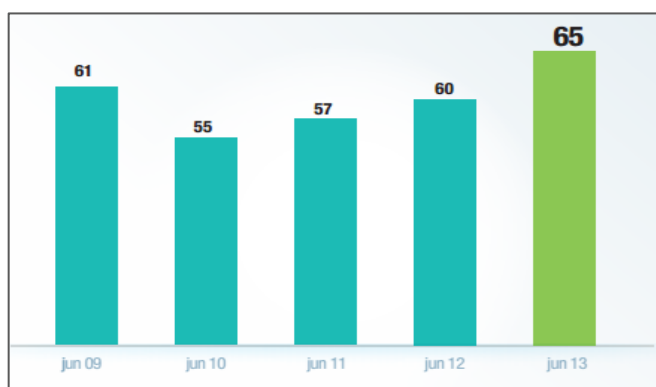


Figura 50 Gasto diario en dólares DMQ

Fuente: (Quito Turismo, 2015)

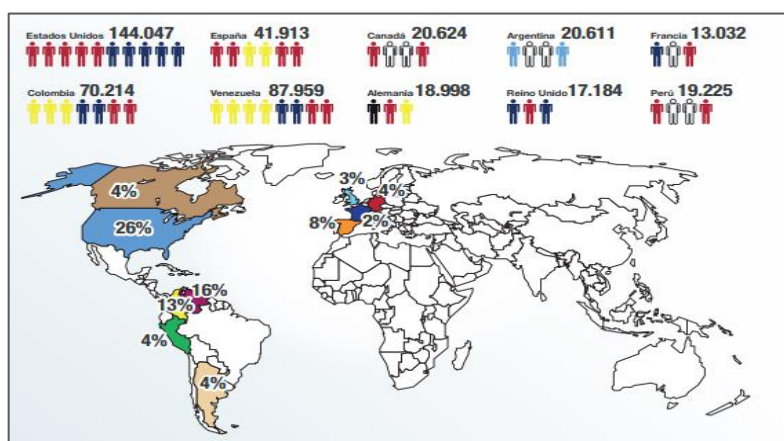


Figura 51 Nacionalidad de turistas que visitan Quito

Fuente: (Quito Turismo, 2015)

CAPÍTULO IV

MARCO EMPÍRICO

4.1. Ejecución de los métodos cualitativos

La metodología de trabajo del presente estudio fue detallada en el capítulo uno, en el cual se especificó las técnicas de investigación a aplicarse para obtener la información respectiva.

En general, los métodos cualitativos han sido empleados con distintos objetivos según el enfoque de una determinada investigación, dichos métodos se han aplicado para realizar interpretaciones y análisis de: experiencias, percepciones/apreciaciones y valores donde se profundiza en la esencia o contenido del objeto de estudio. La importancia de la ejecución de estos métodos y los resultados obtenidos se divide en varios puntos, pero principalmente permite conocer y analizar una cadena o secuencia de eventos, así como también relaciones de causa y efecto.

El presente estudio aplicó la revisión documental para conocer las normativas y regulaciones ya adoptadas por los organismos pertinentes en cuanto al DM de Quito y la actividad turística, este análisis sirvió de punto de partida o marco de acción para posteriormente aplicar la observación.

Se utilizó la observación de campo, debido a que fue aplicada en los lugares de recolección de información primaria y objeto del presente estudio: el Centro Histórico y La Mariscal. Este método permitió evidenciar la realidad de estas dos Zonas Especiales y los efectos de las medidas tomadas por las autoridades.

Finalmente, la observación fue conjugada con la encuesta considerada un método cuantitativo, de esta manera existe una correlación en el análisis e interpretación de datos realizado en este estudio comparativo.

4.2. Ejecución de los métodos cuantitativos

Por otra parte, los métodos cuantitativos se caracterizan por analizar y medir valores cuantificables, la importancia de su ejecución se basa en: reportes sobre distintos indicadores y la información respectiva sobre la aplicación, implementación y corrección de leyes y políticas públicas; en este último apartado se busca conocer porcentajes o información representativa desprendida de las leyes y políticas ya mencionadas.

En este caso se aplicó la encuesta como método cuantitativo, y fuente de recolección de información primaria para constar y evidenciar los efectos de la aplicación de las ZET, comparando las realidades de las dos zonas con mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

La encuesta fue realizada en las ZET del Centro Histórico y la Mariscal considerando dos enfoques: los prestadores de servicios y los consumidores/turistas, de esta manera la información obtenida refleja la realidad de la actividad turística en su conjunto.

4.3. Ejecución del análisis y síntesis de la información

La información recolectada mediante la aplicación de la encuesta a los prestadores de servicios u oferta (355 encuestas) y a los turistas o demanda (384 encuestas) en las ZET Centro Histórico y La Mariscal, ha sido tabulada y analizada mediante el programa de análisis estadístico IBM SPSS STATISTICS Versión 23.

A continuación se presentarán gráficos con sus respectivas interpretaciones de cada variable analizada y tomada en cuenta en los dos tipos de encuesta, lo que permitirá realizar un análisis comprensible y claro que exponga los resultados respectivos del presente estudio comparativo.

A. Análisis descriptivo de los datos por categorías y variables de la demanda

A continuación se realizará el análisis del instrumento de recolección de datos enfocado a la Demanda, también se detalla la nomenclatura que se utilizará en cada análisis de variable:

Categorías: ZET Centro histórico (CH): 262 casos

ZET La Mariscal (LM): 122 casos

Total: 384 casos

- **Variable 1.** Ubicación turista

Tabla 31
Ubicación del turista

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Centro Histórico	262	68,2	68,2	68,2
	La Mariscal	122	31,8	31,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

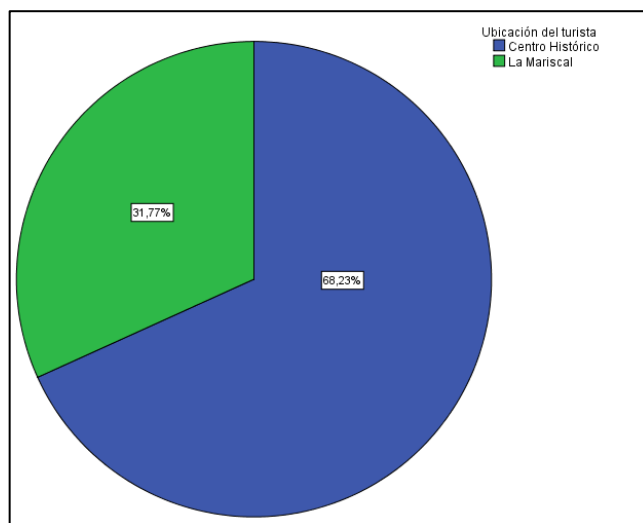


Figura 52 Ubicación del turista

La muestra finita para la demanda es de 384 encuestados, lo que corresponde el 100%; por lo tanto, se tiene que el 68,77% de turistas encuestados pertenecen al sector del Centro Histórico y el 31,23% pertenece al sector de La Mariscal (LM), mediante este resultado se verifica que el Centro Histórico (CH) lidera las visitas turísticas en la ciudad; ya que, al hacer la respectiva investigación de campo, por medio de la observación, se determina que el CH tiene más confluencia de turistas que en LM.

Esta afirmación se puede confirmar con la información secundaria obtenida de Quito Turismo (ver figura 49), donde estipula que el CH es el sector más visitado en la capital, seguido de LM y luego otros sectores donde estarían la Mitad del Mundo, el Panecillo, entre otros.

Incluso en los antecedentes investigativos mencionado en el capítulo II, coincide este resultado, referente a los estudios elaborados para el Plan Q 2012 y el Plan de gestión de las ZET , los cuales confirman que las visitas turísticas en la capital son mayoritariamente en el Centro Histórico.

A continuación, se realiza el análisis comparativo entre las ZET en estudio, utilizando las variables correspondientes a la encuesta propuesta.

- **Variable 2.** Nacionalidad del encuestado

Tabla 32
Nacionalidad del encuestado CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ecuatoriano	118	45,0	45,0	45,0
	Extranjero	144	55,0	55,0	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

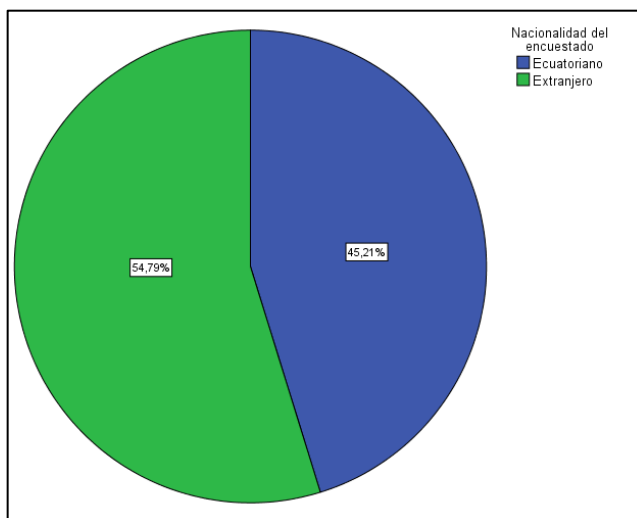


Figura 53 Nacionalidad CH

En el CH lidera la visita de turistas extranjeros ocupando el 54,79% de los encuestados, mientras que el 45,21% corresponde a los turistas nacionales. El CH es declarado Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, además en el transcurso de los años la ciudad de Quito ha ganado importantes nombramientos, como en los World Travel Awards o los Óscar del Turismo, que por tres años consecutivos (2013 -2015) dominó el prestigiado premio Destino líder de Suramérica, gracias principalmente a su imponente casco colonial.

También fue designado por la reconocida revista National Geographic Traveler como uno de los 20 destinos imperdibles de visitar en el 2013. Por estas razones el turista extranjero se interesa en visitar la ciudad de Quito, ya que le da confianza y motivación viajar a los destinos reconocidos mundialmente.

De igual manera los ecuatorianos que viven en otras provincias, al visitar la capital es imperdible conocer el famoso Centro Histórico.

Tabla 33
Nacionalidad del encuestado LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ecuatoriano	64	52,5	52,5	52,5
	Extranjero	58	47,5	47,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

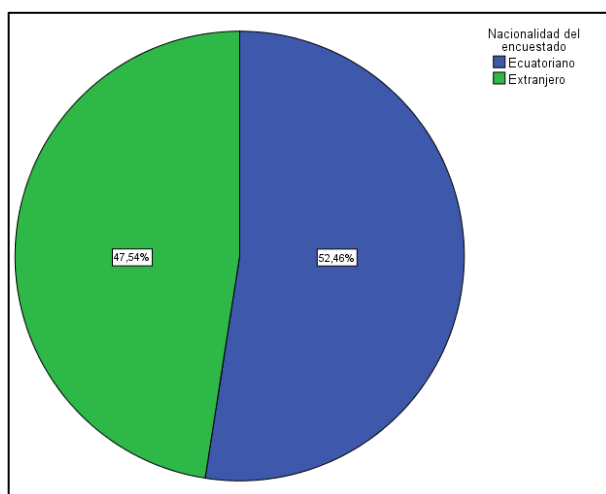


Figura 54 Nacionalidad LM

En el caso de LM sucede todo lo contrario, la mayor parte de visitas corresponde a los turistas nacionales ocupando el 52,46%, mientras que el 47,54% pertenece a turistas extranjeros encuestados. En los antecedentes investigativos cuantitativos mencionado en el capítulo II, se confirma estas cifras, la cantidad de turistas nacionales se sienten más atraídos por esta zona por el tipo de turismo que ofrece, que es el de entretenimiento y diversión.

La razón de dicho comportamiento se debe a que el CH atrae por la representatividad que tiene el patrimonio arquitectónico y cultural a nivel mundial, LM también es un

referente de visitas a la ciudad capital; sin embargo, es considerada la zona rosa de Quito y las visitas nacionales son las que más tienen representatividad.

- **Variable 3.** Procedencia turista

Tabla 34
Procedencia turista CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	USA	18	6,9	12,5	12,5
	Colombia	29	11,1	20,1	32,6
	Venezuela	10	3,8	6,9	39,6
	Reino Unido	9	3,4	6,3	45,8
	Francia	12	4,6	8,3	54,2
	Alemania	7	2,7	4,9	59,0
	Otros	59	22,5	41,0	100,0
	Total	144	55,0	100,0	
Perdidos	Ecuatorianos	118	45,0		
Total		262	100,0		

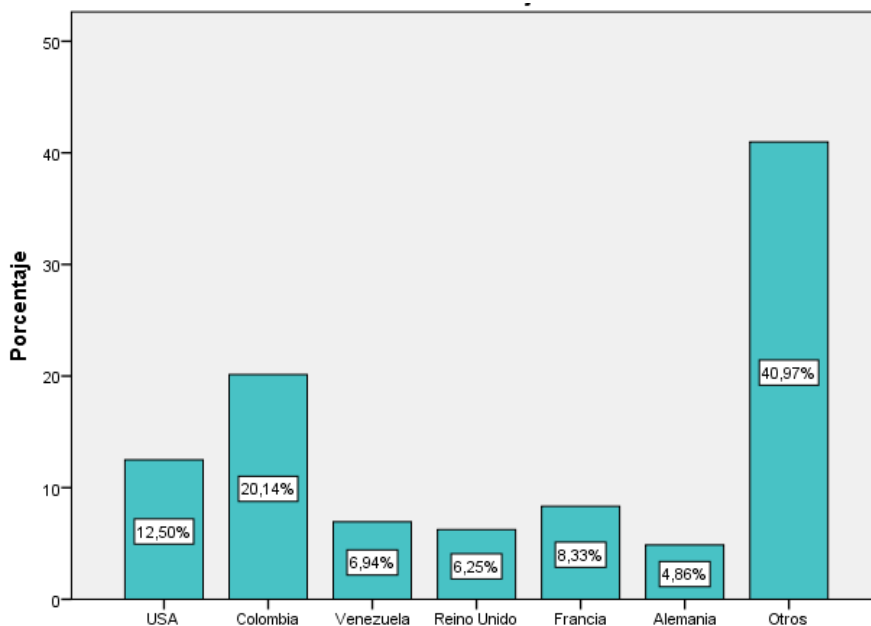


Figura 55 Procedencia turista CH

En el CH se tiene en la categoría Otros con el 40,97%, seguido de los colombianos con el 20,14%, los estadounidenses con el 12,50%, franceses con el 8,33%, venezolanos 6,94%, ingleses con el 6,25% y alemanes 4,86%.

Es decir, que los que conforman las visitas internacionales al sector con mayor importancia en la ciudad son el 59,03%. Colombia tiene la mayor cantidad de turistas con 29 encuestados, Estados Unidos solo con 18 encuestados, entre Francia, Venezuela, Reino Unido y Alemania no hay mucha disparidad con 12, 10, 9 y 7 encuestados respectivamente. En la categoría Otros, se encuentra recopilado las demás nacionalidades no especificadas siendo un total de 59 encuestados.

Tabla 35
Procedencia turista LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	USA	7	5,7	12,1	12,1
	Colombia	14	11,5	24,1	36,2
	Venezuela	14	11,5	24,1	60,3
	Francia	4	3,3	6,9	67,2
	Alemania	4	3,3	6,9	74,1
	Otros	15	12,3	25,9	100,0
	Total	58	47,5	100,0	
Perdidos	Ecuatorianos	64	52,5		
Total		122	100,0		

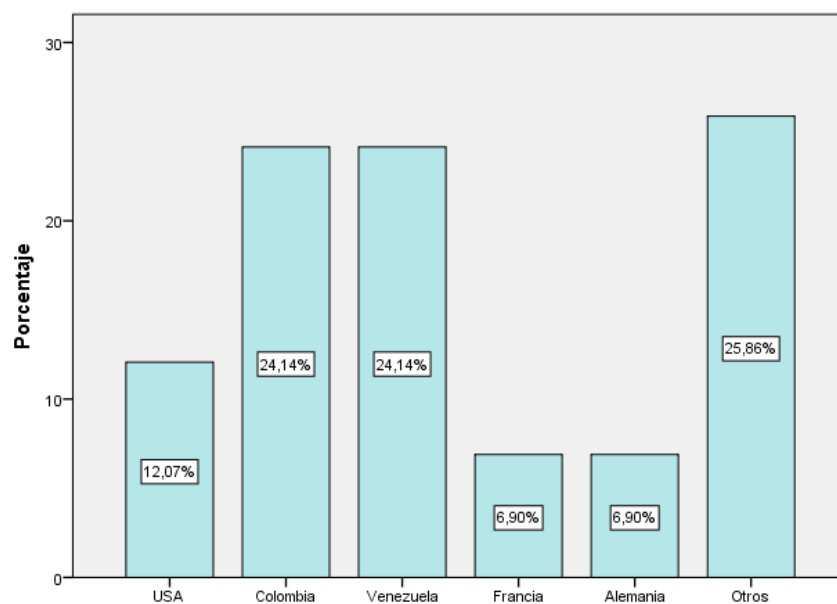


Figura 56 Procedencia turista LM

En LM igualmente en primer lugar se encuentran los turistas que se ubican en Otros con el 25,86%, seguido de los turistas colombianos y venezolanos con el 24,14%,

estadounidenses con el 12,07%, franceses y alemanes con el 6,90%, e ingleses sin ningún encuestado. En este caso, los datos están bastante homogéneos.

Es decir, que los que conforman las visitas internacionales al sector con mayor importancia en la ciudad son el 74,15%. Colombia y Venezuela representan la mayoría de encuestados con 14 cada uno, Estados Unidos con 7 encuestados, Francia y Alemania con 4 encuestados cada uno, y en la categoría Otros 15 encuestados.

En la categoría Otros se encuentran España, Argentina, Perú, Cuba, que a la par pertenecen a los países que lideran las visitas extranjeras en la ciudad.

Para ambos sectores, prácticamente tenemos los puestos en el mismo orden; es decir, los que ocupan el primer lugar está la categoría Otros, aunque es más significativo en el CH, segundo lugar está Colombia que en LM comparte el puesto con Venezuela; mientras que en el CH está ubicado en quinto lugar, en tercera posición Estados Unidos, Francia en cuarta, que en LM comparte el puesto con Alemania; mientras que en CH, Alemania ocupa la sexta posición y por último tenemos a Reino Unido, donde en LM no se tiene ningún encuestado.

- **Variable 4. Edad**

Tabla 36
Edad turista CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	18 - 25 años	69	26,3	26,3	26,3
	26 - 35 años	74	28,2	28,2	54,6
	36 - 45 años	66	25,2	25,2	79,8
	46 - 55 años	38	14,5	14,5	94,3
	56 - 65 años	8	3,1	3,1	97,3
	Más de 65 años	7	2,7	2,7	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

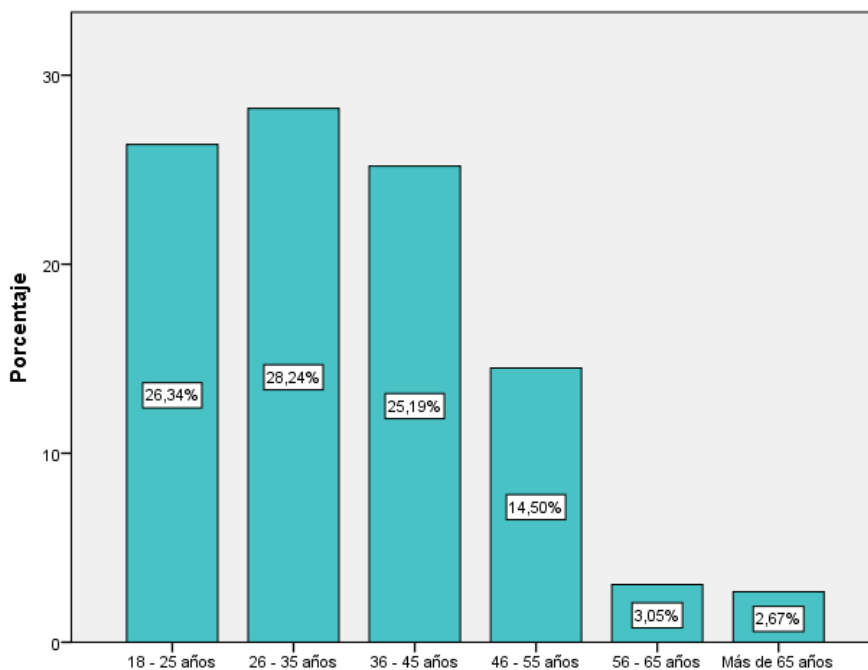


Figura 57 Edad CH

El 28,24% de encuestados en el CH están en la edad de 26 – 35 años, luego tenemos con el 26,34% a los de 18 – 25 años, después a los de 36 – 45 años con el 25,19%, de 46 – 55 años con el 14,50%, de 56 – 65 años un 3,05% y los de la tercera edad corresponden al 2,67%.

Al ser el CH un espacio de turismo histórico – cultural se cambia el paradigma de que solo los adultos mayores y de la tercera edad les interesan saber de historia, arte, cultura y arquitectura. Con los resultados, se denota que el turista adulto joven y joven, se ve completamente interesado por visitar este sector, ya que ocupan los tres primeros puestos entre los encuestados.

Tabla 37
Edad turista LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	18 - 25 años	38	31,1	31,1	31,1
	26 - 35 años	39	32,0	32,0	63,1
	36 - 45 años	26	21,3	21,3	84,4
	46 - 55 años	13	10,7	10,7	95,1
	56 - 65 años	5	4,1	4,1	99,2
	Más de 65 años	1	,8	,8	100,0
Total		122	100,0	100,0	

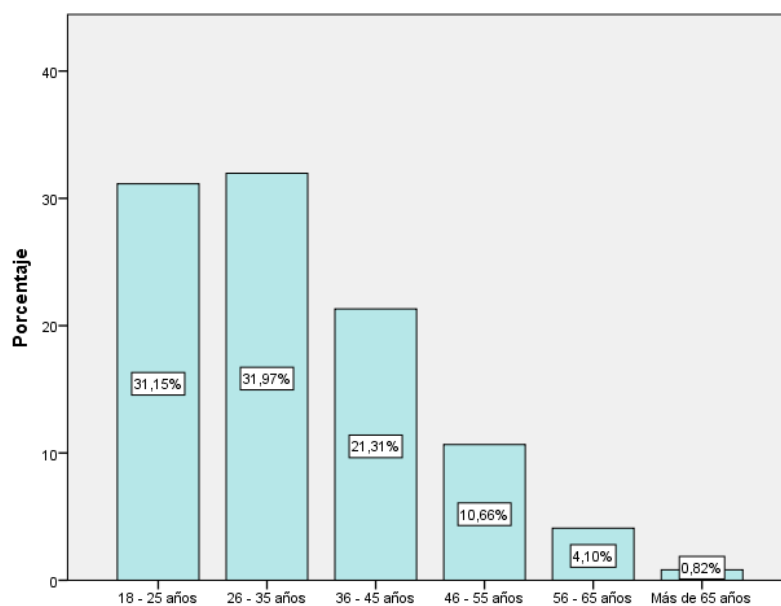


Figura 58 Edad LM

Levemente los de 26 – 35 años superan a los de 18 – 25 años con un porcentaje del 31,97% y 31,15% respectivamente, luego se encuentran los de 36 – 45 años con el 21,31%, de 46 – 55 años con el 10,66%, de 56 – 65 años un 4,10% y los de la tercera edad corresponden al 0,82%.

En cambio en LM, tiene mucho sentido de que la edad predominante de los turistas corresponda entre los 18 a los 35 años, como se mencionó en los primeros análisis, el tipo de turismo que ofrece el lugar es de recreación, esparcimiento y diversión; ya que es considerado la zona rosa de la capital.

En ambos sectores, se tiene que el perfil de turista está preferentemente entre los 26 – 35 años y muy cercanamente los que están entre los 18 – 25 años.

- **Variable 5.** Motivo de visita al DM Quito

Tabla 38
Motivo de visita al DM Quito CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ocio	188	71,8	71,8	71,8
	Negocio	23	8,8	8,8	80,5
	Estudios	30	11,5	11,5	92,0
	Salud	2	,8	,8	92,7
	Voluntariado	15	5,7	5,7	98,5
	Otros	4	1,5	1,5	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

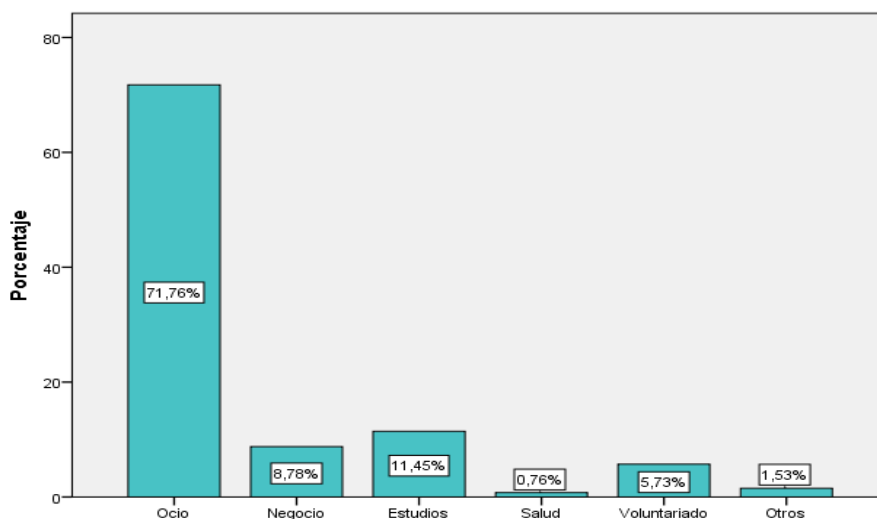


Figura 59 Motivo de visita al DM Quito CH

Para los encuestados del CH su motivo principal de visita a la ciudad es por ocio con un porcentaje significativo del 71,76%, mientras que como segundo motivo está por estudio con el 11,45%, después tenemos a los que vinieron principalmente por negocios con el 8,78%, las personas que vienen por hacer voluntariado es el 5,73%, los que no encajaron en ninguno de los anteriores motivos se encuentran en la categoría Otros con el 1,53%, y por último, por salud con un mínimo porcentaje del 0,76%.

Los resultados encajan con la variable anterior Edad; obviamente al ser turistas vienen por ocio, pero en este caso el segundo puesto es por motivo de estudios y en cuarto voluntariado. Cabe resaltar, que el motivo inicial de viaje se puede mezclar con las otras opciones pero se ha considerado siempre el motivo inicial del viaje.

Tabla 39
Motivo de visita al DM Quito LM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocio	93	76,2	76,2	76,2
	Negocio	21	17,2	17,2	93,4
	Estudios	2	1,6	1,6	95,1
	Salud	1	,8	,8	95,9
	Voluntariado	5	4,1	4,1	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

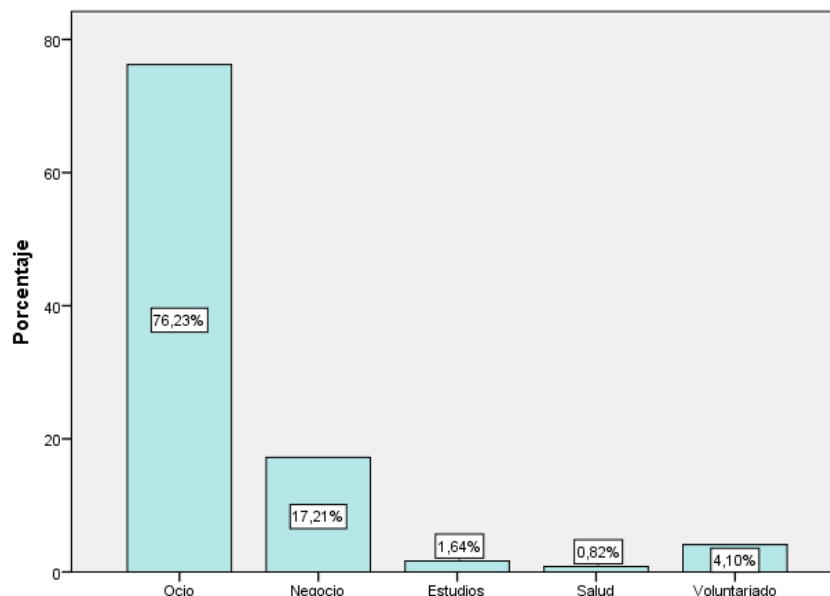


Figura 60 Motivo de visita al DM Quito LM

Para los encuestados de LM su motivo principal de visita a la ciudad es por ocio con un porcentaje significativo del 76,23%, como segundo motivo está por negocios con el 17,21%, después tenemos a las personas que vienen por hacer voluntariado es el 4,10%, los que vienen por estudios representan el 1,64% y en salud tenemos el 0,82%.

De la misma manera por ocio es primordialmente, pero en este caso en segunda posición tenemos por motivo de negocios y en tercera por voluntariado, que igualmente tiene congruencia con la variable edad.

Efectivamente, al ser turistas llegan a la ciudad por motivo de ocio para ambos sectores; sin embargo como segunda opción se denota claramente que para LM es por negocios, aunque para el CH es la tercera opción, este motivo se genera principalmente por los problemas económicos que tienen los países vecinos como Colombia y Venezuela, que en la variable 2 muestra mayoría; y ante su realidad nacional ven a Ecuador con estabilidad política y oportunidades de mejorar su economía.

En cambio para el CH como segunda opción es por estudios y para LM es la cuarta opción, ya que el turista extranjero viene a aprender el idioma y en el caso de ecuatorianos, la ciudad tiene más variedad de oferta académica a nivel nacional.

Así también, se determina que el voluntariado cobra fuerza en la ciudad, porque para LM ocupa el tercer lugar y en el CH el cuarto, estas personas vienen por realizar trabajo social por corto o largo plazo, y les pagan por eso, además tienen mayores beneficios debido a que perfeccionan el idioma español, pueden vacacionar en Ecuador y en algunos casos, los países de donde provienen pagan todo en cuanto a alimentación y hospedaje, como por ejemplo Alemania y Francia.

Por último, está por motivos de salud con un porcentaje menor al 1%. El DM de Quito no tiene esta característica como es en el caso de Cuenca, que cuenta con un sistema de salud reconocido por la Organización Panamericana de Salud en el 2007, por tal motivo, esta entidad declaró a la capital azuaya como una Ciudad Saludable, donde incluso el MINTUR, viendo esta iniciativa, creó un plan de circuito de turismo de salud en la ciudad agrupando a clínicas y hospitales privados, spa, agencias de viajes y hoteles para ofertar este servicio (Beltrán, 2015). La categoría Otros solo se tiene en el CH, ya que 4 de los encuestados no se identificaron con las anteriores respuestas.

- **Variable 6.** Motivo de visita al sector

Tabla 40
Motivo de visita al sector CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Atractivos turísticos, históricos y culturales	207	79,0	79,0	79,0
	Establecimientos de alimentos y bebidas	7	2,7	2,7	81,7
	Establecimientos de alojamiento	7	2,7	2,7	84,4
	Establecimientos de entretenimiento y recreación	30	11,5	11,5	95,8
	Agencias de viajes	4	1,5	1,5	97,3
	Agencias de transporte turístico	7	2,7	2,7	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

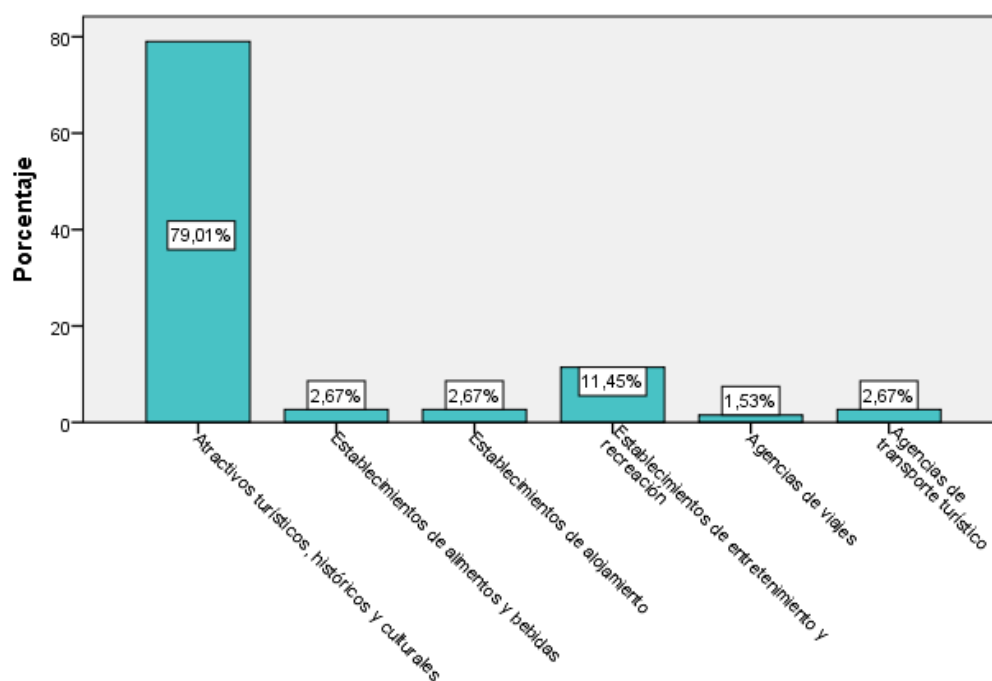


Figura 61 Motivo de visita al sector CH

Significativamente en el CH el motivo de visita corresponde a los atractivos turísticos, históricos y culturales que posee, representando al 79,01% de los encuestados, en segundo lugar se encuentran los establecimientos de entretenimiento y recreación con el 11,45%, a la par están los establecimientos de alimentos y bebidas, de alojamiento y los de transporte turístico con el 2,67%, y por agencias de viajes está el 1,53%.

Este resultado era pronosticado, puesto que como se ha analizado en los capítulos anteriores y en las primeras variables, el CH ostenta una enriquecida y envidiable arquitectura colonial donde se pueden apreciar iglesias, monasterios, museos históricos culturales, plazas, teatros, casas de estilo republicano y patios con el famoso estilo andaluz, que a todo turista nacional y extranjero encanta. Esto ha hecho que la ciudad de Quito sea merecedora de distinguidos galardones internacionales, incluso los hoteles del sector han sido reconocidos por la belleza arquitectónica y servicio de calidad como Casa Gangotena y el Hotel Plaza Grande.

En segundo lugar se encuentran los establecimientos de entretenimiento y recreación, esto exclusivamente refiriéndose a la calle Morales o mejor conocida como La Ronda, ya que, es el sector donde se concentran bares y bares-restaurantes para el disfrute de música en vivo y la famosa bebida canelazo. En esta categoría también se encuentran las salas de eventos y recepciones, que en este sector son algo escasas, las más reconocidas son la Casa Carrasco, el Antiguo Círculo Militar y los salones de eventos del Hotel Plaza Grande, pero en el estudio no se las toma en cuenta porque no se encontraban en el catastro.

El tercer lugar lo comparten los establecimientos de alojamiento, los de alimentos y bebidas y los de transporte turístico. Los hoteles de primera y segunda categoría prometen una estancia incomparable, ya que combina lo tradicional con la elegancia, y por supuesto con un servicio profesional de calidad. En cuanto a los establecimientos de alimentos y bebidas, la oferta es bastante diversa, hay restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, la mayoría de ellos de segunda y tercera categoría, y han prevalecido con los años ajustándose a las necesidades de los clientes. Aquellos que respondieron por transporte turístico, se referían al Quito Tour Bus, dicho bus tiene paradas en el CH, donde los turistas pueden tomar el bus y tener una guianza divertida a 5 metros sobre el cielo,

como dictamina su eslogan. El CH no tiene agencias que oferten el transporte turístico, cada hotel o agencia de viajes contrata a la compañía de confianza para trasladar a los clientes al sector.

Y en último lugar se tiene a las agencias de viajes, el sector tiene pocas oficinas dedicadas a esta actividad, los turistas van al sector ya con una agencia contratada desde sus lugares de residencia en su mayoría.

Los atractivos y establecimientos turísticos del sector A de la ZET Centro Histórico, están contemplados dentro del perímetro de las calles Manabí, Cuenca, Boulevard 24 de Mayo, calle Morales y la calle Flores.

Tabla 41
Motivo de visita al sector LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Atractivos turísticos, históricos y culturales	26	21,3	21,3	21,3
	Establecimientos de alimentos y bebidas	27	22,1	22,1	43,4
	Establecimientos de alojamiento	6	4,9	4,9	48,4
	Establecimientos de entretenimiento y recreación	54	44,3	44,3	92,6
	Agencias de viajes	6	4,9	4,9	97,5
	Agencias de transporte turístico	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

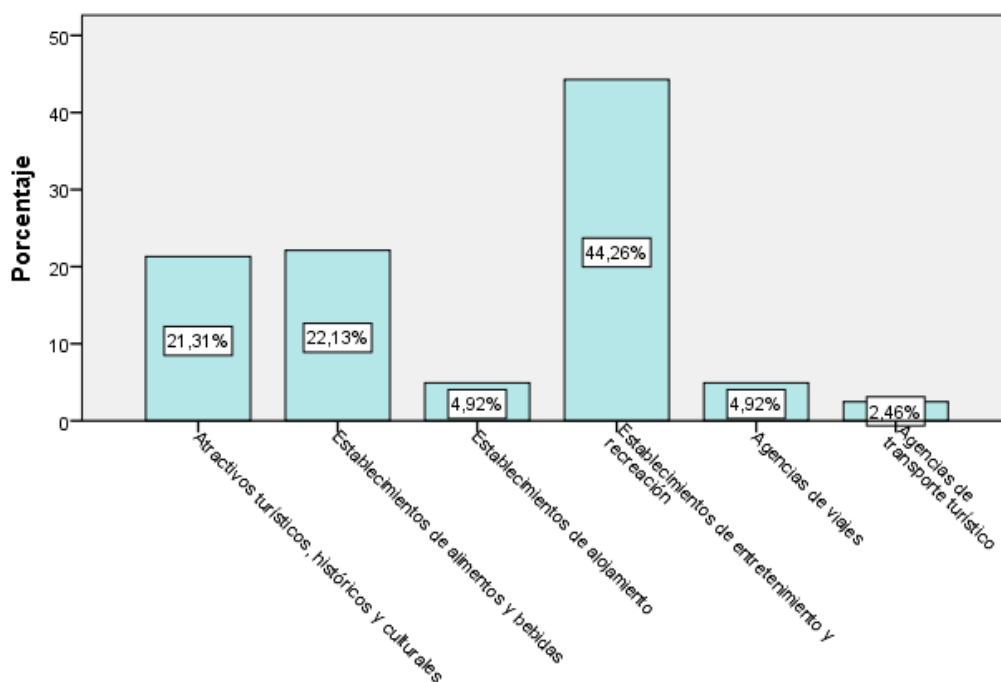


Figura 62 Motivo de visita al sector LM

Considerablemente como principal motivo de visita al sector se tiene a los establecimientos de entretenimiento y recreación con el 44,26%, seguido por los establecimientos de alimentos y bebidas con el 22,13% después los atractivos turísticos con el 21,31%, en la siguiente posición están los establecimientos de alojamiento paralelamente con las agencias de viajes con el 4,92% y transporte turístico con el 2,46%.

El análisis del sector en capítulos anteriores y en las variables antecesoras, se determina que LM es netamente una zona donde confluye la oferta de bares, discotecas y demás espacios de entretenimiento, y por ende, constituye como su principal actividad turística. Dentro de la categoría de entretenimiento y recreación también se encuentran los centros de convenciones, salas de eventos y recepciones, que en el sector están ubicados en los grandes hoteles de 5 y 4 estrellas como el Hotel Hilton Colón, el Hotel

Mercure, Hotel Río Amazonas, Hotel Reina Isabel, así como también en locales independientes.

En segundo lugar están los establecimientos de alimentos y bebidas, el sector posee una amplia oferta desde establecimientos de lujo hasta tercera categoría, entre restaurantes, cafeterías y fuentes de soda.

En tercer lugar están los atractivos turísticos, históricos y culturales, que para este sector son mínimos, siendo el Mercado Artesanal, la Plaza el Quinde o Foch, la iglesia de Santa Teresita los principales.

El cuarto lugar se comparte entre los establecimientos de alojamiento y las agencias de viajes. Los establecimientos de alojamiento se dividen en hoteles y hostales de 5 hasta 1 estrellas, según nuevo reglamento hotelero.

Para el estudio se contempla hasta los de 3 estrellas. De la misma manera, en LM predomina la existencia de agencias de viajes en todas sus categorías; es decir, duales, operadoras, internacionales y mayoristas. Sin embargo, en los datos se visualiza la falta de interés de los turistas por este tipo de establecimientos, ya que solo han respondido 12 encuestados.

Por último se tiene a las agencias de transporte turístico, en el sector se tuvo la misma situación que en el CH, los encuestados llenaron este espacio por motivo de que en la Plaza Foch hace parada el Quito Tour Bus.

Como era previsto, el CH despunta por los atractivos turísticos, históricos y culturales que lo caracterizan, así como LM sobresale por los establecimientos de entretenimiento y recreación, aunque para los turistas del CH este es el segundo motivo por el que van al sector, para LM el segundo motivo es por los establecimientos de alimentos y bebidas mientras que para el CH está como tercer motivo; por tal razón, se comprueba la necesidad de regular la actividad para dichos establecimientos que son de preferencia para el turista, es por ello, que las reglas técnicas están destinadas específicamente para normar a los restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, bares, discotecas, recepciones y centros de convenciones.

- **Variable 7.** Importancia regulaciones

Tabla 42
Importancia regulaciones actividad turística CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Altamente importante	79	30,2	30,2	30,2
	Muy importante	144	55,0	55,0	85,1
	Importante	36	13,7	13,7	98,9
	Poco importante	3	1,1	1,1	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

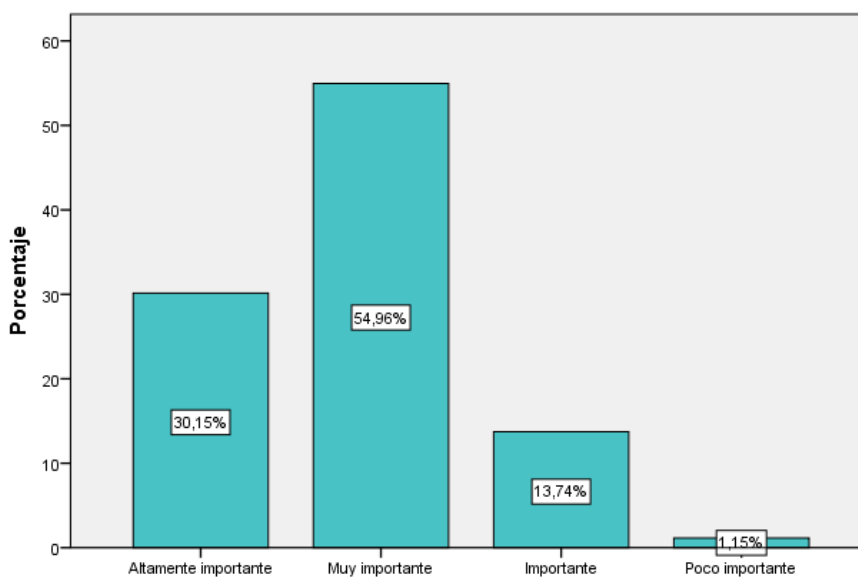


Figura 63 Importancia regulaciones CH

Para los turistas encuestados en el CH, considera mayoritariamente con 144 encuestados que corresponde al 54,96%, que es muy importante normar y regular la actividad turística mediante la aplicación de reglamentaciones en los establecimientos

del sector. Y el 30,15% (79 encuestados) opina que es altamente importante normar la actividad. Un 13,74% (36 encuestados) simplemente lo considera importante y mínimamente el 1,15% (3 encuestados) le parece poco importante que la actividad turística sea regulada.

Estos datos respaldan el trabajo realizado por parte de Quito Turismo, es decir, realizar en el sector la respectiva regulación para el bienestar y seguridad de los turistas que visitan masivamente los respectivos establecimientos destinados a la actividad turística del sector.

Tabla 43
Importancia regulaciones actividad turística LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Altamente importante	34	27,9	27,9	27,9
	Muy importante	65	53,3	53,3	81,1
	Importante	21	17,2	17,2	98,4
	Poco importante	1	,8	,8	99,2
	Sin importancia	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

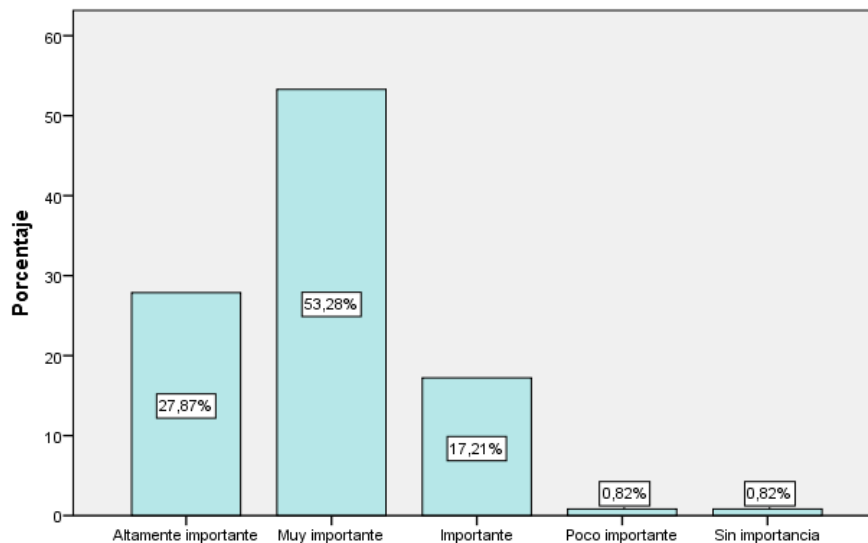


Figura 64 Importancia regulaciones LM

De la misma manera, en LM, 65 encuestados, que corresponden al 53,28% consideran muy importante normar y regular la actividad turística mediante la aplicación de reglamentaciones en los establecimientos del sector. El 27,87% (34 encuestados) determinan que es altamente importante, así como el 17,21% (21 encuestados) coinciden en que es importante esta regularización. Con menos del 1% se tiene una respuesta como poco importante y sin importancia, lo que demuestra que los turistas del sector sienten un claro interés en que los establecimientos tengan su respectiva normativa.

En comparación, la demanda de los dos sectores ratifica la importancia de que exista una reglamentación para normar la actividad turística en estas zonas, por tal razón, Quito Turismo vio menester realizar el estudio específico para establecer ciertas reglas técnicas que garanticen la calidad de los servicios turísticos a los turistas de nuestra ciudad.

- **Variable 8, 9, 10, 11, 12, y 13.** Importancia de la capacitación, control y regulación.

Estas seis variables conforman una pregunta de orden de importancia: valorando con 6 la variable más predominante y disminuyendo el valor hasta 1 con la variable de menor predominio. Se ha realizado una tabla y figura resumen que agrupan a las variables 8, 9, 10, 11, 12 y 13, correspondiente a la ZET CH y ZET LM.

Se tomó en consideración como prioritarios los porcentajes más altos en cada nivel (6, 5, 4, 3, 2, 1) para determinar el orden de importancia de las variables presentadas.

Tabla 44
Orden de importancia regulación, control y capacitación establecimiento CH

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Servicio al cliente	6	262	42,75%
Salubridad e higiene	4	262	30,90%
Seguridad ocupacional	5	262	23,30%
Idiomas	3	262	21,40%
Conectividad	2	262	28,20%
Ventas	1	262	33,60%

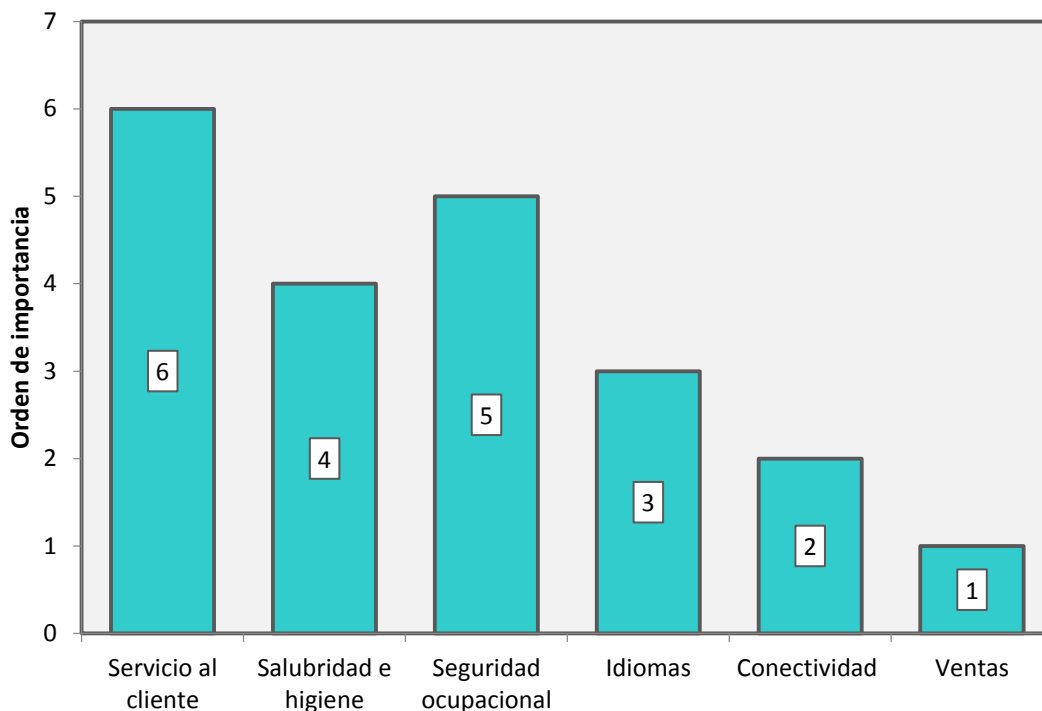


Figura 65 Orden de importancia regulación, control y capacitación establecimiento CH

Para el turista del CH el Servicio al cliente es la primera opción que necesita mayor regulación y capacitación, ya que prevaleció el número 6 entre los encuestados con el 42,75% de respuestas ante este nivel. En segundo lugar está la Seguridad ocupacional dominando el número 5 en nivel de importancia, debido a que se genera el 30,90% de contestaciones frente a este nivel. En tercer lugar se encuentra salubridad e higiene, esta categoría obtuvo en su mayoría el 4 nivel, con el 23,30% de encuestados. En cuarto lugar está Idiomas, liderando el número 3 con el 21,40% en su categoría. En quinto y sexto lugar se ubican Conectividad y Ventas respectivamente, por motivo de que recibieron las más bajas calificaciones de 2 y 1, lo que significa que para el 28,20% acorde a Conectividad y el 33,60% para Ventas, los encuestados no ven necesario una capacitación y regulación en estas áreas.

Tabla 45
Orden de importancia regulación, control y capacitación establecimiento LM

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Servicio al cliente	5	122	27,87%
Salubridad e higiene	6	122	29,51%
Seguridad ocupacional	1	122	24,60%
Idiomas	2	122	21,31%
Conectividad	4	122	27,05%
Ventas	3	122	22,13%

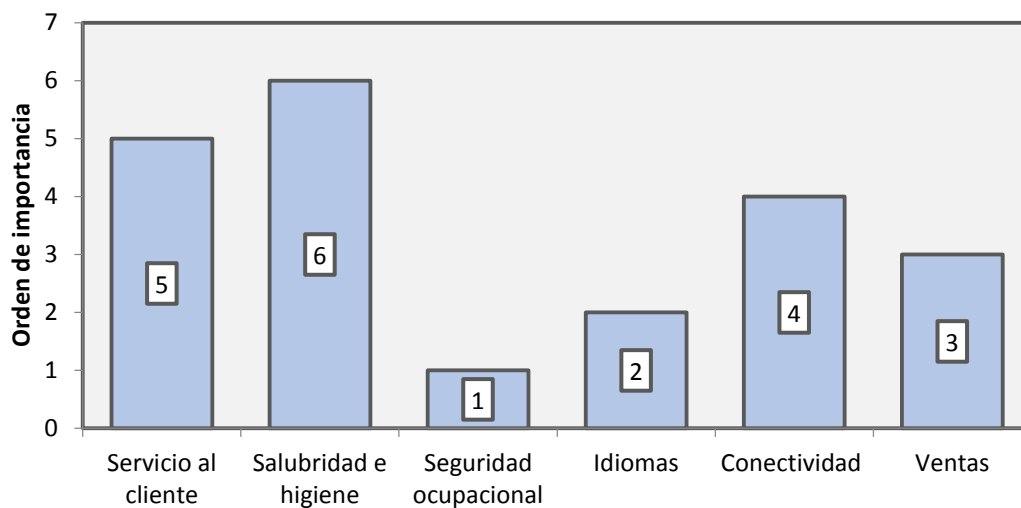


Figura 66 Orden de importancia regulación, control y capacitación establecimiento LM

En cambio para LM, Salubridad e higiene ocupa el nivel 6 con el 29, 59% de los encuestados para esta categoría. Consecuentemente, se tiene a Servicio al cliente en el nivel 5 con un porcentaje de respuestas del 27,87%. Como tercer lugar, se encuentra

Conectividad, ya que tiene el dominio de los encuestados en el nivel 4 con el 27,05%. En cuarta posición se tiene a Ventas ocupando el nivel 3, dando como resultado 22,13% de contestaciones. Entre los dos últimos lugares, se sitúa a Idiomas y Seguridad ocupacional al tener los más bajos valores en nivel de importancia, siendo 2 y 1 respectivamente. Las respuestas lideran con el 22,30% y el 24,60% de encuestados para cada caso. Para los turistas de LM, consideran estas dos áreas como las de menor importancia en capacitación.

Las respuestas en ambos sectores son en cierta medida disparejas, no hay compatibilidad de criterios. Como se puede constatar, en el CH lo más importante es capacitación en Servicio al cliente mientras que en LM es Salubridad e higiene puesto que tienen el nivel 6 de importancia. En el nivel 5, para el CH está Seguridad ocupacional y en LM está Servicio al cliente. En el nivel 4, en el CH se encuentra Salubridad e higiene, en cambio en LM se encuentra Conectividad. En el nivel 3, se tiene a Idiomas en el CH y a Ventas en LM. En el nivel 2, para el CH es Conectividad y LM es Idiomas. Y por último, en el nivel 1, en el CH está Ventas y en LM está Seguridad Ocupacional.

Sin embargo, se puede dar una perspectiva de preferencia de capacitación ante los turistas: Servicio al cliente, es el área donde más se siente inconforme el visitante, puesto que ocupa los dos primeros lugares tanto para el CH como para LM, que necesita mayor control, regulación y capacitación. Justamente, en las reglamentaciones que Quito Turismo creó para estos sectores, contempla al servicio al cliente como una de las áreas de mayor refuerzo en los establecimientos.

- **Variable 14.** Conocimiento ZET

Tabla 46
Conocimiento ZET CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	135	51,5	51,5	51,5
	No	127	48,5	48,5	100,0
Total		262	100,0	100,0	

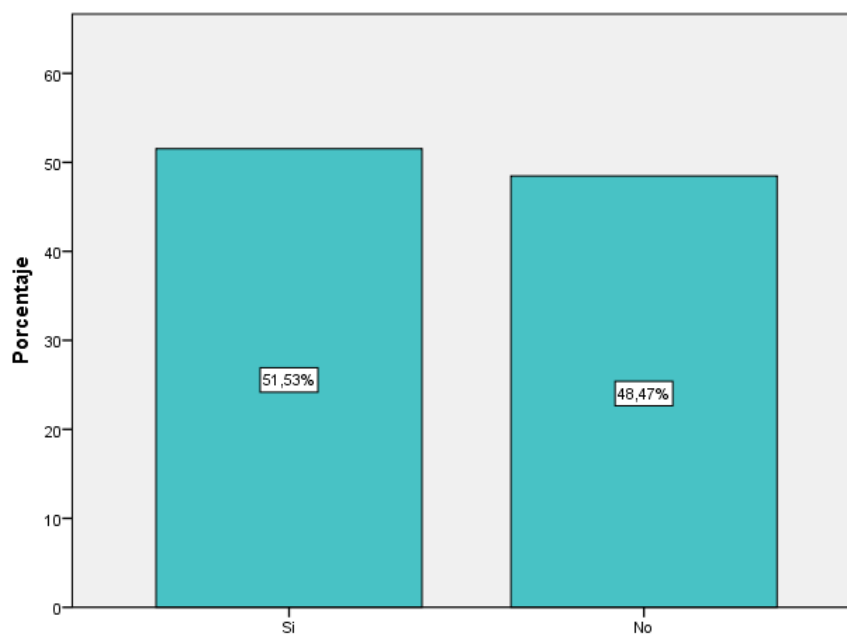


Figura 67 Conocimiento ZET CH

En el CH, el 51,50% de los encuestados tiene conocimiento de que el sector es una Zona Especial Turística (ZET), y el 48,50% no conoce de este nombramiento. Como ya se analizó en las primeras variables, los turistas conocen que este es uno de los sectores de mayor renombre turístico en Ecuador, tanto nacional como internacionalmente, pero

como proclamación como tal, se observa según los datos que aún existe desconocimiento en los turistas, ya que, se tiene a 135 encuestados que lo afirman y 127 que lo niegan, no se tiene una considerable diferencia.

Tabla 47
Conocimiento ZET LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	54	44,3	44,3	44,3
	No	68	55,7	55,7	100,0
Total		122	100,0	100,0	

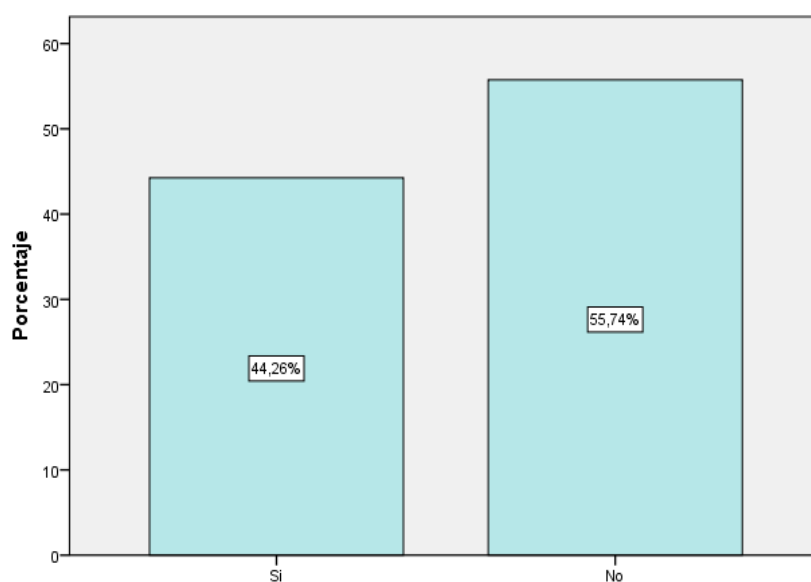


Figura 68 Conocimiento ZET LM

Para los turistas del sector de LM, el 57,74% no conocen sobre la declaratoria al sector como Zona Especial Turística, mientras que el 44,26% si lo conoce. En el análisis de la variable 2, se determinó que la mayoría de turistas son ecuatorianos, por lo tanto,

se supone que si debían tener alguna noción de este nombramiento al sector; sin embargo, tenemos que 68 encuestados lo niegan y 54 lo afirman.

Es decir, que para ambos sectores, los turistas no tienen noción de que las áreas son declaradas Zonas Especiales Turísticas (ZET). Esta declaratoria entró en vigencia el 24 de abril de 2012 mediante la Ordenanza Metropolitana No. 0236, que establece los instrumentos de regulación, control y promoción del desarrollo de la actividad turística en el DM de Quito; y es ahí donde se proclama la creación de las Zonas Especiales Turísticas (ZET) para fomentar, desarrollar y promocionar la actividad turística en la ciudad, bajo los lineamientos de cumplimiento de una política turística común.

A pesar de que fue una declaratoria de la anterior administración, ha sido en la actual administración municipal donde pone como prioridad esta ordenanza y el cumplimiento de las respectivas reglas técnicas creadas para este fin.

- **Variable 15.** Conocimiento reglas ZET

Tabla 48
Conocimiento reglas ZET CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente conozco	9	3,4	3,4	3,4
	Si conozco	47	17,9	17,9	21,4
	Parcialmente conozco	45	17,2	17,2	38,5
	No conozco	70	26,7	26,7	65,3
	Totalmente no conozco	91	34,7	34,7	100,0
Total		262	100,0	100,0	

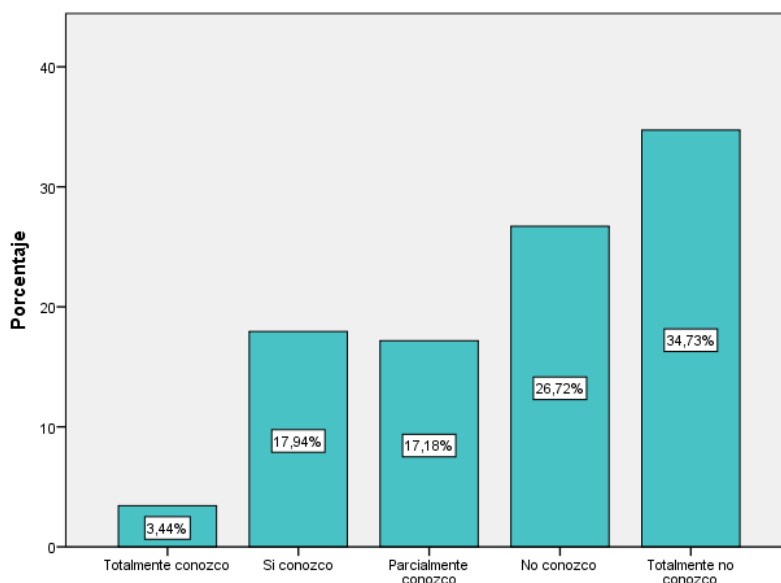


Figura 69 Conocimiento reglas ZET CH

Al ser la mayoría de turistas extranjeros en el CH según variable 2, muchas veces ellos vienen al país recolectando mucha información de las localidades que van a visitar, por lo tanto, estos resultados informan que solo un 3,44% de los encuestados conocen totalmente de estas reglamentaciones, mientras que el 34,73% supera a todas las otras categorías con la respuesta de que totalmente desconocen estas reglamentaciones impuestas por la entidad municipal Quito Turismo. Aunque se tiene que 17,94% si conoce estas reglamentaciones, el 17,18% parcialmente conoce, en conjunto (38,56%) no superan a los que no tienen conocimiento sobre estas reglas, ya que acumulado dan un porcentaje del 61,45% (26,72% más 34,73%).

Tabla 49
Conocimiento reglas ZET LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente conozco	4	3,3	3,3	3,3
	Si conozco	21	17,2	17,2	20,5
	Parcialmente conozco	25	20,5	20,5	41,0
	No conozco	60	49,2	49,2	90,2
	Totalmente no conozco	12	9,8	9,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

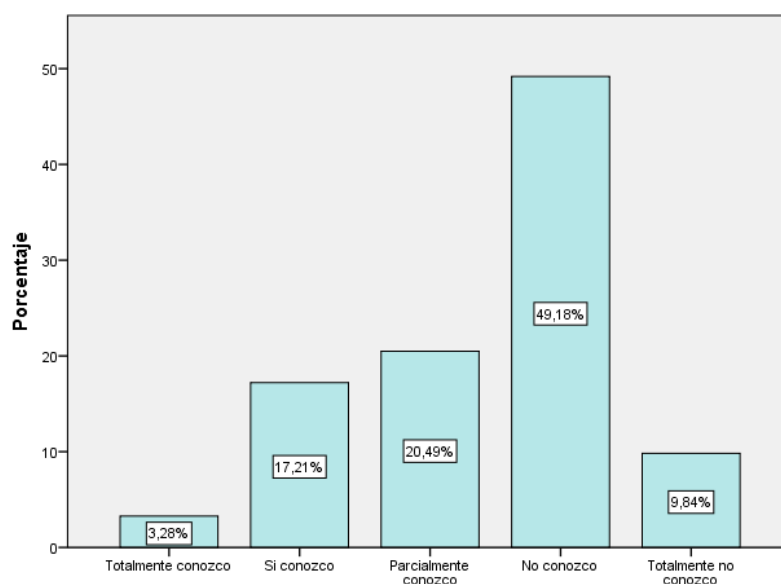


Figura 70 Conocimiento reglas ZET LM

En LM se tiene una realidad similar, los turistas no conocen estas reglamentaciones, liderando el porcentaje de todas las opciones con el 49,18% de respuestas de los encuestados, que junto a los que totalmente no conocen (9,84%) dan un resultado del 59,02%. Entre los porcentajes de los que totalmente conocen (3,28%), los que sí conocen (17,21%) y los que parcialmente conocen (20,49%) se tiene un porcentaje

acumulado del 40,98%. Lo que en efecto, se verifica que los encuestados de LM no tienen conocimiento de dichas reglamentaciones.

Es decir, que para ambos sectores los turistas no se sienten familiarizados con las reglamentaciones vigentes en las ZET, aunque en entrevista con la Coordinadora de Licenciamiento y Calidad Turística de Quito Turismo, se supo manifestar que la empresa está totalmente comprometida a la socialización de estas normativas, motivo que se han elaborado trípticos, libros, entre otros medios, para que exista la debida información al turista; no obstante, esta campaña informativa no ha llegado al punto de causar mayoría entre los visitantes de los sectores.

- **Variable 16.** Distintivo establecimiento

Tabla 50
Distintivo establecimiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	128	48,9	48,9	48,9
	No	47	17,9	17,9	66,8
	No se percató	87	33,2	33,2	100,0
Total		262	100,0	100,0	

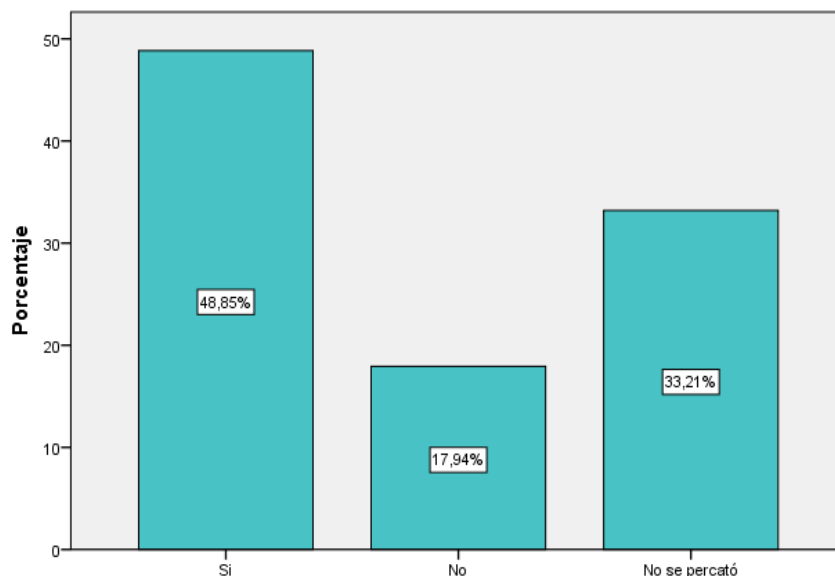


Figura 71 Distintivo establecimiento CH

Los encuestados del CH, como se analizó en la variable 6, su motivo principal de visita fue conocer los atractivos turísticos, históricos y culturales del lugar, los cuales no tienen un sello de calidad como en los otros establecimientos que conforman el equipamiento turístico de la ciudad; pero aquellos turistas también consumieron en los diferentes establecimientos dando a conocer su punto de vista en esta pregunta. El 48,85% de los turistas encuestados si observaron que el establecimiento posee el distintivo de calidad que otorga la empresa municipal Quito Turismo, el 17,94% afirma que el local no posee el distintivo, mientras que el 33,21% no se percato si tiene o no tiene. Pero se determina que la mayoría de encuestados se advirtieron de que el establecimiento que visitaron contaba con la debida certificación.

Tabla 51
Distintivo establecimiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	31	25,4	25,4	25,4
	No	41	33,6	33,6	59,0
	No se percató	50	41,0	41,0	100,0
Total		122	100,0	100,0	

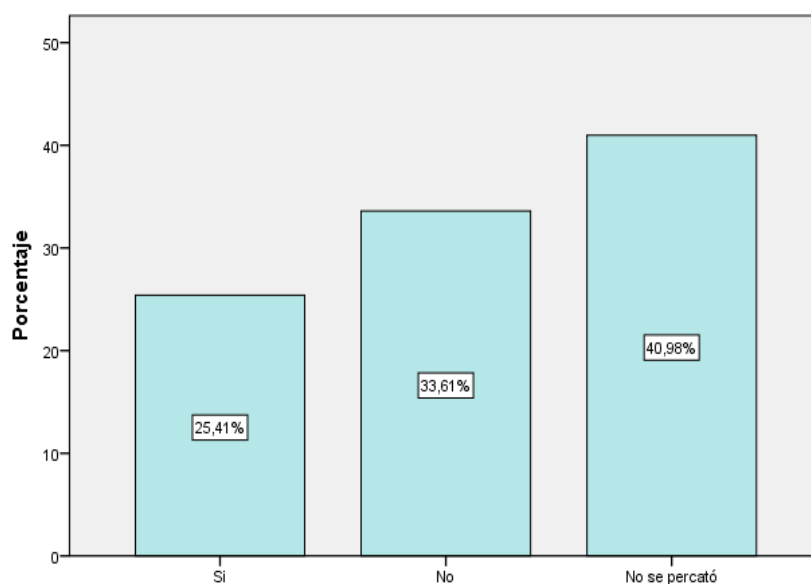


Figura 72 Distintivo establecimiento LM

En LM, la opción de que No se percató si tenía este distintivo el establecimiento visitado supera a las otras opciones con el 40,90% de encuestados, seguido del 33,61% que afirma que no posee el distintivo. Este resultado es inquietante, puesto que la mayoría de turistas respondió que el motivo principal de visita al sector era por los establecimientos de entretenimiento y recreación, así como también por los de alimentos

y bebidas, según datos de la variable 6. Solo el 25,41% de los encuestados aseguran que el establecimiento si contaba con la respectiva certificación municipal.

Por lo tanto, los dos sectores muestran resultados impresionantes, el CH a pesar de que la mayoría de visitas son generadas por los atractivos turísticos, los turistas confirman que los establecimientos del sector si tienen el pertinente distintivo de calidad para ofrecer sus servicios, mientras que en LM, los turistas que dicen que los establecimientos no tienen dicha distinción superan a los que dicen que si tienen, es más, a pesar de que su motivo de visita en gran parte es por los establecimientos de entretenimiento, y de alimentos y bebidas, aseveran que no se percataron en ese detalle que reconoce que el establecimiento tiene su respectivo sello de calidad turística, otorgado por el municipio, el cual se denomina el distintivo Q.

Por esa razón la pregunta se refería a si posee el distintivo local (distintivo Q), ya que un distintivo nacional es el concedido por el Ministerio de Turismo y un distintivo internacional son aquellos reconocimientos como Trip Advisor, que premia la calidad del servicio percibido por el turista.

- **Variable 17.** Existencia atractivo/establecimiento que visitó

Tabla 52
Existencia atractivo/establecimiento que visitó CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Publicidad impresa	24	9,2	9,2	9,2
	Páginas web	75	28,6	28,6	37,8
	Páginas web del municipio	8	3,1	3,1	40,8
	Redes sociales	51	19,5	19,5	60,3
	Por un amigo/familiar	57	21,8	21,8	82,1
	Porque estaba a su paso	47	17,9	17,9	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

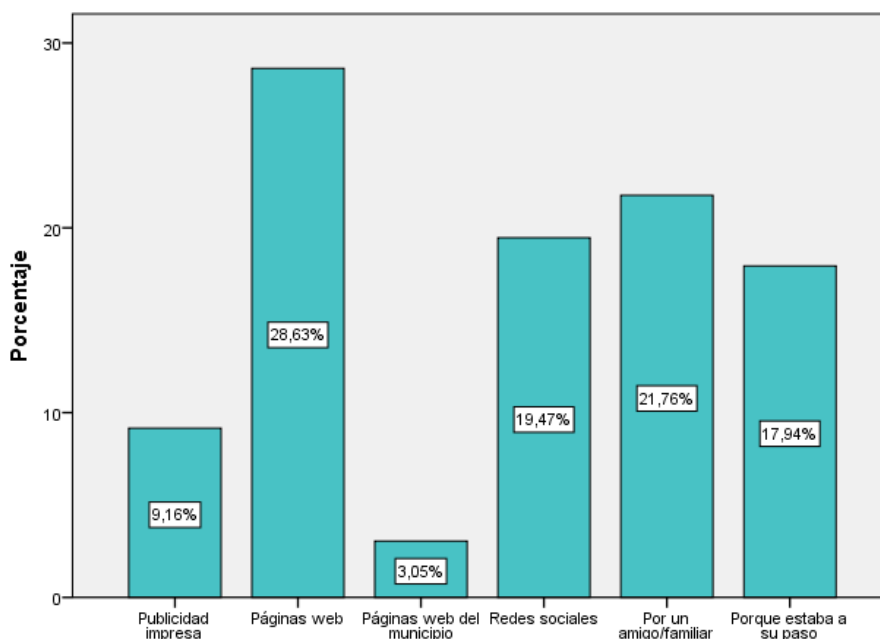


Figura 73 Existencia atractivo/establecimiento que visitó CH

Los turistas del CH afirman haberse enterado del atractivo o del establecimiento visitado por medio de páginas web con el 28,63% de respuestas, luego con el 21,76% se tiene a los que se enteraron por medio de un amigo/familiar, después con el 19,47% están los turistas que se enteraron por las redes sociales, un 17,94% respondió que conoció el lugar porque estaba a su paso, el 9,16% contesta que fue a través de publicidad impresa, y por último con el 3,05% por motivo de la página web del municipio de Quito.

Lo que resulta claramente que el internet es el arma más poderosa en nuestros días para poder utilizarlo como medio publicitario, ya que en el caso del CH, 134 encuestados de los 262 se valieron de este medio tecnológico.

Tabla 53
Existencia atractivo/establecimiento que visitó LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Publicidad impresa	10	8,2	8,2	8,2
	Páginas web	35	28,7	28,7	36,9
	Páginas web del municipio	3	2,5	2,5	39,3
	Redes sociales	17	13,9	13,9	53,3
	Por un amigo/familiar	38	31,1	31,1	84,4
	Porque estaba a su paso	19	15,6	15,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

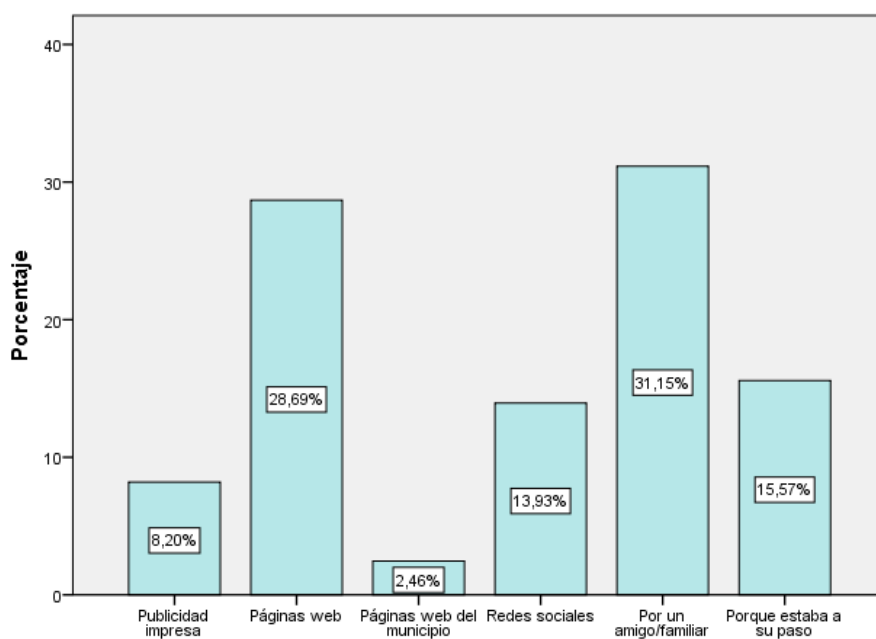


Figura 74 Existencia atractivo/establecimiento que visitó LM

En el caso de LM, los turistas se enteraron del lugar visitado por medio de un amigo o familiar teniendo el 31,15% de respuestas en esta opción, luego se tiene con el 28,69%

los que se informaron por las páginas web, después se tiene a los que visitaron el lugar porque estaba a su paso con el 15,57% de contestaciones, con el 13,93% están los que lo hicieron mediante las redes sociales, el 8,02% por publicidad impresa y como última opción está por páginas web del municipio con el 2,46%.

En cambio, aquí se determina que los turistas de LM no utilizaron en su mayoría al internet puesto que de 122 encuestados, solo 55 avalan haber usado este medio tecnológico.

Para las dos ZET se tiene aseveraciones diferentes en cuanto al principal medio utilizado para visitar los sectores, pero se debe, en gran parte al tipo de turismo que ofrecen cada uno. Por ejemplo, el CH como primera opción tiene las Páginas web, mientras que LM tiene Por medio de un amigo/familiar, esto se da, porque el turista se entera de Ecuador como un destino de imperdible visita en Sudamérica, entonces busca en internet y lo primero que se ve es el majestuoso CH, que es el mejor conservado de la región; además de los otros destinos muy bien conocidos como Galápagos, el Tren crucero, playas, etc. En cambio, en LM se tiene a esa opción, que en marketing es conocido como publicidad de boca a boca; que si bien es cierto, es igual poderosa que el internet, incluso hasta más, porque la persona da su punto de vista de lo bien que se sintió en el lugar o como lo mal que se sintió, es decir de un juicio de valor de bueno o malo.

La otra persona recepta esa información y lo convierte como mecanismo de selección al ir a un lugar, es por ello que los establecimientos tienen que ofrecer el mejor servicio para que los clientes se sientan atraídos y ganen fidelidad en el mercado. En LM es una respuesta preponderante, ya que al ser la zona rosa de la ciudad, no es necesario que esté escrito en un informativo turístico, sino que todos los que hayan visitado el sitio y hasta los propios habitantes, van a dar razón de la existencia de la esta zona.

Como segunda opción el CH se acoge a Por un amigo/familiar y en LM por páginas web, la importancia ya se analizó anteriormente. Es decir, que para ambas ZET el principal medio publicitario fue por Páginas web y la publicidad de boca a boca.

En tercera opción CH tiene a las Redes sociales y LM tiene Porque estaba a su paso, y en cuarta opción se tiene lo contrario, lo que significa que estas opciones se encuentran como segundo medio publicitario predominante.

Y como últimas opciones están Publicidad impresa y Páginas web del municipio, dentro de la publicidad impresa estarían las diferentes publicaciones que han destacado a Quito como destino turístico internacional, como se lo había analizado en las primeras variables, y otros medios como los libros que se encuentran de lectura en los aviones, agencias de viajes, etc. La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino turístico – Quito Turismo tiene una página informativa turística de todos los atractivos y establecimientos de la capital (www.quito.com.ec), se supone que al ser una página oficial de la ciudad, no tiene tanto impacto entre los turistas, como se identificó en los resultados.

- **Variable 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24.** Importancia del atractivo/establecimiento.

Estas siete variables conforman una pregunta de orden de importancia: valorando con 7 la variable más predominante y disminuyendo el valor hasta 1 con la variable de menor predominio. Se ha realizado una tabla y figura resumen que agrupan a las variables 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24, correspondientes a la ZET CH y ZET LM.

Se tomó en consideración como prioritarios los porcentajes más altos en cada nivel (7, 6, 5, 4, 3, 2, 1) para determinar el orden de importancia de las variables presentadas.

Tabla 54
Orden de importancia atractivo/establecimiento CH

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Infraestructura	7	262	25,20%
Accesibilidad de personas con capacidades especiales	2	262	17,94%
Servicios higiénicos	4	262	19,47%
Limpieza e higiene	5	262	18,32%
Seguridad y señalización	3	262	16,03%
Atención al cliente	6	262	20,61%
Productos	1	262	37,02%

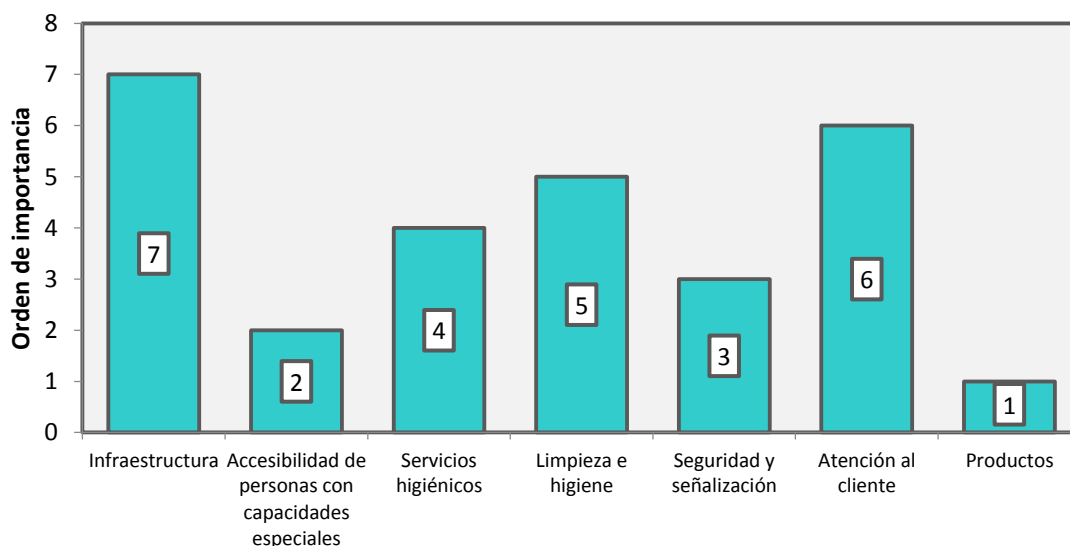


Figura 75 Orden importancia atractivo/establecimiento CH

Para el turista del CH la Infraestructura es la primera opción que un atractivo/establecimiento principalmente debe tener, ya que prevaleció el número 7 entre los encuestados con el 25,20% de respuestas ante este nivel. En segundo lugar está

la Atención al cliente dominando el número 6 en nivel de importancia, debido a que se genera el 20,61% de contestaciones frente a este nivel. En tercer lugar se encuentra Limpieza e higiene, esta categoría obtuvo en su mayoría el número 5, con el 18,32% de encuestados. En cuarto lugar está Servicios higiénicos, liderando el número 4 con el 19,74% en su categoría. En quinto lugar se sitúa Seguridad y señalización resaltando el número 3, con el 16,03% de encuestados.

En sexto y séptimo lugar se ubican Accesibilidad de personas con capacidades especiales y Productos respectivamente, por motivo de que recibieron las más bajas calificaciones de 2 y 1, lo que significa que para el 17,97% acorde a Accesibilidad de personas con capacidades especiales y el 37,02% para Productos, los encuestados no consideran importante en los establecimientos o atractivos.

Tabla 55
Orden de importancia atractivo/establecimiento LM

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Infraestructura	5	122	20,50%
Accesibilidad de personas con capacidades especiales	2	122	18,03%
Servicios higiénicos	3	122	18,03%
Limpieza e higiene	4	122	18,85%
Seguridad y señalización	7	122	18,03%
Atención al cliente	6	122	17,21%
Productos	1	122	25,41%

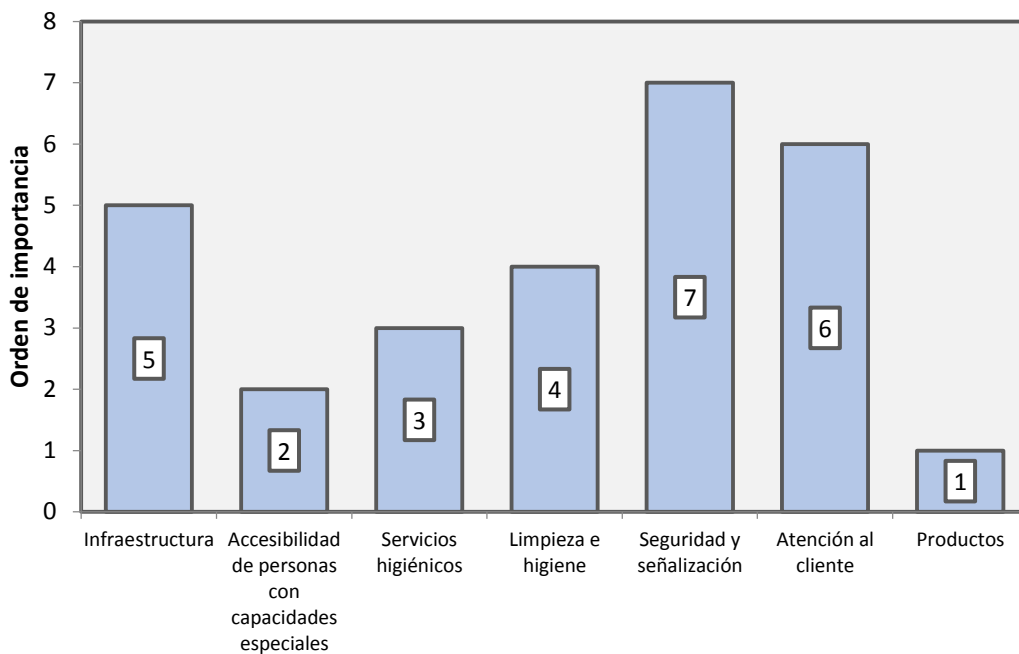


Figura 76 Orden importancia atractivo establecimiento LM

En cambio para LM, Seguridad y señalización ocupa el nivel 7 con el 18,03% de los encuestados para esta categoría. Consecuentemente, se tiene a Atención al cliente en el nivel 5 con un porcentaje de respuestas del 17,91%. Como tercer lugar, se encuentra Infraestructura, ya que tiene el dominio de los encuestados en el nivel 5 con el 20,50%. En cuarta posición se tiene a Limpieza e higiene ocupando el nivel 4, dando como resultado 18,85% de contestaciones. En quinta posición está Servicios higiénicos destacándose el nivel 3, con el 18,03%. Entre los dos últimos lugares, se sitúa a Accesibilidad de personas con capacidades especiales y Productos al tener los más bajos valores en nivel de importancia, siendo 2 y 1 respectivamente. Las respuestas lideran con el 18,03% y el 25,41% de encuestados para cada caso. Para los turistas de LM, consideran estas dos áreas como las de menor importancia en los establecimientos y atractivos turísticos.

Las respuestas en ambos sectores hay cierta compatibilidad de criterios. Como se puede constatar, en el CH lo más importante es Infraestructura, mientras que en LM es Seguridad y señalización puesto que tienen el nivel 7 de importancia. En el nivel 6, para el CH está Atención al cliente y en LM también. En el nivel 5, en el CH se encuentra Limpieza e higiene, en cambio en LM se encuentra Infraestructura. En el nivel 4, se tiene a Servicios higiénicos en el CH y Seguridad y señalización en LM. En el nivel 3, para el CH es Seguridad y señalización y LM es Servicios higiénicos. Y por último, en el nivel 2 y 1, para las dos ZET se ubica Accesibilidad de personas con capacidades especiales y Productos.

Con estos resultados, se puede dar una perspectiva de lo que les importa a los turistas que tengan los sitios que ellos visitan. Por ejemplo, coinciden en que la Atención al cliente es lo más importante, sin buena atención no se puede disfrutar de lo demás, o sea de los productos, infraestructura, de los servicios higiénicos, etc. Aunque, en LM tiene su nivel más alto en Seguridad y señalización, se debe a razón de que ahora también es una de las zonas más peligrosas de la ciudad y los visitantes quieren sentirse protegidos y confiados a los locales que acuden. Como última opción se tiene a Accesibilidad de personas con capacidades especiales y Productos, esto denota la falta de inclusividad social que los propios consumidores expresan, y esto repercute también en los establecimientos, además en las reglamentaciones que Quito Turismo creó para estos sectores, contempla el acceso a personas capacidades especiales como una de las áreas de mayor importancia y cumplimiento en los establecimientos.

- **Variable 25.** Expectativas establecimiento

Tabla 56
Expectativas establecimiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente satisfactorio	60	22,9	22,9	22,9
	Muy satisfactorio	107	40,8	40,8	63,7
	Satisfactorio	89	34,0	34,0	97,7
	Poco satisfactorio	6	2,3	2,3	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

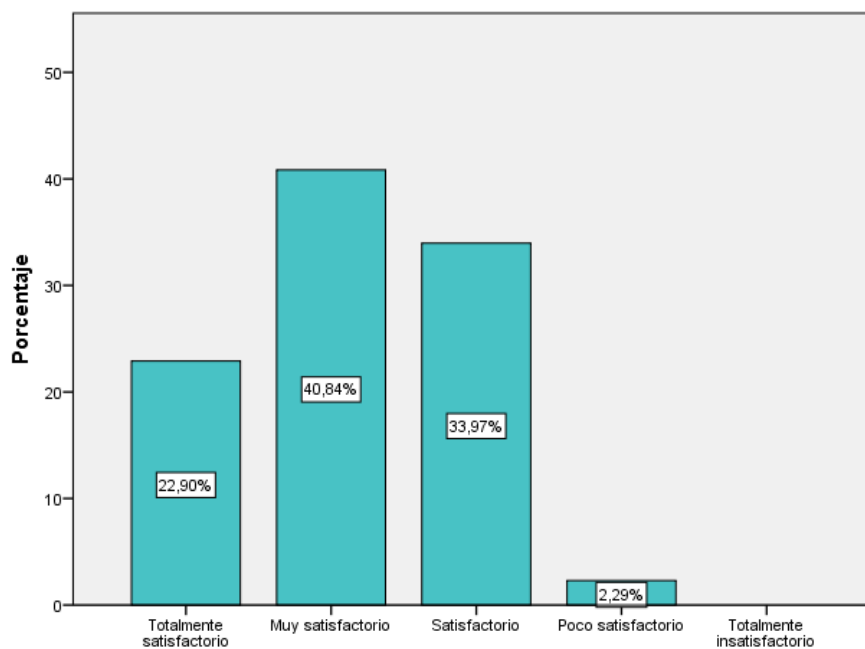


Figura 77 Expectativa establecimiento CH

Los consumidores del CH, se sintieron muy satisfechos con el servicio que obtuvieron en los sitios visitados, dando un resultado del 40,94%, lo que significa que

107 personas se ubican en esta opción. Seguidamente están los que se sintieron satisfechos, con el 33,97%. Después se encuentran los que totalmente se sintieron satisfechos, con el 22,90%. Proporcionando como resultado un porcentaje acumulado del 97,7%. Y una cantidad mínima de 6 respuestas que son el 2,29% se sintieron poco satisfechos. Pero en general, los turistas se sintieron a gusto en los lugares frecuentados.

Tabla 57
Expectativas establecimiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente satisfactorio	14	11,5	11,5	11,5
	Muy satisfactorio	65	53,3	53,3	64,8
	Satisfactorio	37	30,3	30,3	95,1
	Poco satisfactorio	5	4,1	4,1	99,2
	Totalmente insatisfactorio	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

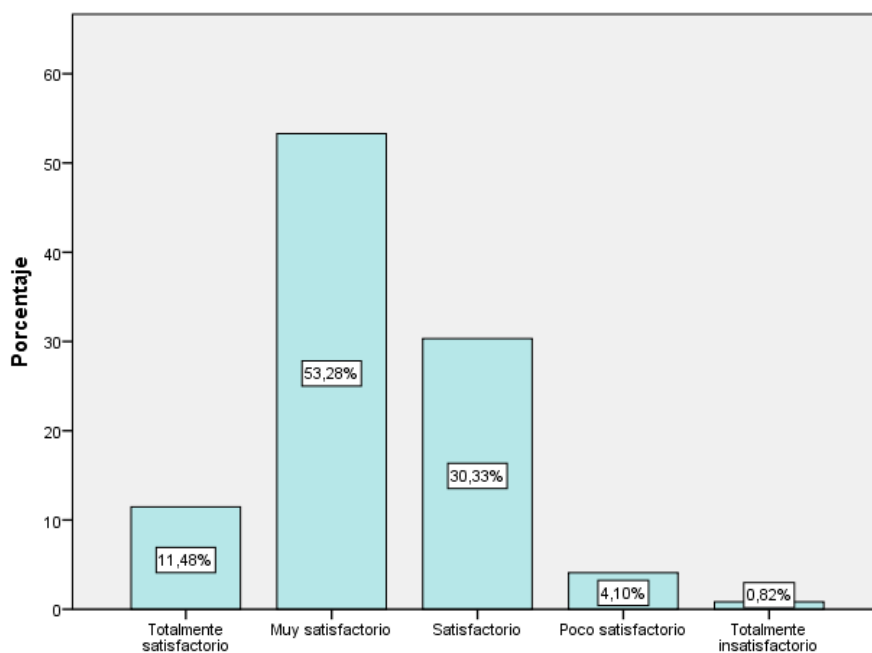


Figura 78 Expectativa establecimiento LM

De la misma manera los turistas consumidores del LM, se sintieron muy satisfechos con el servicio que obtuvieron en los sitios visitados, dando un resultado del 53,28%. Seguidamente están los que se sintieron satisfechos, con el 30,33%. Después se encuentran los que totalmente se sintieron satisfechos, con el 11,48%. Por lo tanto, el porcentaje acumulado se tiene el 95,1%. Y una cantidad mínima de 5 respuestas que son el 4,19% se sintieron poco satisfechos, y solo 1 persona se sintió totalmente insatisfecha, lo que representa menos del 1%. Pero en general, los turistas se sintieron a gusto en los lugares frecuentados.

En ambos sectores, los turistas se sintieron bastante satisfechos con los servicios y productos ofertados. Una cantidad muy ínfima respondió de manera insatisfecha, pero eso no significa falta de calidad en el establecimiento que asistió. Es decir, que la oferta turística de la ciudad se está catapultando cada vez más a la excelencia en calidad, debido a que cumplieron satisfactoriamente con las expectativas de sus clientes.

- **Variable 26.** Establecimiento garantiza calidad

Tabla 58
Establecimiento garantiza calidad CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Definitivamente de acuerdo	61	23,3	23,3	23,3
	De acuerdo	175	66,8	66,8	90,1
	Indeciso	19	7,3	7,3	97,3
	Desacuerdo	7	2,7	2,7	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

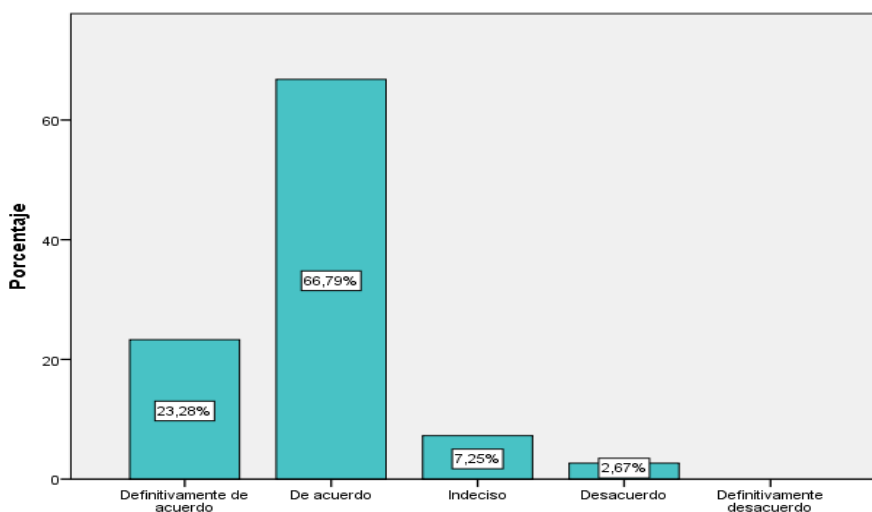


Figura 79 Establecimiento garantiza calidad CH

Los turistas del CH, están en su mayoría de acuerdo que el sector tiene establecimientos de equipamiento turístico que garantizan la calidad turística, teniendo un porcentaje acumulado del 90,07%, el 7,25% de los encuestados se siente indeciso ante esta pregunta y con un porcentaje mínimo de 2,67%, los turistas están en desacuerdo. Esta pregunta tiene mucha relación con la variable anterior y los resultados son congruentes, y emite un criterio positivo acerca del desempeño de los establecimientos localizados en el centro de la urbe.

Tabla 59
Establecimiento garantiza calidad LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Definitivamente de acuerdo	28	23,0	23,0	23,0
	De acuerdo	67	54,9	54,9	77,9
	Indeciso	22	18,0	18,0	95,9
	Desacuerdo	2	1,6	1,6	97,5
	Definitivamente desacuerdo	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

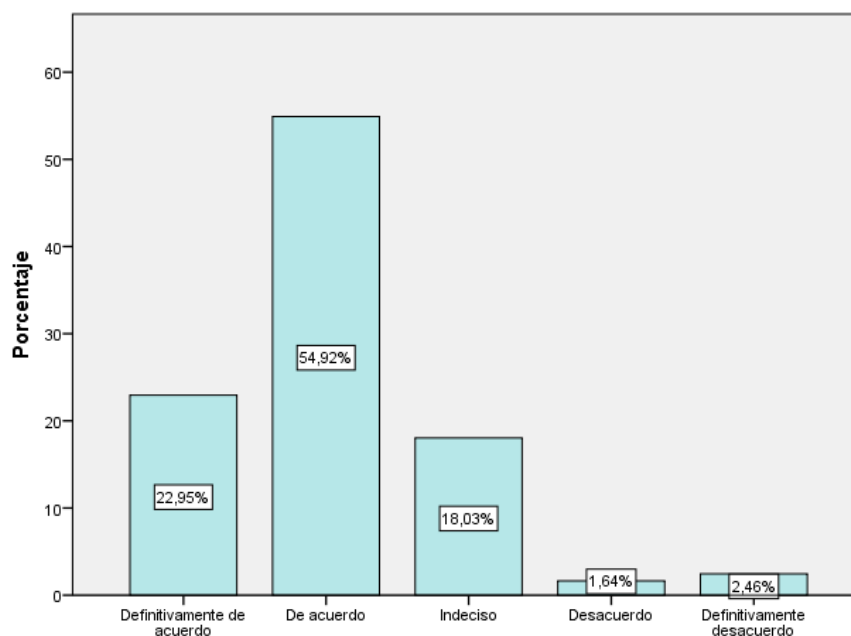


Figura 80 Establecimiento garantiza calidad LM

Los turistas del LM, de la misma manera colectivamente están de acuerdo que el sector tiene establecimientos de equipamiento turístico que garantizan la calidad

turística, teniendo un porcentaje acumulado del 77,90%, el 18,03% de los encuestados se siente indeciso ante esta pregunta y con un porcentaje acumulado de 4,10%, los turistas están en minoría en desacuerdo. Esta pregunta tiene mucha relación con la variable anterior y los resultados son congruentes. Los turistas de las dos ZET, concuerdan en que los sectores tiene la planta turística suficiente para poder impulsar su posicionamiento turístico a nivel internacional. Los encuestados acreditan que tienen todas las garantías de disfrutar una excelente estadía en la ciudad.

- **Variable 27.** Gasto promedio establecimiento

Tabla 60
Gasto promedio establecimiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	\$10 - \$30	160	61,1	61,1	61,1
	\$31 - \$50	52	19,8	19,8	80,9
	\$51 - \$70	20	7,6	7,6	88,5
	\$71 - \$100	10	3,8	3,8	92,4
	Más de \$100	20	7,6	7,6	100,0
Total		262	100,0	100,0	

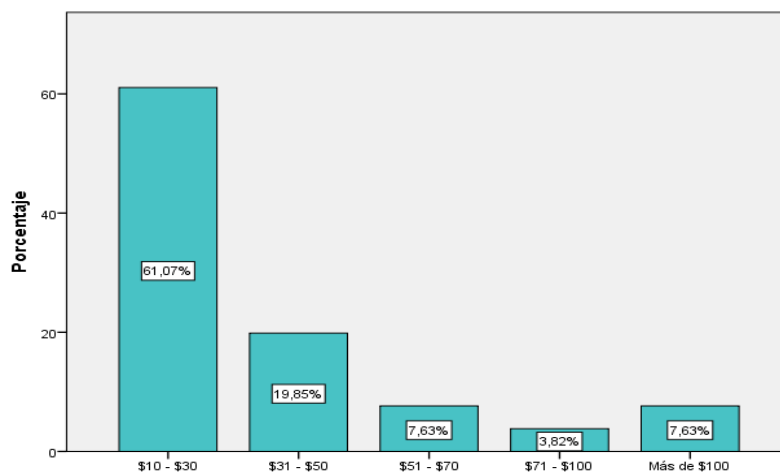


Figura 81 Gasto promedio establecimiento CH

Los turistas encuestados en el CH, responden que el rango de consumo que hicieron en el día fue de \$10 - \$30, de manera predominante con el 61,30%. Como segundo rango se encuentra de \$31 - \$70 con el 19,92%. En tercer rango está Más de \$100, con el 7,66%. Por lo tanto, la oferta turística del sector proporciona costos bastante cómodos para los turistas.

Tabla 61
Gasto promedio establecimiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	\$10 - \$30	40	32,8	32,8	32,8
	\$31 - \$50	53	43,4	43,4	76,2
	\$51 - \$70	19	15,6	15,6	91,8
	\$71 - \$100	4	3,3	3,3	95,1
	Más de \$100	6	4,9	4,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

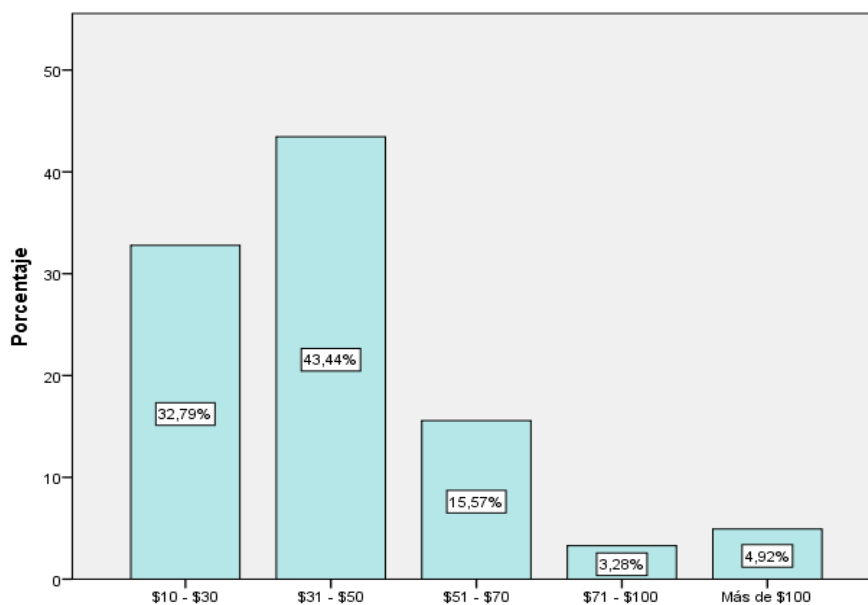


Figura 82 Gasto promedio establecimiento LM

Los turistas encuestados en LM, responden que el rango de consumo que hicieron en el día fue de \$31 - \$50, de manera predominante con el 43,44%. Como segundo rango se encuentra de \$10 - \$30 con el 32,79%. En tercer rango está de \$51 - \$71, con el 15,57%. Más de 100 corresponde al cuarto rango de consumo con el 4,92%, y por último el rango de \$71 - \$100 tiene el mínimo porcentaje del 3, 20%. Al tener más equipamiento turístico que el CH no solo en cantidad sino también en categoría, los gastos son un poco más altos para este sector.

El turista extranjero tiene la opinión de que la ciudad es bastante económica para ellos, en relación a sus países de procedencia, en el caso de los estadounidenses y europeos, porque en el caso de colombianos y venezolanos la situación de su país los hace enfrentar la devaluación de su moneda frente al dólar, por lo tanto, buscan el disfrute turístico en la ciudad pero cuidando su presupuesto. Para el CH el mayor gasto va entre los \$10 - \$30 y en LM va entre \$31 - \$50, esto se debe a los establecimientos ubicados en cada sector, ya que en LM se tiene mayoritariamente la más alta categoría.

B. Análisis descriptivo de los datos por categorías y variables de la oferta

A continuación se realizará el análisis del instrumento de recolección de datos enfocado a la Oferta. El análisis descriptivo correspondiente a la oferta se compone de 32 variables que buscan medir el resultado de la aplicación de las ZET en el Centro Histórico y La Mariscal realizada a los establecimientos de: Alimentos y Bebidas (restaurantes, cafetería, fuentes de soda y bares) de 5, 4 y 3 estrellas; a los establecimientos de Alojamiento (hoteles y hostales) de categoría lujo, primera y segunda; a los establecimientos de Recreación (discotecas, recepciones y centros de convenciones) de categoría lujo, primera y segunda; a los establecimientos

correspondientes a Agencias de Viajes operadora, internacional, dual y mayorista; así como a los establecimientos de transporte turístico (alquiler de autos).

También se detalla la nomenclatura que se utilizará en cada análisis de variable:

Categorías: ZET Centro histórico (CH): 42 casos

ZET La Mariscal (LM): 313 casos

Total: 355 casos

- **Variable 1.** Ubicación del establecimiento

Tabla 62
Ubicación del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	ZET CH	42	42,0	42,0	42,0
	ZET MARISCAL	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

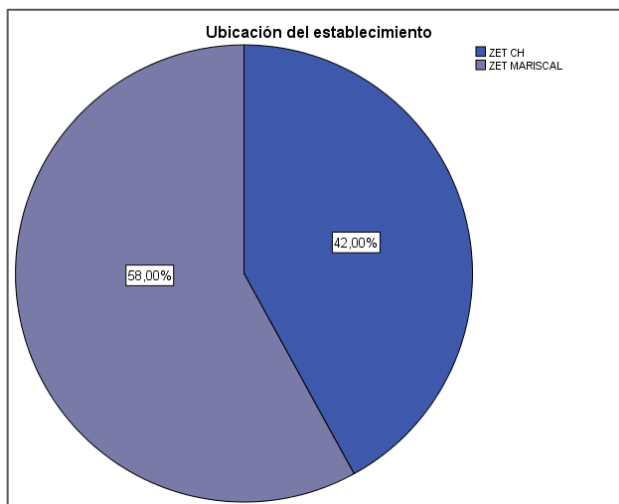


Figura 83 Ubicación del establecimiento

El figura muestra que la ZET La Mariscal fue la zona con el mayor porcentaje de encuestados con un 56,7% a comparación del Centro Histórico con un 43,3%; según el cálculo de la muestra realizado en el capítulo anterior se determinó la realización de un censo en el Centro Histórico por poseer una cantidad considerablemente inferior de establecimiento a comparación de La Mariscal, y en esta última zona se tomó una muestra de la población establecida para el estudio, por esta razón el porcentaje que representa a La Mariscal es superior al Centro Histórico.

A partir de este punto dividiremos al análisis por la ubicación del establecimiento: Centro Histórico y La Mariscal.

- **Variable 2.** Tipo del establecimiento

Tabla 63
Tipo de establecimiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Hotel 5 estrellas	2	4,8	4,8	4,8
	Hotel 4 estrellas	6	14,3	14,3	19,0
	Hostal 5 estrellas	2	4,8	4,8	23,8
	Hostal 4 estrellas	2	4,8	4,8	28,6
	Restaurante primera	5	11,9	11,9	40,5
	Restaurante segunda	13	31,0	31,0	71,4
	Cafetería primera	1	2,4	2,4	73,8
	Fuente de Soda primera	1	2,4	2,4	76,2
	Fuente de Soda segunda	3	7,1	7,1	83,3
	Agencia de viajes operadora	2	4,8	4,8	88,1
	Agencia de viajes internacional	2	4,8	4,8	92,9
	Agencia de viajes dual	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

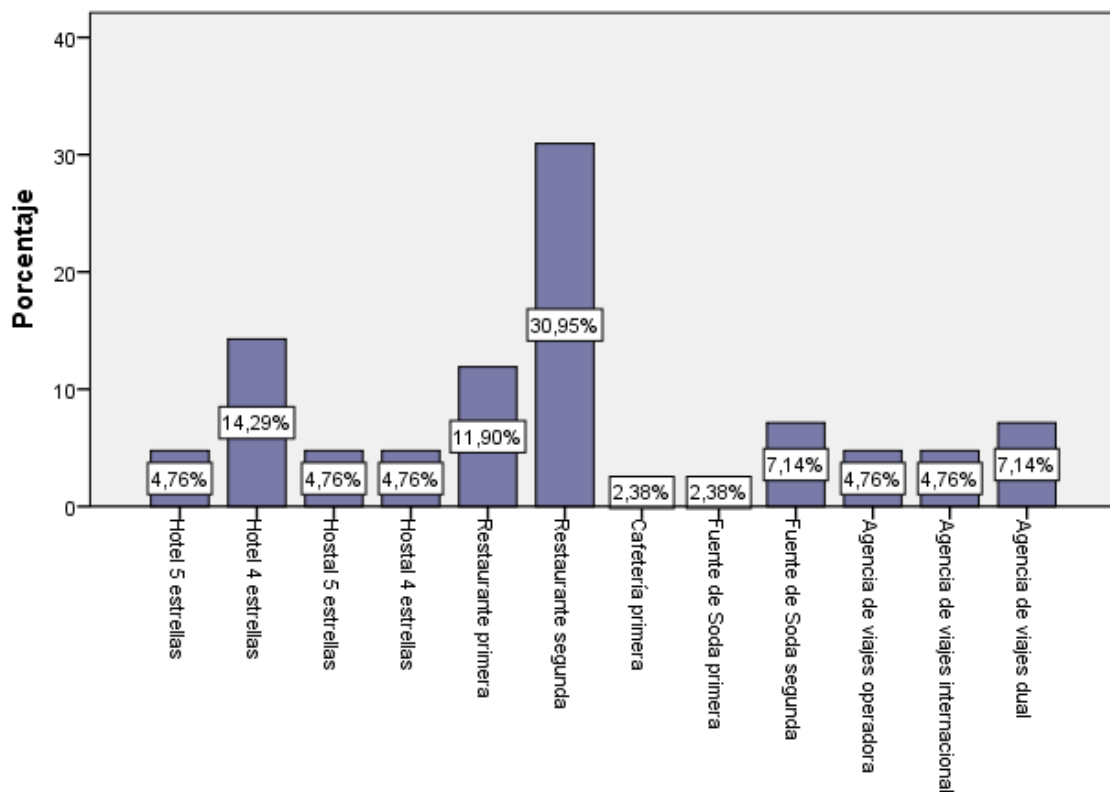


Figura 84 Tipo de establecimiento CH

El gráfico representa los porcentajes de participación en el estudio con respecto al tipo de establecimiento en el Centro Histórico, se puede evidenciar a los 3 tipos de establecimientos con mayor porcentaje de participación empezando con los restaurantes de segunda categoría poseen la mayor participación con un 30,95%, seguido por los hoteles de 4 estrellas y restaurantes de primera con 14,29%. La categoría de alimentos y bebidas posee dos de los 3 principales tipos de establecimientos según el gráfico.

Tabla 64
Tipo de establecimiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Hotel 5 estrellas	12	3,4	3,4	3,4
	Hotel 4 estrellas	12	3,4	3,4	6,8
	Hotel 3 estrellas	31	8,7	8,7	15,5
	Hostal 3 estrellas	31	8,7	8,7	24,2
	Restaurante Lujo	18	5,1	5,1	29,3
	Restaurante primera	18	5,1	5,1	34,4
	Restaurante segunda	74	20,8	20,8	55,2
	Cafetería primera	6	1,7	1,7	56,9
	Cafetería segunda	6	1,7	1,7	58,6
	Fuente de Soda segunda	18	5,1	5,1	63,7
	Bar primera	6	1,7	1,7	65,4
	Bar segunda	6	1,7	1,7	67,0
	Discoteca/sala de baile primera	13	3,7	3,7	70,7
	Discoteca/sala de baile segunda	24	6,8	6,8	77,5
	Recepciones lujo	6	1,7	1,7	79,2
	Recepciones segunda	12	3,4	3,4	82,5
	Agencia de viajes operadora	24	6,8	6,8	89,3
	Agencia de viajes internacional	18	5,1	5,1	94,4
	Agencia de viajes dual	7	2,0	2,0	96,3
	Agencia de viajes mayorista	6	1,7	1,7	98,0
	Alquiler de vehículos	7	2,0	2,0	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

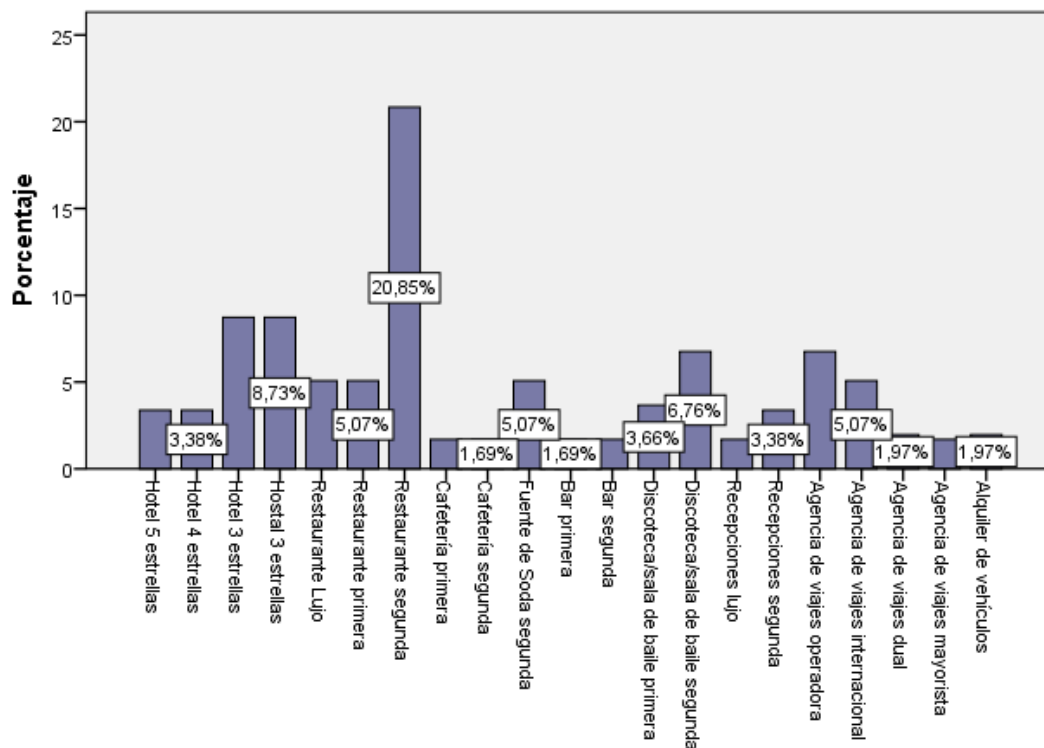


Figura 85 Tipo de establecimiento LM

El gráfico representa los porcentajes de participación en el estudio con respecto al tipo de establecimiento en La Mariscal, se puede evidenciar a los 3 tipos con mayor porcentaje de participación empezando con los restaurantes de segunda categoría poseen la mayor participación con un 20,85%, seguido por los hoteles y hostales de 3 estrellas con 8,73%. La categoría de alojamiento posee dos de los 3 principales tipos de establecimientos según el gráfico.

Comparando los tipos de establecimiento del Centro Histórico y La Mariscal se evidencia que los restaurantes de segunda categoría tuvieron mayor presencia en ambas zonas; sin embargo, hay que destacar que existe mayor variedad de establecimientos en La Mariscal a comparación del Centro Histórico debido a su extensión geográfica y características inherentes; además, en el Centro Histórico 2 de los establecimientos con

mayor participación correspondieron a la categoría alimentos y bebidas, mientras que en La Mariscal fueron los establecimientos correspondientes a la categoría alojamiento.

- **Variable 3.** Cargo del encuestado

Tabla 65
Cargo del encuestado CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Administrador	14	33,3	33,3	33,3
	Agente operaciones	1	2,4	2,4	35,7
	Cajero	8	19,0	19,0	54,8
	Gerente	6	14,3	14,3	69,0
	Gerente MKT	1	2,4	2,4	71,4
	Jefe de recepción	8	19,0	19,0	90,5
	Supervisor	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

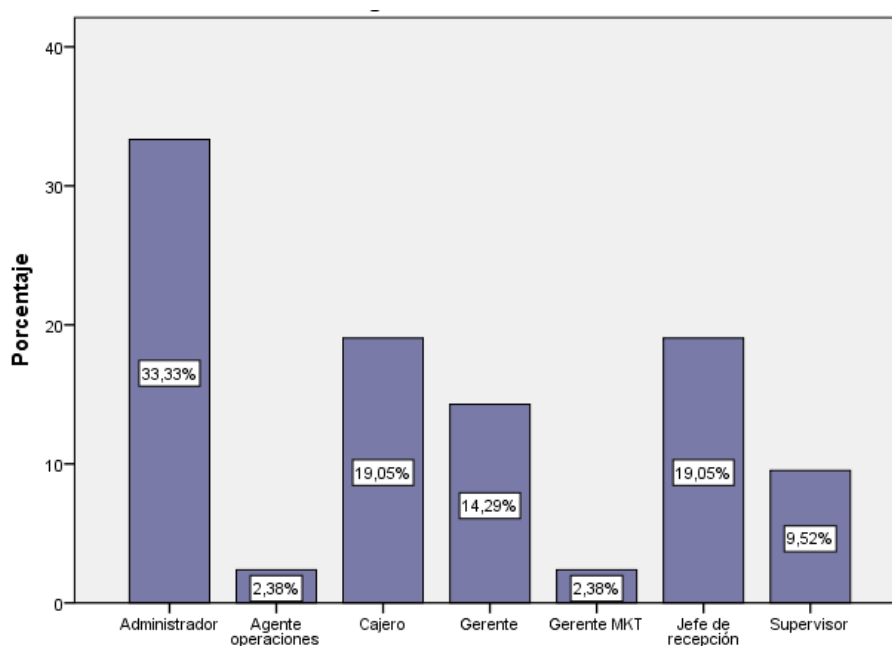


Figura 86 Cargo del encuestado CH

La figura muestra los distintos cargos del personal que respondió al instrumento de recolección de información en el Centro Histórico, se puede evidenciar que el 33,33% fueron administradores de los distintos establecimientos, seguidos por un 19,05% que fueron jefes de recepción en el caso de los establecimientos de alojamiento y cajeros correspondientes a los establecimientos de alimentos y bebidas; finalmente otro cargo con porcentaje considerable fueron los gerentes con 14,29%.

Tabla 66
Cargo del encuestado LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Administrador	101	28,5	28,5	28,5
	Agente de viajes	43	12,1	12,1	40,6
	Anfitrión	12	3,4	3,4	43,9
	Asistente ingeniería	18	5,1	5,1	49,0
	Barman	6	1,7	1,7	50,7
	Cajero	48	13,5	13,5	64,2
	Capitán de meseros	6	1,7	1,7	65,9
	Ejecutivo de ventas	7	2,0	2,0	67,9
	Gerente	30	8,5	8,5	76,3
	Jefe de recepción	66	18,6	18,6	94,9
	Mesero	6	1,7	1,7	96,6
	Supervisor	12	3,4	3,4	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

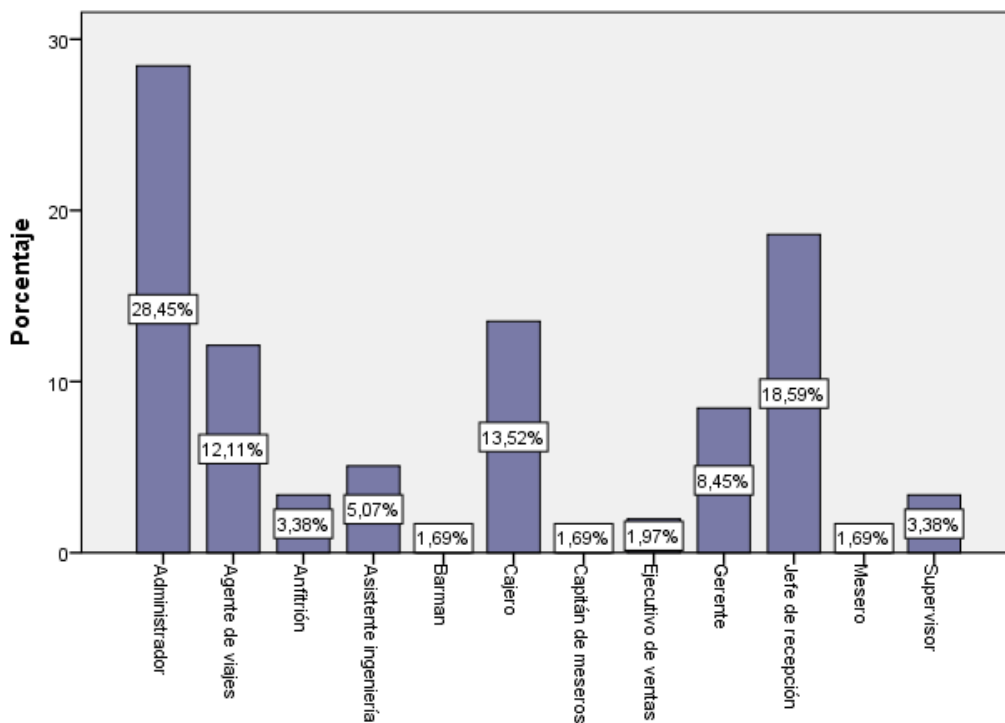


Figura 87 Cargo del encuestado LM

La figura muestra los distintos cargos del personal que respondió al instrumento de recolección de información en La Mariscal, se puede evidenciar que el 28,48% fueron administradores de los distintos establecimientos, seguidos por un 18,59% que fueron jefes de recepción en el caso de los establecimientos de alojamiento, a continuación se ubican los cajeros con un 13,52%; finalmente otro cargo con porcentaje considerable fueron los agentes de viajes con 12,11%.

Comparando los cargos de los encuestados en el Centro Histórico y La Mariscal, se puede señalar que en las dos zonas el mayor porcentaje corresponde a los administradores; así también el segundo lugar de mayor porcentaje es el mismo considerando a los jefes de recepción, con la particularidad de que en el Centro Histórico este lugar es compartido con los cajeros que poseen el mismo porcentaje, y en La Mariscal dicho cargo ocuparía el tercer lugar por tener un porcentaje distinto. Otros

cargos importantes corresponden a los gerentes (CH) y a los agentes de viajes (La Mariscal).

- **Variable 4.** Título profesional en turismo

Tabla 67

Título profesional de Turismo Alimentos y Bebidas CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	7	30,4	30,4	30,4
	No	16	69,6	69,6	100,0
Total		23	100,0	100,0	

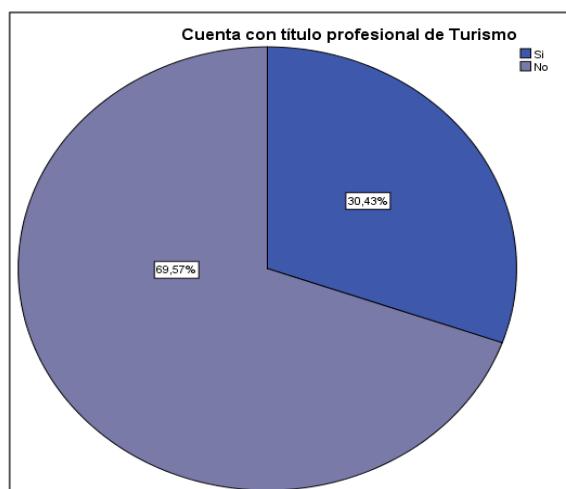


Figura 88 Título profesional de Turismo Alimentos y Bebidas CH

La figura muestra que el 69,57% de los encuestados en la categoría alimentos y bebidas del CH no cuenta en la actualidad con un título profesional en turismo mientras que el 30,43% respondió afirmativamente. Estos resultados demuestran la falta de formación de tercer nivel en adelante en esta categoría.

Tabla 68
Título profesional de Turismo Alimentos y Bebidas LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	42	27,3	27,3	27,3
	No	112	72,7	72,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	



Figura 89 Título profesional de Turismo Alimentos y Bebidas LM

La figura muestra que el 72,73% de los encuestados en la categoría alimentos y bebidas de La Mariscal no cuenta en la actualidad con un título profesional en turismo mientras que el 27,27% respondió afirmativamente. Estos resultados demuestran la falta de formación de tercer nivel en adelante en esta categoría.

Comparando las dos zonas en la categoría alimentos y bebidas se concluye que en el Centro Histórico existe ligeramente un mayor porcentaje (3,16%) de personas con título en turismo que en La Mariscal.

Tabla 69
Título profesional de Turismo Alojamiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	6	50,0	50,0	50,0
	No	6	50,0	50,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	



Figura 90 Título profesional de Turismo Alojamiento CH

La figura muestra que los encuestados en la categoría alojamiento del CH que cuentan con un título profesional son equivalentes a los que no cuentan con uno, los porcentajes están igualadas en un 50 – 50. Este resultado difiere con el anteriormente expuesto sobre la categoría alimentos y bebidas en donde el porcentaje de personas sin título en turismo era mayor.

Tabla 70
Título profesional de Turismo Alojamiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	39	44,8	44,8	44,8
	No	48	55,2	55,2	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

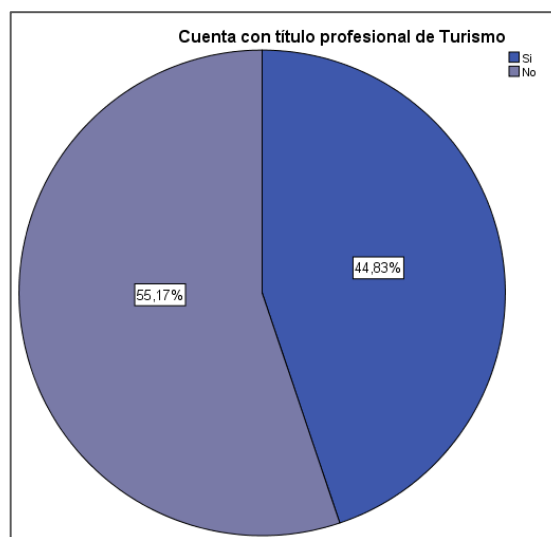


Figura 91 Título profesional de Turismo Alojamiento LM

La figura muestra que el 55,17% de los encuestados en la categoría alojamiento de La Mariscal no cuenta en la actualidad con un título profesional en turismo mientras que el 44,83% respondió afirmativamente. Estos resultados demuestran la falta de formación de tercer nivel en adelante en esta categoría.

Comparando las dos zonas en la categoría alojamiento se concluye que en el Centro Histórico existe un mayor porcentaje (5%) de personas con título en turismo que en La Mariscal. Este resultado es igual al expuesto en la categoría de alimentos y bebidas.

Tabla 71
Título profesional de Turismo Agencias de Viaje CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	3	42,9	42,9	42,9
	No	4	57,1	57,1	100,0
Total		7	100,0	100,0	

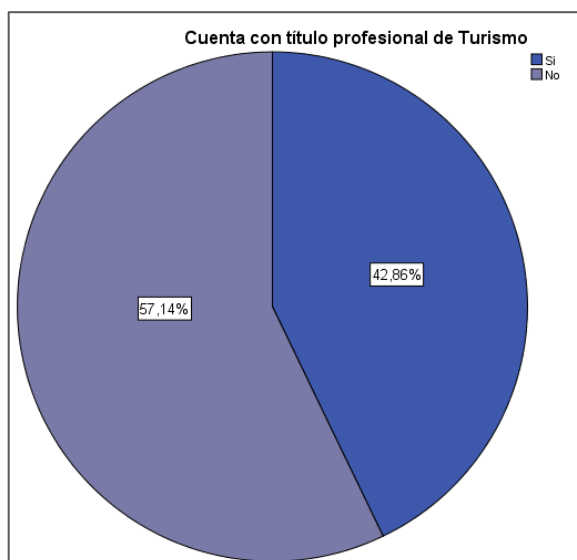


Figura 92 Título profesional de Turismo Agencias de Viaje CH

La figura muestra que el 57,14% de los encuestados en la categoría agencias de viaje del CH no cuenta en la actualidad con un título profesional en turismo mientras que el 42,86% respondió afirmativamente. Estos resultados demuestran la falta de formación de tercer nivel en adelante en esta categoría.

Tabla 72
Título profesional de Turismo Agencias de Viaje LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	56	100,0	100,0	100,0

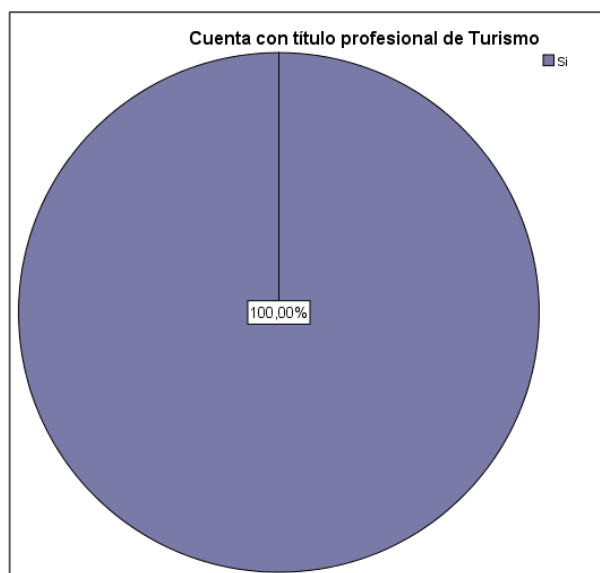


Figura 93 Título profesional de Turismo Agencias de Viaje LM

La figura muestra que el 100% de los encuestados en la categoría agencias de viaje de La Mariscal cuenta en la actualidad con un título profesional en turismo. Esto demuestra un alto grado de formación de tercer nivel en adelante en esta categoría. Es la única categoría que ha obtenido el 100% de respuestas afirmativas.

Comparando las dos zonas en la categoría agencias de viaje se concluye que en La Mariscal existe un alto grado de formación profesional a diferencia del Centro Histórico, la diferencia es considerable con un 57,14%.

Tabla 73
Título profesional de Turismo Recreación LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	6	10,7	10,7	10,7
	No	50	89,3	89,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

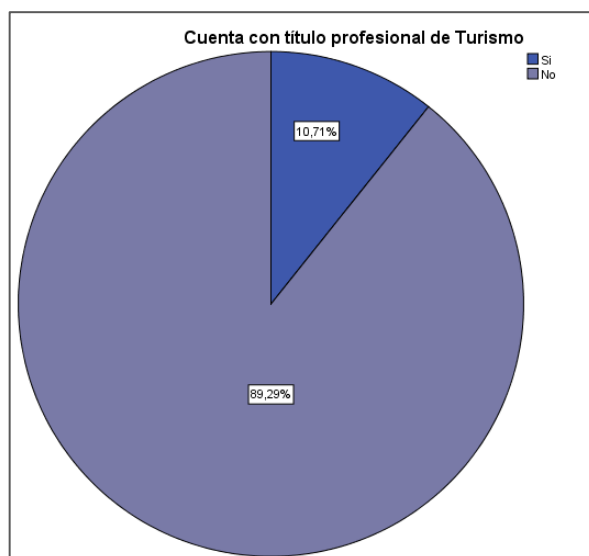


Figura 94 Título profesional de Turismo Recreación LM

La figura muestra que el 89,29% de los encuestados en la categoría recreación de La Mariscal no cuenta en la actualidad con un título profesional en turismo mientras que el 10,71% respondió afirmativamente. Estos resultados demuestran la evidente falta de formación de tercer nivel en adelante, es el porcentaje negativo más alto entre todas las categorías. En el Centro Histórico no se registraron discotecas, salas de baile, recepciones o banquetes que se encasillen en los parámetros planteados en la segmentación y definición de la población del estudio de mercado.

Tabla 74
Título profesional de Turismo Transporte LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	No	1	100,0	100,0	100,0

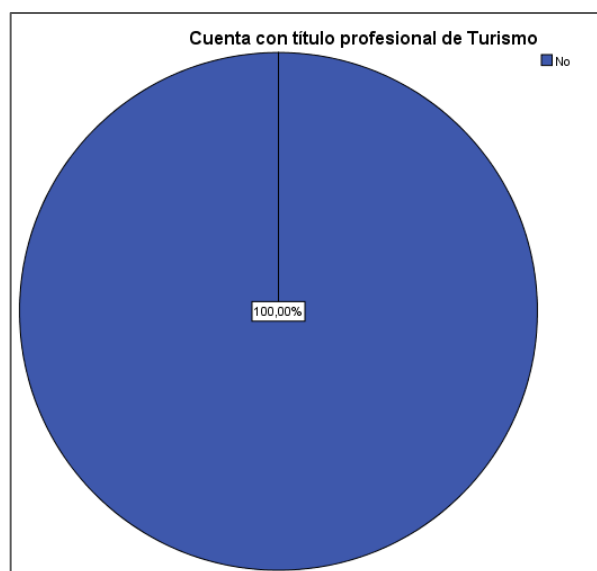


Figura 95 Título profesional de Turismo Transporte LM

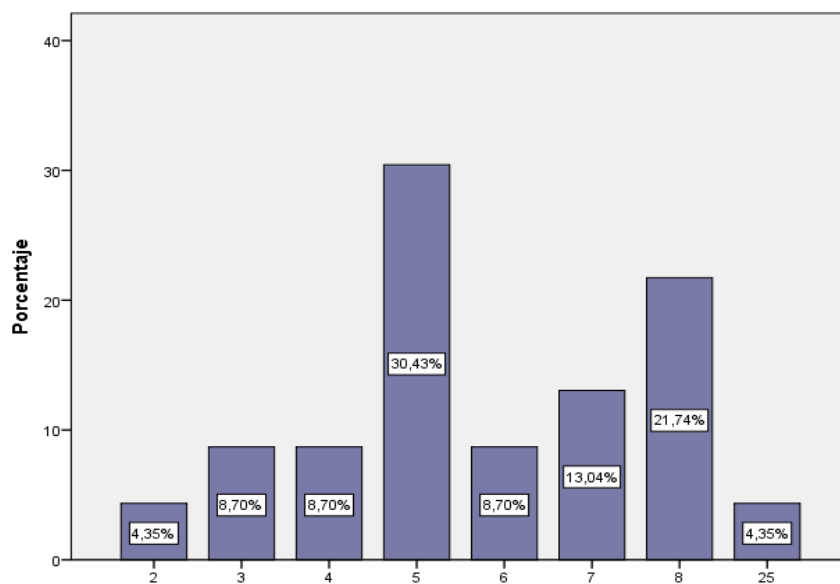
En el caso de la categoría transporte solo se cuenta con un establecimiento de alquiler de vehículos, la persona encuestada manifestó que sus labores son netamente administrativas por lo que no requerían un grado de especialización en turismo y por lo tanto, el 100% de esta categoría no posee un título en esta área.

En el Centro Histórico no existe un establecimiento de transporte que se alinee a los parámetros establecidos en definición de la población en el estudio de mercado.

- **Variable 5.** Número del personal del establecimiento

Tabla 75**Número del personal del establecimiento Alimentos y bebidas CH**

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	2	1	4,3	4,3	4,3
	3	2	8,7	8,7	13,0
	4	2	8,7	8,7	21,7
	5	7	30,4	30,4	52,2
	6	2	8,7	8,7	60,9
	7	3	13,0	13,0	73,9
	8	5	21,7	21,7	95,7
	25	1	4,3	4,3	100,0
Total	23		100,0	100,0	

**Figura 96 Número del personal del Alimentos y bebidas CH**

La figura muestra los diferentes rangos de personal con que cuentan los establecimientos de alimentos y bebidas del CH. El mayor porcentaje expresado muestra

que el 30,43% de los establecimientos cuenta con 5 personas, el 21,74% con 8 personas y el 13,04% con 7 personas.

Tabla 76
Número del personal del establecimiento Alimentos y bebidas LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	2	6	3,9	3,9	3,9
	3	6	3,9	3,9	7,8
	4	6	3,9	3,9	11,7
	5	12	7,8	7,8	19,5
	6	19	12,3	12,3	31,8
	7	7	4,5	4,5	36,4
	8	6	3,9	3,9	40,3
	9	6	3,9	3,9	44,2
	10	31	20,1	20,1	64,3
	12	6	3,9	3,9	68,2
	15	18	11,7	11,7	79,9
	17	6	3,9	3,9	83,8
	20	7	4,5	4,5	88,3
	23	6	3,9	3,9	92,2
	25	6	3,9	3,9	96,1
	30	6	3,9	3,9	100,0
Total		154	100,0	100,0	

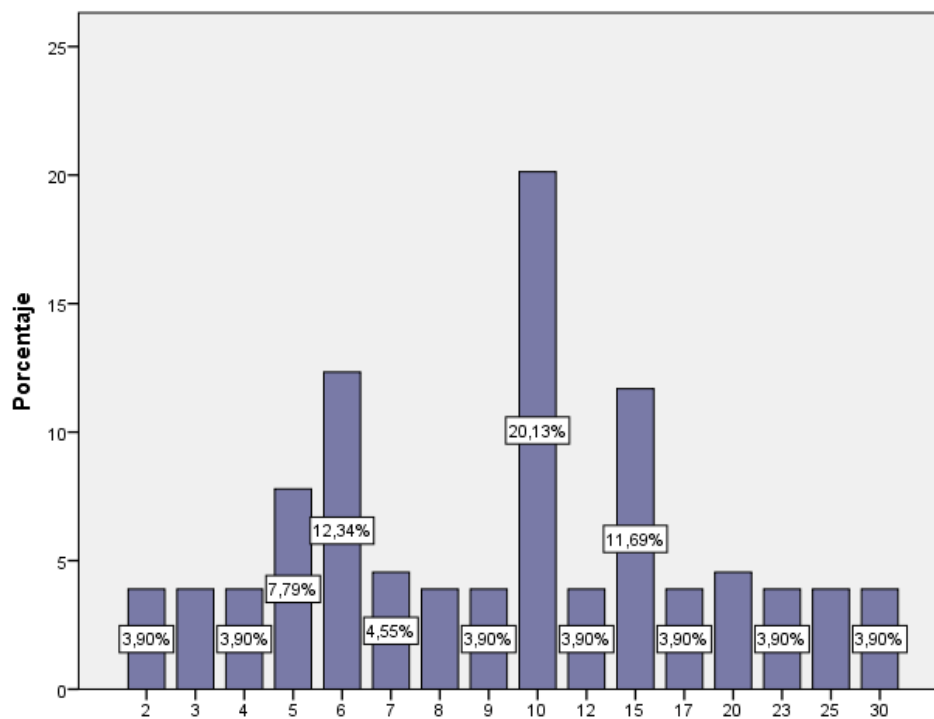


Figura 97 Número del personal del establecimiento Alimentos y bebidas LM

La figura muestra los diferentes rangos de personal con que cuentan los establecimientos de alimentos y bebidas de LM. El mayor porcentaje expresado muestra que el 20,13% de los establecimientos cuenta con 10 personas, el 12,34% con 6 personas y el 11,69% con 15 personas.

Comparando las dos zonas en la categoría alimentos y bebidas se concluye que en LM el número de empleados por establecimiento es mayor, siendo el valor más alto de 10 personas a diferencia del CH con 5 persona; en general se puede apreciar por los porcentajes presentados que en LM existe un mayor número de empleados por establecimiento que en el CH.

Tabla 77
Número del personal del establecimiento Alojamiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	2	1	8,3	8,3	8,3
	4	1	8,3	8,3	16,7
	9	1	8,3	8,3	25,0
	10	1	8,3	8,3	33,3
	11	1	8,3	8,3	41,7
	15	2	16,7	16,7	58,3
	20	1	8,3	8,3	66,7
	26	1	8,3	8,3	75,0
	40	1	8,3	8,3	83,3
	60	1	8,3	8,3	91,7
	78	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0		

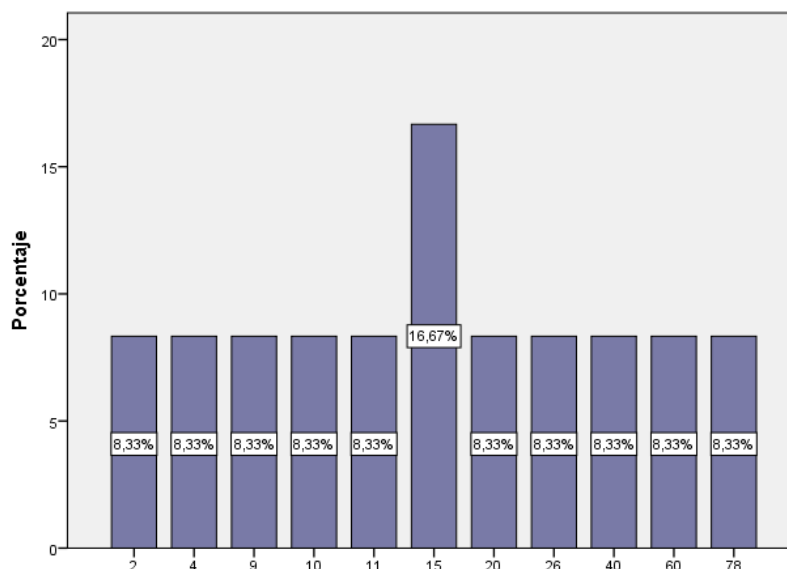


Figura 98 Número del personal del establecimiento Alojamiento CH

La figura muestra los rangos de personal con que cuentan los establecimientos de alojamiento del CH. El mayor porcentaje expresado muestra que el 16,67% de los establecimientos cuenta con 15 personas, sin embargo, el resto de porcentajes están igualados con 8,33% correspondientes a 2, 4, 9, 10, 11, 20, 26, 40, 60 y 79 personas respectivamente. Es evidente que existe en general una uniformidad en cuanto al número de personal de estos establecimientos según su categoría.

Tabla 78
Número del personal del establecimiento Alojamiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	3	12	13,8	13,8	13,8
	4	8	9,2	9,2	23,0
	5	13	14,9	14,9	37,9
	9	6	6,9	6,9	44,8
	10	6	6,9	6,9	51,7
	11	6	6,9	6,9	58,6
	28	6	6,9	6,9	65,5
	30	12	13,8	13,8	79,3
	33	6	6,9	6,9	86,2
	250	6	6,9	6,9	93,1
	456	6	6,9	6,9	100,0
Total	87	100,0	100,0		

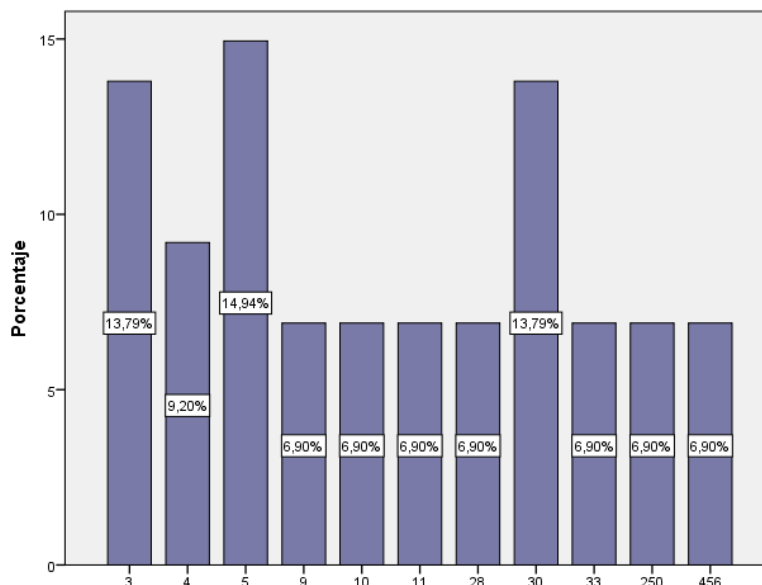


Figura 99 Número del personal del establecimiento Alojamiento LM

La figura muestra los diferentes rangos de personal con que cuentan los establecimientos de alojamiento de LM. El mayor porcentaje expresado muestra que 14,93% de los establecimientos cuenta con 5 personas, seguidos por el 13,79% correspondiente a 3 y 30 personas. Se puede apreciar que los datos tienen cierto grado de uniformidad entre el rango 9 – 456.

Comparando las dos zonas en la categoría alojamiento se concluye que el CH cuenta con mayor número de empleados por establecimiento en promedio, siendo el valor más alto de 15 personas a diferencia de LM con 5 personas; pero de manera global, los establecimientos de la Mariscal cuentan con más número de personas para esta actividad con un máximo de 465 personas (6,9%) a diferencia del Centro Histórico con un máximo de 78 personas (8,33%).

Tabla 79
Número del personal del establecimiento Agencias de viaje CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	2	4	57,1	57,1	57,1
	3	2	28,6	28,6	85,7
	4	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0		

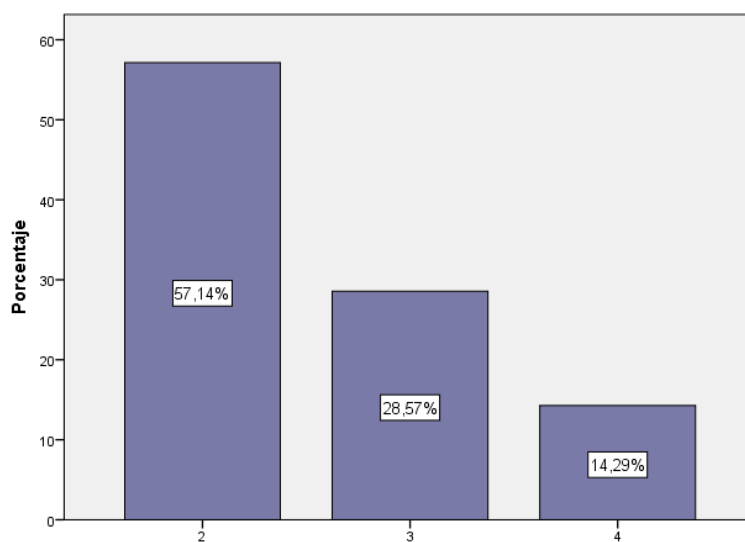


Figura 100 Número del personal del establecimiento Agencias de viaje CH

La figura muestra los rangos de personal con que cuentan las agencias de viaje del CH. El mayor porcentaje expresado muestra que el 57,14% de los establecimientos cuenta con 2 personas, el 28,57% cuenta con 3 personas y el 14,29% con 4 personas. En esta categoría el personal requerido para la actividad de dichos establecimientos es escaso y suelen ocupar pequeñas oficinas.

Tabla 80
Número del personal del establecimiento Agencias de viaje LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	2	6	10,7	10,7	10,7
	4	6	10,7	10,7	21,4
	5	13	23,2	23,2	44,6
	10	7	12,5	12,5	57,1
	11	6	10,7	10,7	67,9
	15	6	10,7	10,7	78,6
	16	6	10,7	10,7	89,3
	70	6	10,7	10,7	100,0
Total	56	100,0	100,0		

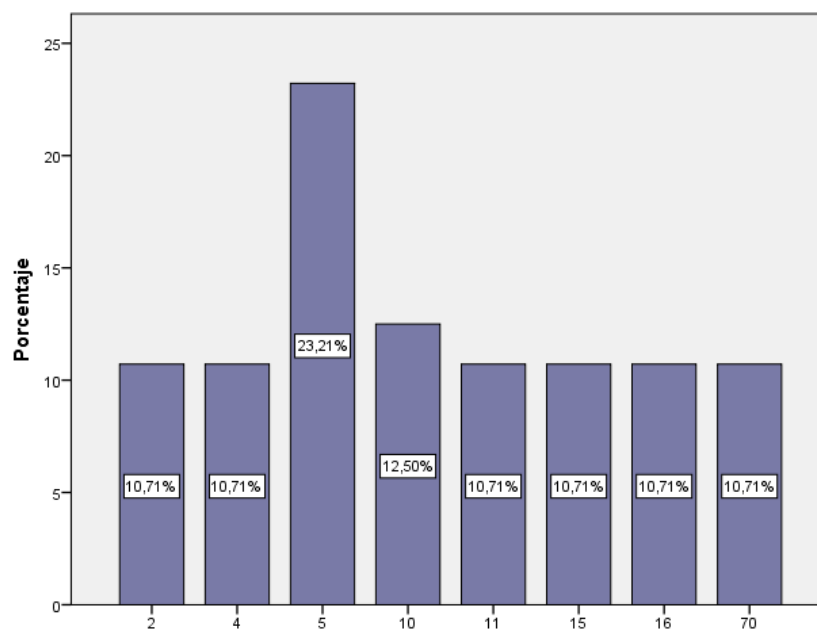


Figura 101 Número del personal del establecimiento Agencias de viaje LM

La figura muestra los rangos de personal con que cuentan las agencias de viaje de LM. El mayor porcentaje expresado muestra que el 23,21% de los establecimientos cuenta con 5 personas, el 12,5% cuenta con 10 personas y los demás porcentajes responden al 10,71% correspondiente a 2, 4, 11, 15, 16 y 70 personas. Vale destacar que la única agencia que respondió que cuenta con 70 personas fue Ecuadorian Tours. Con excepción de esta agencia las demás se manejan entre un rango de 2 a 16 personas.

Comparando las dos zonas en la categoría agencia de viajes se concluye que las agencias de LM cuentan con mayor número de personal, siendo su valor promedio más alto 5 personas mientras que en el CH fue de 2 personas; además, las agencias de La Mariscal son considerablemente más grandes en cuanto al personal que el CH, el número máximo de personal en el Centro fue de 4, mientras que en LM fue 70.

Tabla 81
Número del personal del establecimiento Recreación LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	7	8	14,3	14,3	14,3
	8	12	21,4	21,4	35,7
	9	6	10,7	10,7	46,4
	10	6	10,7	10,7	57,1
	15	6	10,7	10,7	67,9
	30	12	21,4	21,4	89,3
	50	6	10,7	10,7	100,0
Total	56	100,0	100,0	100,0	

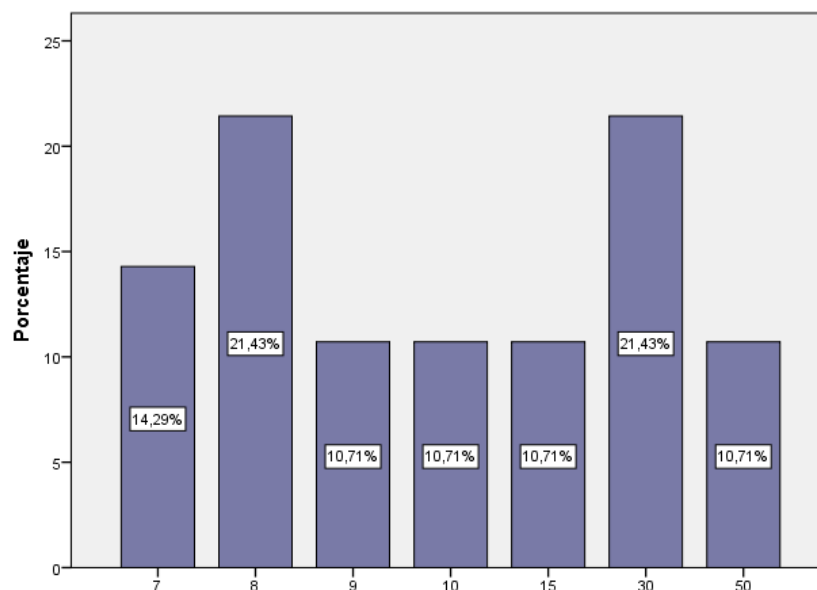


Figura 102 Número del personal del establecimiento Recreación LM

La figura muestra los rangos de personal con que cuentan los establecimientos de Recreación de LM. Existen dos casos de número de personal con el mismo porcentaje además de ser el porcentaje más alto con 21,43% correspondiente a 8 y 30 personas, le sigue el 14,29% con 7 personas y los demás porcentajes están igualados en un 10,71%. Se obtiene un rango de número de personal que va desde las 7 hasta 50 personas. No se registraron establecimientos del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

Tabla 82
Número del personal del establecimiento Transporte LM

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	1	1	100,0	100,0

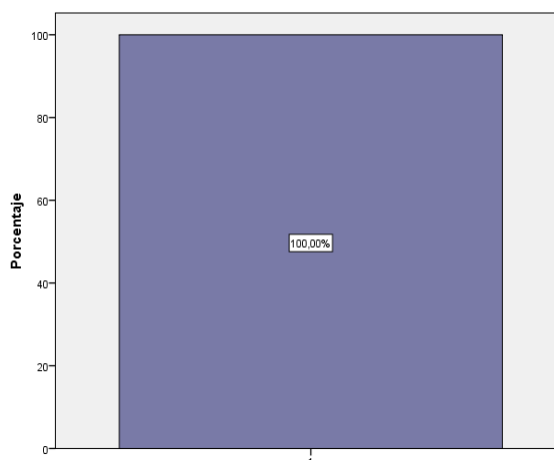


Figura 103 Número del personal del establecimiento Transporte LM

La figura muestra el número del personal que labora en el único establecimiento de alquiler de autos correspondiente a la categoría transporte en LM. Tan solo una persona se encuentra actualmente desempeñando las actividades respectivas en dicho establecimiento. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

- **Variable 6.** Número del personal del establecimiento que cuenta con título en Turismo

Tabla 83
Número del personal con título en Turismo Alimentos y Bebidas CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	0	6	26,1	26,1	26,1
	1	8	34,8	34,8	60,9
	2	7	30,4	30,4	91,3
	3	1	4,3	4,3	95,7
	4	1	4,3	4,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	100,0	

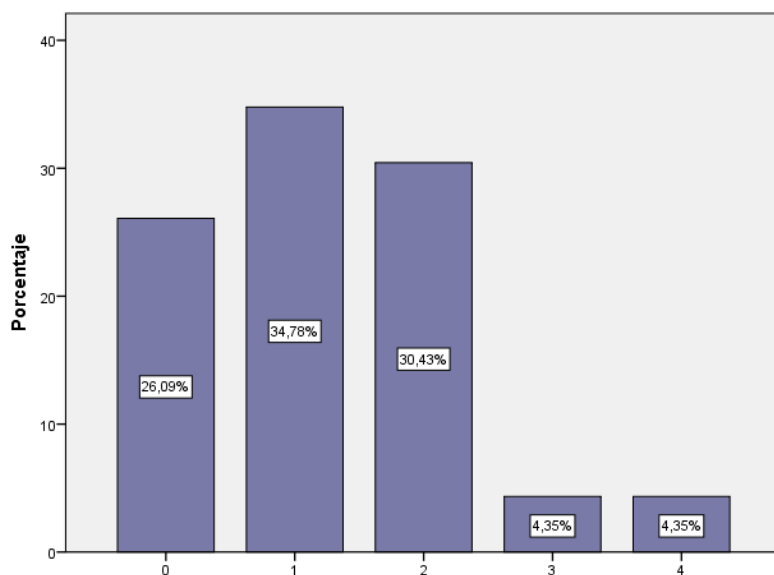


Figura 104 Número del personal con título en Turismo Alimentos y Bebidas CH

La figura muestra que el número del personal de los establecimientos de alimentos y bebidas del CH que cuenta con título en turismo es reducido, el mayor porcentaje del 34,78% corresponde a 1 persona, seguidos por el 30,43% con dos personas.

Es importante destacar que el 26,09% señaló que no cuenta con personal con título en Turismo pero también se debe señalar que el grado de especialización más común que se requiere en esta categoría es la gastronomía.

Sin embargo, pese a considerar también al título de gastrónomo como parte de la formación requerida, generalmente los chefs ejecutivos poseen dicho título, sin contar a los cocineros, meseros, posilleros, cajeros etc.

Tabla 84
Número del personal con título en Turismo Alimentos y Bebidas LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	0	30	19,5	19,5	19,5
	1	14	9,1	9,1	28,6
	2	18	11,7	11,7	40,3
	3	18	11,7	11,7	51,9
	4	18	11,7	11,7	63,6
	5	19	12,3	12,3	76,0
	7	6	3,9	3,9	79,9
	10	25	16,2	16,2	96,1
	20	6	3,9	3,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

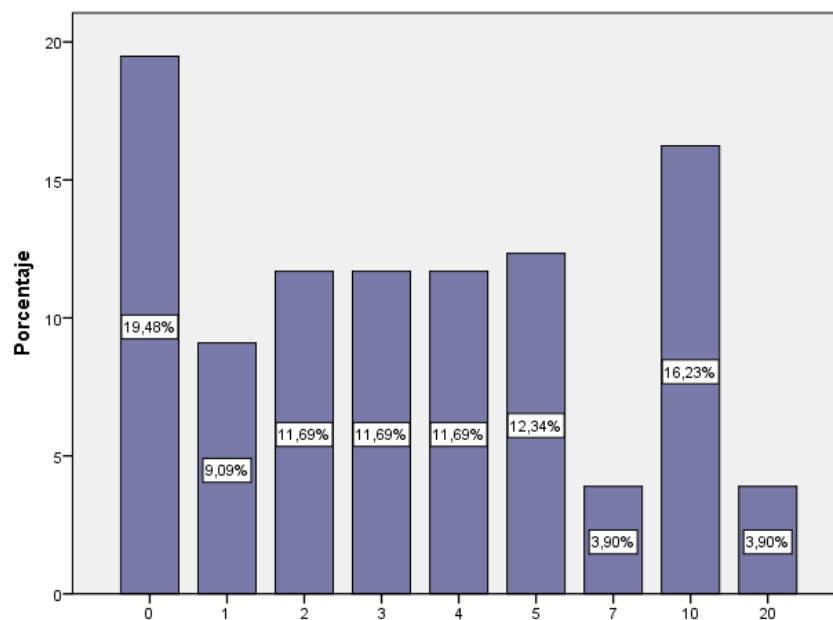


Figura 105 Número del personal con título en Turismo Alimentos y Bebidas LM

La figura muestra el número del personal de los establecimientos de alimentos y bebidas de LM que cuenta con título en turismo, el mayor porcentaje del 19,48% señala que no cuenta con personal con título, seguido por el 16,13% que cuenta con 10 personas, otro porcentaje significativo corresponde al 12,34% con 5 personas.

Comparando las dos zonas en la categoría alimentos y bebidas se concluye que, en ambas zonas, existe un importante porcentaje que señala que no cuenta con personal con título en turismo, siendo el CH la zona con mayor carencia de personal con título. Además, los establecimientos de LM en promedio cuentan con mayor número de personas con esta característica (10 personas) a diferencia del CH (1 persona). El número máximo de personal con título en el CH es de 4 personas mientras que en LM es de 20 personas.

Tabla 85
Número del personal con título en Turismo Alojamiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	0	3	25,0	25,0	25,0
	2	2	16,7	16,7	41,7
	5	2	16,7	16,7	58,3
	7	2	16,7	16,7	75,0
	12	1	8,3	8,3	83,3
	14	1	8,3	8,3	91,7
	15	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0		

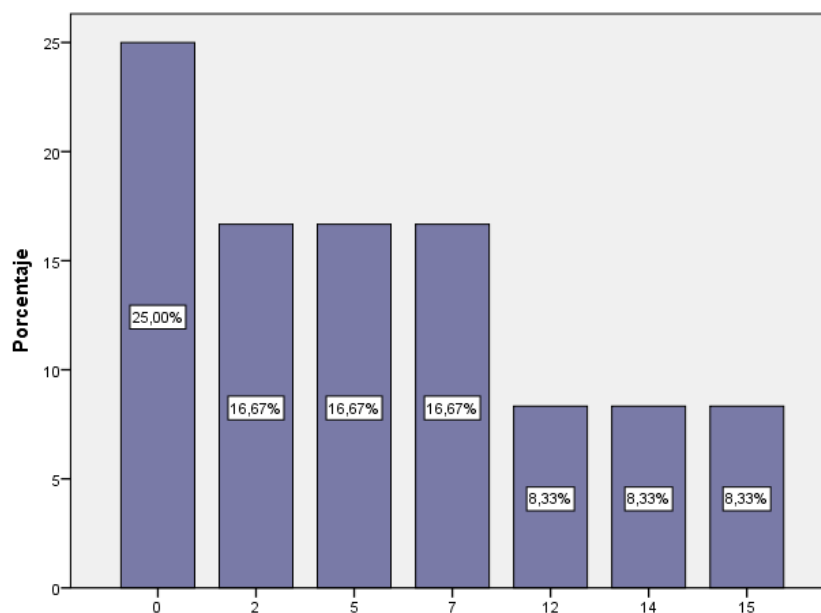


Figura 106 Número del personal con título en Turismo Alojamiento CH

La figura muestra el número del personal de los establecimientos de alojamiento del CH que cuenta con título en turismo, el mayor porcentaje del 25% señala que no cuenta con personal con título, seguido por el 16,13% que cuenta con 10 personas, otro porcentaje significativo corresponde al 12,34% con 5 personas.

Es importante considerar que la cuarta parte de todos los encuestados no poseen título en turismo, aunque se manifestó durante el proceso de aplicación de encuestas que el nivel operativo de los establecimientos de alojamiento se encuentran en formación, y no resulta prioritario obtener dicho título en ese momento.

Tabla 86
Número del personal con título en Turismo Alojamiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	0	18	20,7	20,7	20,7
	1	14	16,1	16,1	36,8
	2	7	8,0	8,0	44,8
	3	6	6,9	6,9	51,7
	4	6	6,9	6,9	58,6
	9	6	6,9	6,9	65,5
	10	6	6,9	6,9	72,4
	11	6	6,9	6,9	79,3
	15	6	6,9	6,9	86,2
	50	6	6,9	6,9	93,1
	135	6	6,9	6,9	100,0
Total	87	100,0	100,0		

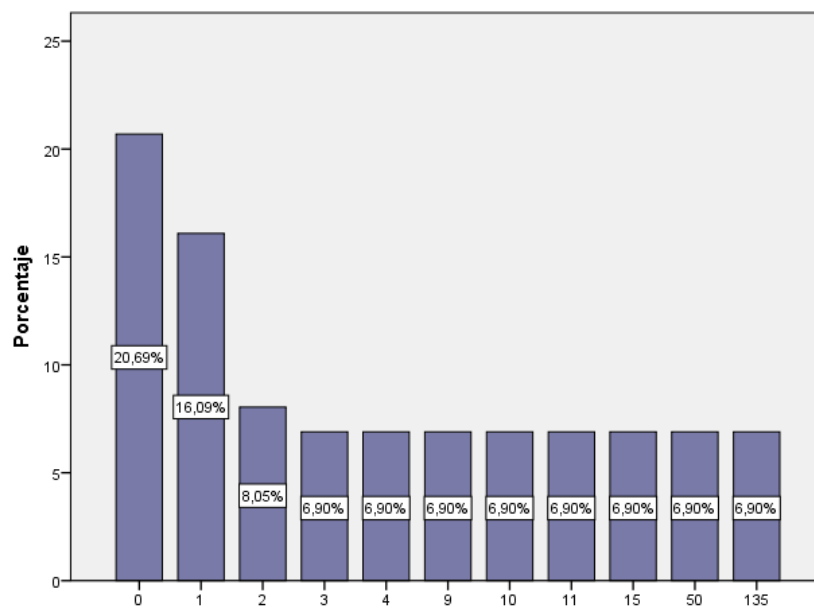


Figura 107 Número del personal con título en Turismo Alojamiento LM

La figura muestra el número del personal de los establecimientos de alojamiento de LM que cuenta con título en turismo, el mayor porcentaje del 20,69% señala que no cuenta con personal con título, seguido por el 16,09% correspondiente a 1 persona, otro porcentaje significativo corresponde al 8,05% con 2 personas. Los demás rangos están igualados en un promedio de 6,9%.

Comparando las dos zonas en la categoría alojamiento se concluye que, en ambas zonas, existe un importante porcentaje que señala que no cuenta con personal con título en turismo, siendo LM la zona con mayor carencia de persona con título. Además, los establecimientos del CH en promedio cuentan con mayor número de personas con esta característica (2, 5 y 7 personas) a diferencia de LM (1 y 2 personas). El número máximo de personal con título en el CH es de 15 personas mientras que en LM es de 135 personas.

Tabla 87
Número del personal con título en Turismo Agencias de viaje CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	0	3	42,9	42,9	42,9
	1	2	28,6	28,6	71,4
	2	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

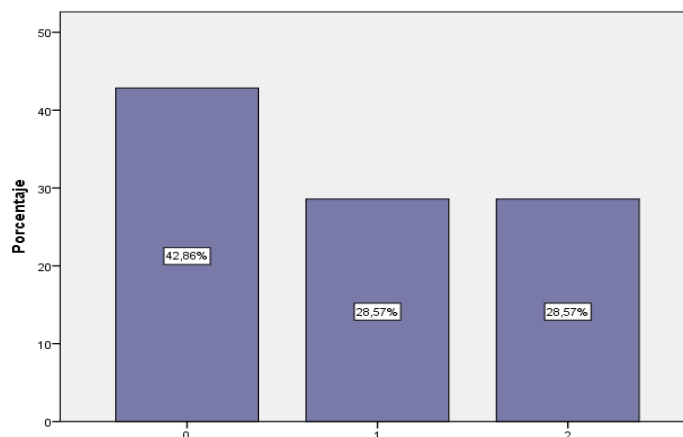


Figura 108 Número del personal con título en Turismo Agencias de viaje CH

La figura muestra el número del personal de los establecimientos de agencias de viaje del CH que cuenta con título en turismo, el mayor porcentaje del 42,85% señala que no cuenta con personal con título, seguido por el 28,57% correspondiente a 1 y 2 personas que si cuentan con título. En esta categoría evidenciamos claramente la falta de personal con especialización en turismo.

Tabla 88
Número del personal con título en Turismo Agencias de viaje LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	2	6	10,7	10,7	10,7
	3	12	21,4	21,4	32,1
	4	6	10,7	10,7	42,9
	5	7	12,5	12,5	55,4
	6	13	23,2	23,2	78,6
	8	6	10,7	10,7	89,3
	18	6	10,7	10,7	100,0
Total	56	100,0	100,0		

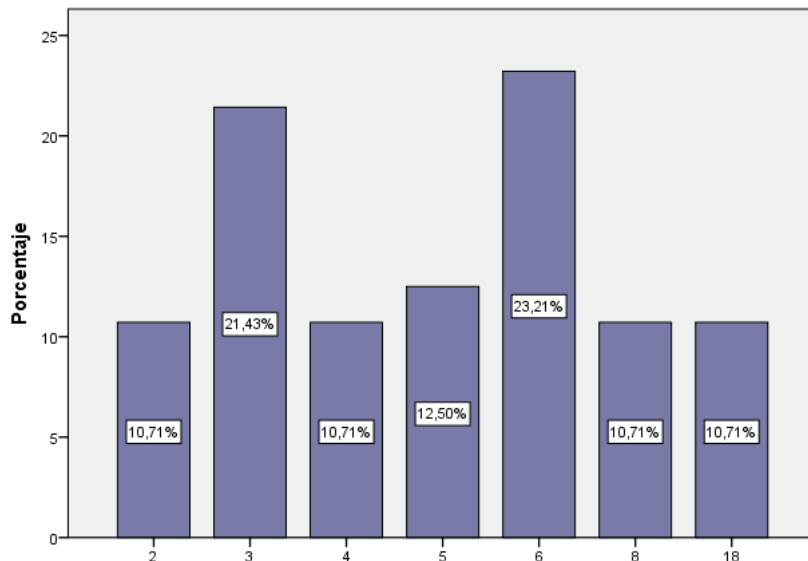


Figura 109 Número del personal con título en Turismo Agencias de viaje LM

La figura muestra el número del personal de los establecimientos de agencias de viaje del LM que cuenta con título en turismo, el mayor porcentaje corresponde al 23,21% que representa a 6 personas, seguido del 21,43% con 3 personas y el 12,5% con 5 personas. En esta categoría todos los establecimientos contaron con al menos 2 personas con título.

Comparando las dos zonas, se evidencia que LM posee más personal capacitado con título en turismo que el CH, de hecho LM cuenta con al menos 2 personas con título por establecimiento y con un máximo de 18 personas, mientras que el CH cuenta con un importante porcentaje de establecimientos que no cuentan con personal con título y con un máximo de dos personas.

Tabla 89
Número del personal con título en Turismo Recreación LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	0	6	10,7	10,7	10,7
	2	32	57,1	57,1	67,9
	5	6	10,7	10,7	78,6
	15	6	10,7	10,7	89,3
	20	6	10,7	10,7	100,0
Total		56	100,0	100,0	

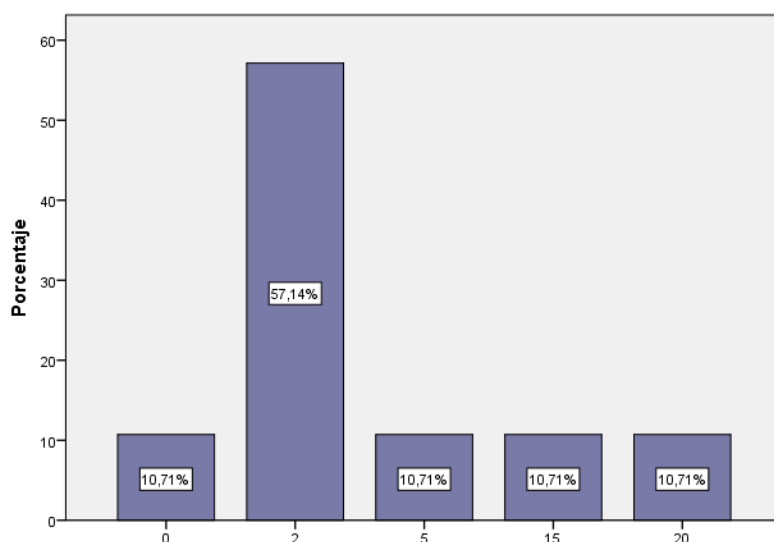


Figura 110 Número del personal con título en Turismo Recreación LM

La figura muestra los rangos de número del personal con título en turismo de los establecimientos de Recreación de LM. El mayor porcentaje corresponde al 57,14% que representa a dos personas; a continuación se observa que las demás respuestas se encasillan con el 10,71% cada una, siendo 0 personas el valor mínimo y 20 personas el

máximo. No se registraron establecimientos del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

Tabla 90
Número del personal con título en Turismo Transporte LM

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido 0	1	100,0	100,0	100,0

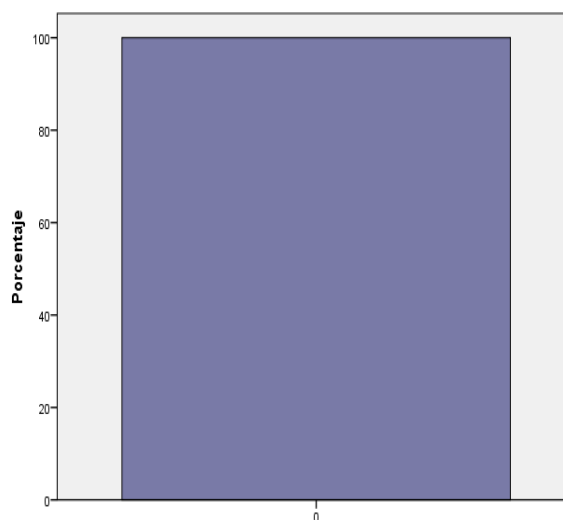


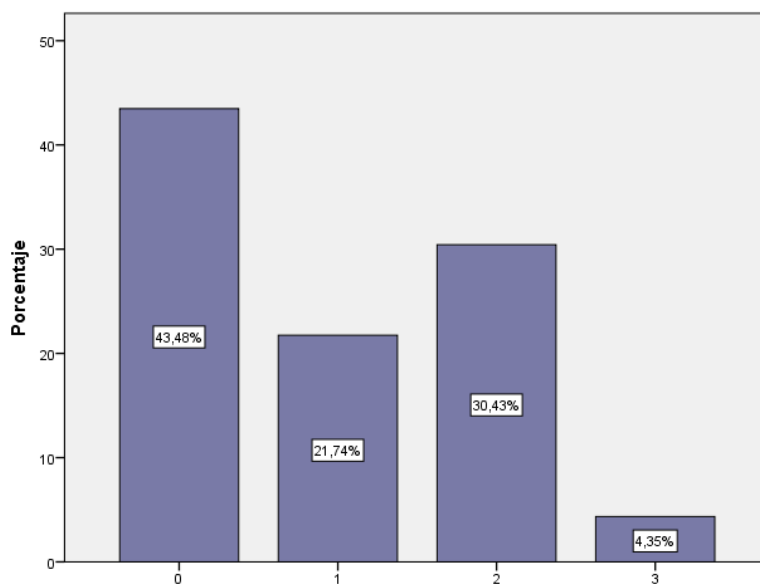
Figura 111 Número del personal con título en Turismo Transporte LM

La figura muestra los rangos de número del personal con título en turismo del establecimiento correspondiente a la categoría transporte en LM. La única persona que se encuentra laborando en este establecimiento no cuenta con un título en turismo por las actividades que desempeña. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

- **Variable 7.** Número del personal del establecimiento que habla inglés

Tabla 91**Número del personal que habla inglés Alimentos y bebidas CH**

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	0	10	43,5	43,5	43,5
	1	5	21,7	21,7	65,2
	2	7	30,4	30,4	95,7
	3	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

**Figura 112** Número del personal que habla inglés Alimentos y bebidas CH

La figura presenta el número del personal de los establecimientos de alimentos y bebidas del CH que hablan inglés; el 43,48% de los establecimientos no cuenta con empleados que hablen inglés, el 30,43% cuenta con 2 personas y el 21,74% con 1 persona. En general se manifestó durante la recolección de información que no se

requería un desenvolvimiento en el idioma por el tipo de establecimiento, y que los menús e indicaciones ya se encontraban en inglés y español.

Tabla 92
Número del personal que habla inglés Alimentos y bebidas LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	0	18	11,7	11,7	11,7
	1	12	7,8	7,8	19,5
	2	49	31,8	31,8	51,3
	3	12	7,8	7,8	59,1
	5	39	25,3	25,3	84,4
	6	12	7,8	7,8	92,2
	7	6	3,9	3,9	96,1
	15	6	3,9	3,9	100,0
Total	154	100,0	100,0		

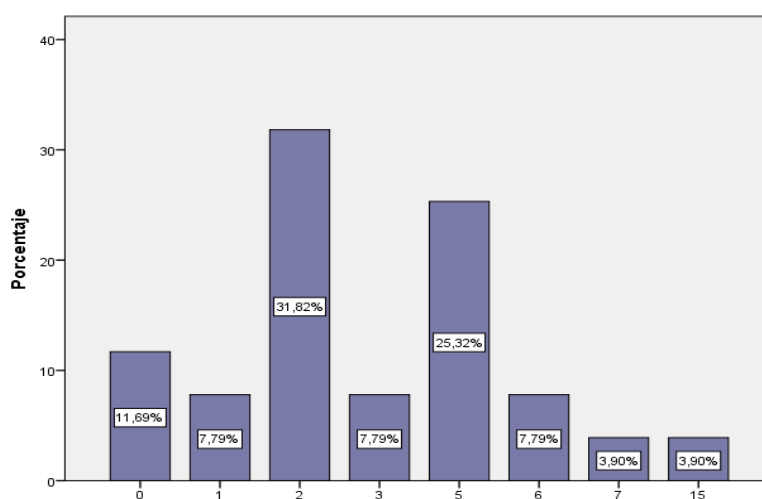


Figura 113 Número del personal que habla inglés Alimentos y bebidas LM

La figura presenta el número del personal de los establecimientos de alimentos y bebidas de LM que hablan inglés; el 31,82% cuenta con 2 personas, el 25,32% cuenta con 5 personas y el 11,69% no cuentan con personal que hable inglés.

Comparando las dos zonas, se obtiene que LM cuenta con mayor número de establecimientos que cuentan con personal que habla inglés, siendo su porcentaje más alto correspondiente a 2 personas mientras que en el CH el porcentaje más alto representa a 0 personas. El número máximo de personas en LM es de 15, a diferencia del CH con 3; LM se encuentra mejor preparado para recibir turistas extranjeros que se comuniquen a través de este idioma.

Tabla 93
Número del personal que habla inglés Alojamiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	0	2	16,7	16,7	16,7
	2	1	8,3	8,3	25,0
	3	2	16,7	16,7	41,7
	4	1	8,3	8,3	50,0
	5	1	8,3	8,3	58,3
	6	1	8,3	8,3	66,7
	10	1	8,3	8,3	75,0
	15	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0		

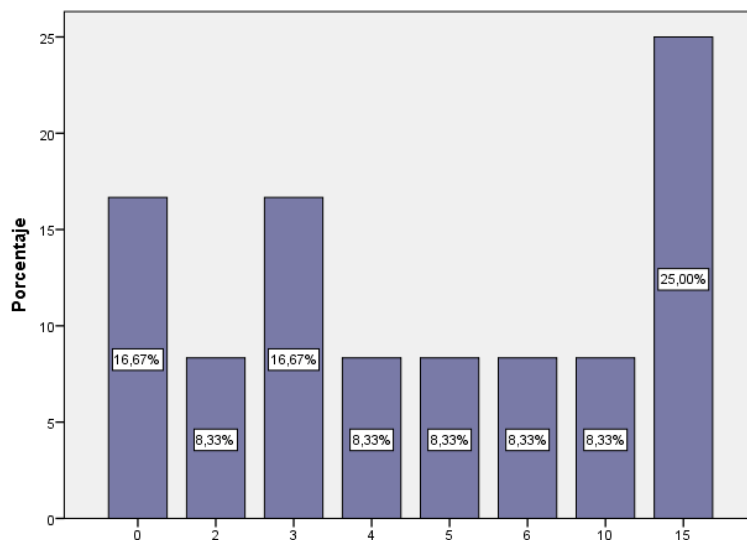


Figura 114 Número del personal que habla inglés Alojamiento CH

La figura presenta el número del personal de los establecimientos de alojamiento del CH que hablan inglés; el 25% cuenta con 15 personas, y el 16,67% corresponde a 3 y 0 personas.

Aunque existe un porcentaje considerable de establecimientos que no cuentan con personal que hable inglés, el valor más alto en esta categoría corresponde a 15 personas que es un resultado positivo al momento de recibir turistas extranjeros.

Tabla 94
Número del personal que habla inglés Alojamiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	0	6	6,9	6,9	6,9
	1	14	16,1	16,1	23,0
	2	13	14,9	14,9	37,9
	3	12	13,8	13,8	51,7
	4	6	6,9	6,9	58,6
	5	6	6,9	6,9	65,5
	6	6	6,9	6,9	72,4
	10	6	6,9	6,9	79,3
	11	6	6,9	6,9	86,2
	30	6	6,9	6,9	93,1
	50	6	6,9	6,9	100,0
Total	87	100,0	100,0		

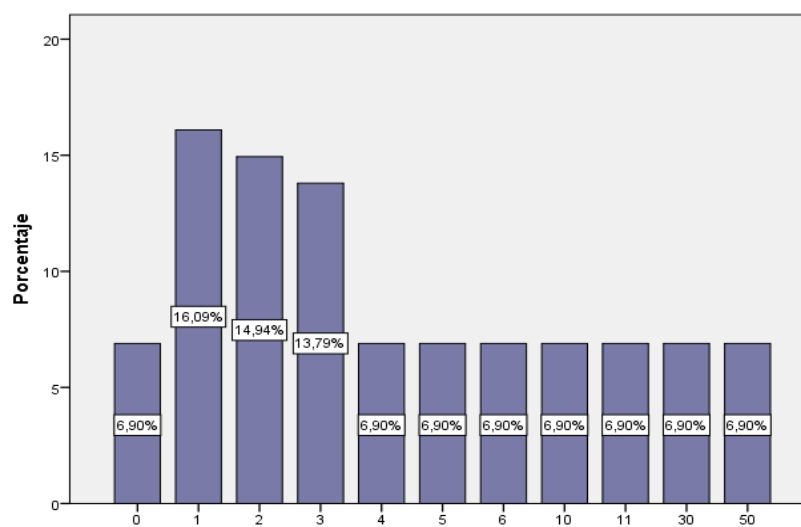


Figura 115 Número del personal que habla inglés Alojamiento LM

La figura presenta el número del personal de los establecimientos de alojamiento de LM que hablan inglés; el 16,09% cuenta con 1 personas, el 14,94% con 2 personas y el 13,79% con 3 personas. El porcentaje de establecimientos que no tienen personal que hable inglés es del 6,94%. Comparando las dos zonas se concluye que el CH está mejor equipado con personal que habla inglés que LM, el porcentaje más alto corresponde a 15 personas en el CH mientras que en LM a 1 persona; sin embargo, en LM el número máximo de personas que hablan inglés es de 50 personas pero con un porcentaje muy reducido del 6,9%; a diferencia del CH que su número máximo es de 15 personas pero con un porcentaje considerable del 25%.

Tabla 95
Número del personal que habla inglés Agencias de viaje CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	1	2	28,6	28,6	28,6
	2	2	28,6	28,6	57,1
	3	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

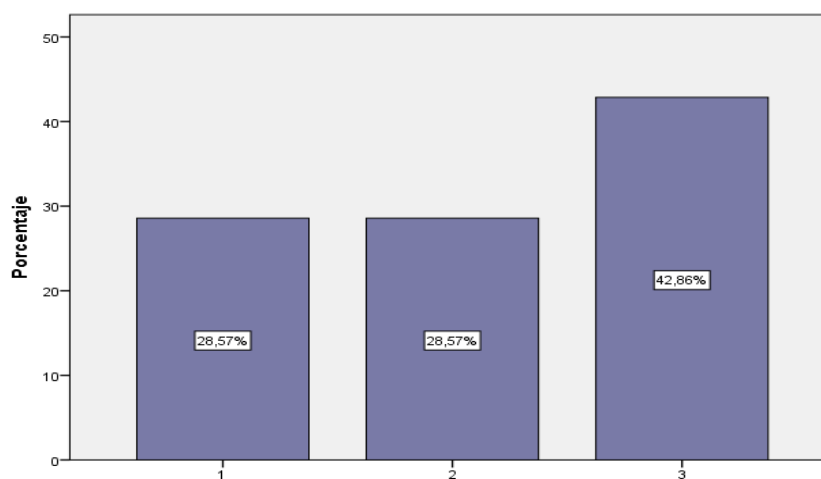


Figura 116 Número del personal que habla inglés Agencias de viaje CH

La figura presenta el número del personal de los establecimientos de agencia de viajes del CH que hablan inglés; el 42,86% cuenta con 3 personas, y el 28,57% con 2 personas y 1 persona respectivamente. Considerando que el número máximo de empleados en las agencias de viaje del CH ya analizado anteriormente es de 3 personas, este resultado demuestra un buen porcentaje de capacitación en el idioma inglés en esta categoría.

Tabla 96
Número del personal que habla inglés Agencias de viaje LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	2	12	21,4	21,4	21,4
	3	6	10,7	10,7	32,1
	4	6	10,7	10,7	42,9
	5	7	12,5	12,5	55,4
	6	7	12,5	12,5	67,9
	8	6	10,7	10,7	78,6
	10	6	10,7	10,7	89,3
	14	6	10,7	10,7	100,0
Total	56	100,0	100,0		

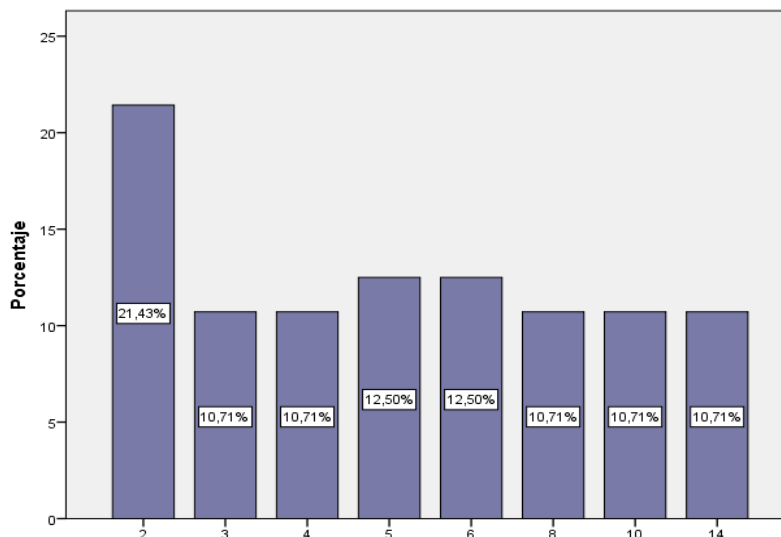


Figura 117 Número del personal que habla inglés Agencias de viaje LM

La figura presenta el número del personal de los establecimientos de agencia de viajes de LM que hablan inglés; el 21,43% cuenta con 2 personas, el 12,5% cuenta con 5 y 6 personas. Desde el número mínimo (2 personas) hasta el máximo (14 personas) existen empleados que hablen el idioma lo que resulta positivo y beneficioso en la actividad turística. Comparando las dos zonas se concluye que tanto el CH como LM cuentan con personal que hable inglés para recibir a los turistas extranjeros según lo demuestran los porcentajes revisados en los distintos niveles o número de personal, sin registrar 0 personas en esta variable, en LM existen mayor número de personas porque cuenta con agencias más grandes a comparación del CH.

Tabla 97
Número del personal que habla inglés Recreación LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	0	18	32,1	32,1	32,1
	1	14	25,0	25,0	57,1
	2	12	21,4	21,4	78,6
	3	12	21,4	21,4	100,0
Total	56	100,0	100,0		

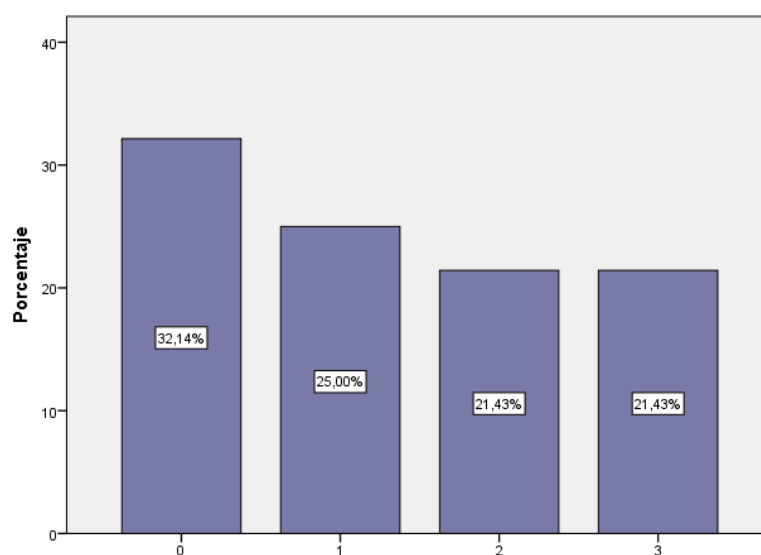


Figura 118 Número del personal que habla inglés Recreación LM

La figura presenta el número del personal de los establecimientos de recreación de LM que hablan inglés; el 32,14% no cuenta con personal que hable el idioma, el 25% cuenta con 1 persona y el 21,43% corresponde a 2 y 3 personas respectivamente. Por ser establecimientos de entretenimiento y recreación se manifestó que no se requería un dominio y manejo estricto del idioma en este caso. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

Tabla 98
Número del personal que habla inglés Transporte LM

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	1	1	100,0	100,0

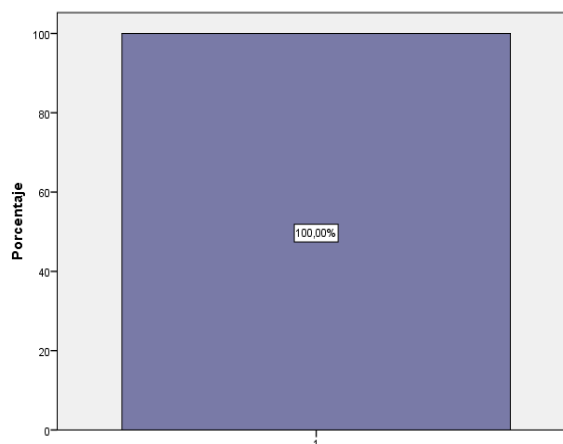


Figura 119 Número del personal que habla inglés Transporte LM

La figura muestra el número del personal que habla inglés del establecimiento correspondiente a la categoría transporte en LM. En este caso la persona que labora en el establecimiento si habla inglés ya que manifestó tener contacto con clientes extranjeros. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

- **Variable 8.** Capacitación del personal operativo al año

Tabla 99
Capacitación del personal operativo Alimentos y bebidas CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	1	4,3	4,3	4,3
	1-3 veces	21	91,3	91,3	95,7
	4-6 veces	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

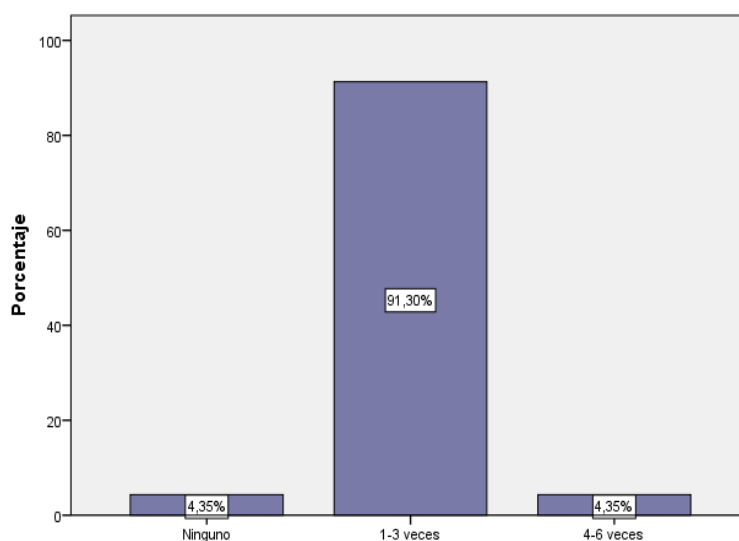


Figura 120 Capacitación del personal operativo Alimentos y bebidas CH

La figura muestra la capacitación del personal operativo de los establecimientos de alimentos y bebidas del CH. El 91,3% capacita a su personal de 1 – 3 veces al año, mientras que el 4,35% no los capacita o capacita de 4 – 6 veces al año. Este resultado sugiera que la capacitación se realiza cada 4 meses en promedio o una vez al año.

Tabla 100
Capacitación del personal operativo Alimentos y bebidas LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	43	27,9	27,9	27,9
	1-3 veces	62	40,3	40,3	68,2
	4-6 veces	24	15,6	15,6	83,8
	7-9 veces	7	4,5	4,5	88,3
	Más de 9 veces	18	11,7	11,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

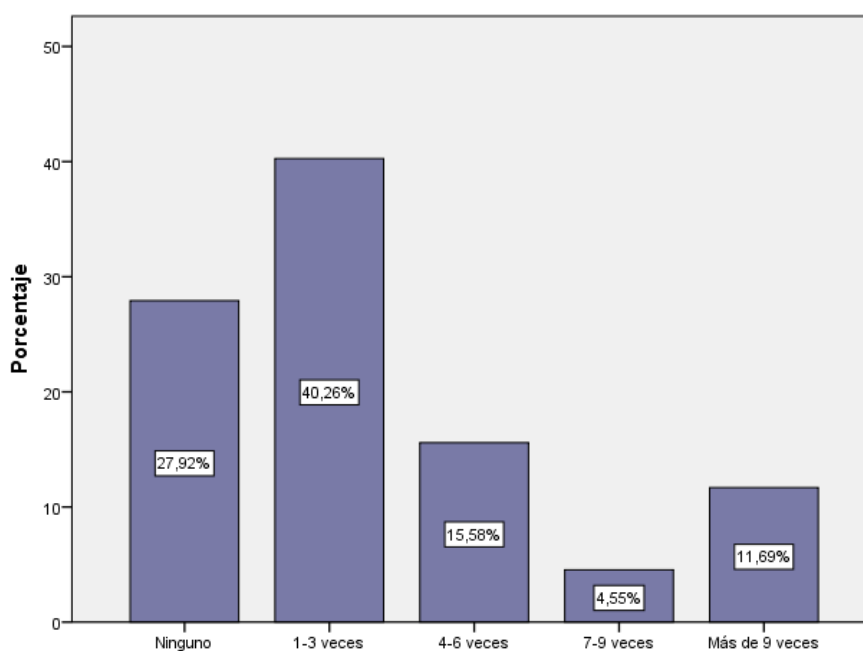


Figura 121 Capacitación del personal operativo Alimentos y bebidas LM

La figura muestra la capacitación del personal operativo de los establecimientos de alimentos y bebidas de LM. El 40,26% capacita a su personal de 1 – 3 veces al año, el

27,92% no capacita a su personal, y el 15,58% capacita a su personal de 4 – 6 veces al año. Existe un porcentaje considerable de establecimientos que no capacita a su personal en esta área pese a considerar porcentajes en otras frecuencias de capacitación (7 – 9 veces y más de 9 veces).

Comparando las dos zonas se puede señalar que tanto el CH como LM capacita a su personal operativo de 1 – 3 veces al año en la mayoría de las veces. Pese a que en LM se registró porcentajes razonables de capacitación en frecuencias superiores a la ya mencionada, también se registró un porcentaje considerable de no capacitación (27,92%, a diferencia del CH donde dicho porcentaje es mínimo (4,35%))

Tabla 101
Capacitación del personal operativo Alojamiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	2	16,7	16,7	16,7
	1-3 veces	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

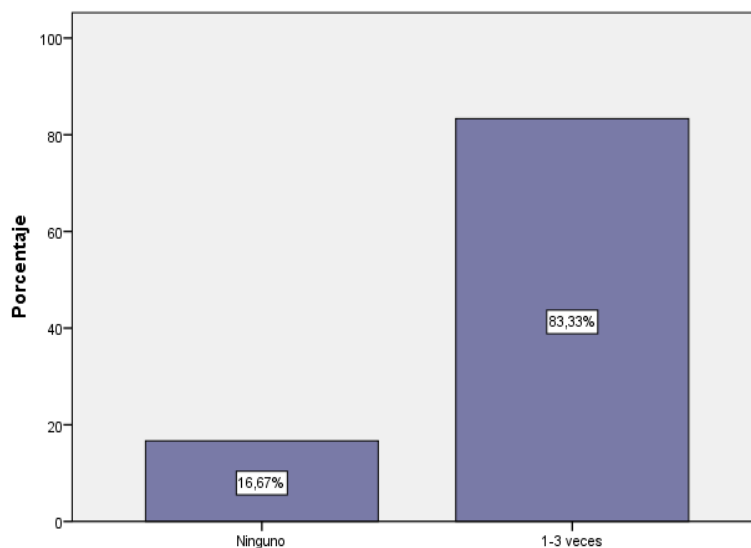


Figura 122 Capacitación del personal operativo Alojamiento CH

La figura muestra la capacitación del personal operativo de los establecimientos de alojamiento del CH. El 83,33 capacita a su personal de 1 – 3 veces al año, mientras que el 16,67% no capacita a su personal; esta cifra es muy alta y positiva en cuanto a la capacitación pese a que aún existe cierto porcentaje negativo en esta categoría.

**Tabla 102
Capacitación del personal operativo Alojamiento LM**

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	51	58,6	58,6	58,6
	1-3 veces	18	20,7	20,7	79,3
	Más de 9 veces	18	20,7	20,7	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

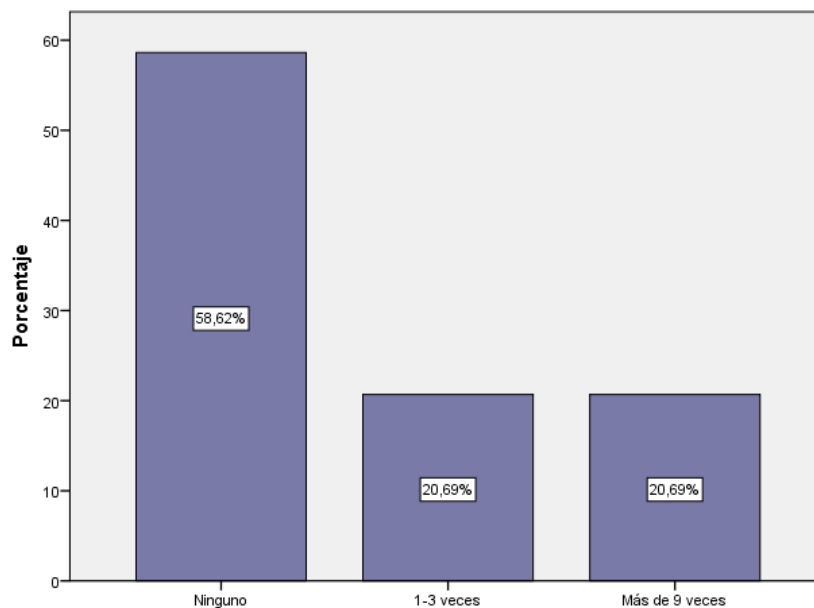


Figura 123 Capacitación del personal operativo Alojamiento LM

La figura muestra la capacitación del personal operativo de los establecimientos de alojamiento de LM. El 58,62% no capacita a su personal, mientras que el 20,69% capacita a su personal de 1- 3 veces así como más de 9 veces; los resultados demuestran que existe buen nivel de capacitación que sobre pasa la frecuencia de 1 – 3 veces pero el alto porcentaje de no capacitación es más alarmante.

Comparando las dos zonas se concluye que en el CH predomina la capacitación de 1 – 3 veces al año con un cierto porcentaje de no capacitación, en cambio en LM el porcentaje de no capacitación es el más alto pese a registrar también capacitación de 1 – 3 veces y más de 9 veces. En este caso el CH se encuentra mejor capacitado en esta categoría.

Tabla 103
Capacitación del personal operativo Agencias de viaje CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	1-3 veces	2	28,6	28,6	28,6
	4-6 veces	3	42,9	42,9	71,4
	7-9 veces	1	14,3	14,3	85,7
	Más de 9 veces	1	14,3	14,3	100,0
Total		7	100,0	100,0	

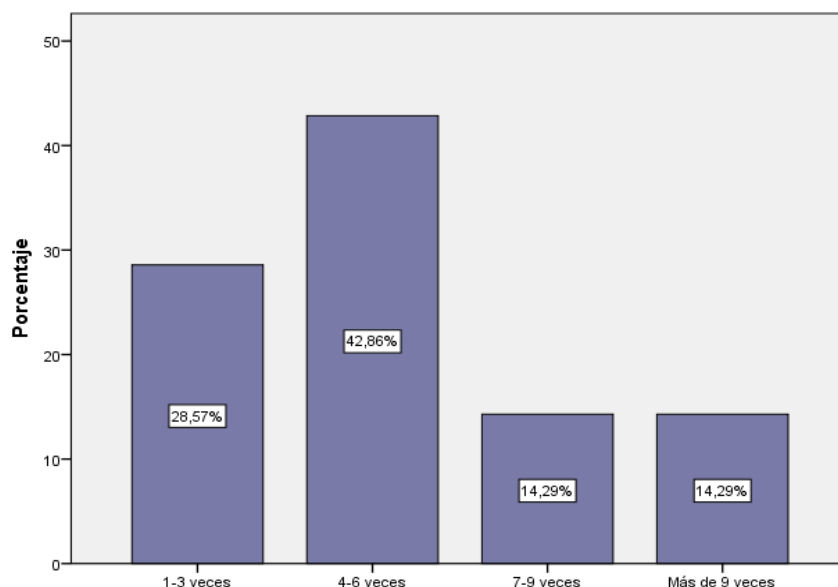


Figura 124 Capacitación del personal operativo Agencias de viaje CH

La figura muestra la capacitación del personal operativo en las agencias de viaje del CH. El 42,86% capacita a su personal de 4 – 6 veces al año, mientras que el 28,57% capacita a su personal de 1- 3 veces al año; los resultados demuestran que existe una capacitación constante en las agencias de viaje ya que también se registran frecuencias que superan las 4 – 6 veces (7 – 9 veces y más de 9 veces al año).

Tabla 104
Capacitación del personal operativo Agencias de viaje LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	1-3 veces	32	57,1	57,1	57,1
	4-6 veces	6	10,7	10,7	67,9
	Más de 9 veces	18	32,1	32,1	100,0
Total		56	100,0	100,0	

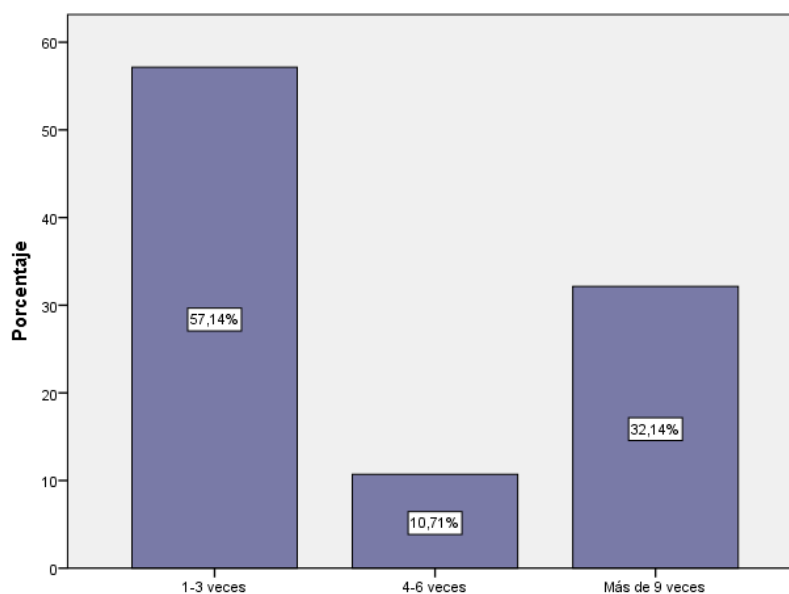


Figura 125 Capacitación del personal operativo Agencias de viaje LM

La figura muestra la capacitación del personal operativo en las agencias de viaje de LM. El 51,14% capacita a su personal de 1 – 3 veces al año, mientras que el 32,14% capacita a su personal más de 9 veces al año; los resultados demuestran que existe una capacitación constante en las agencias de viaje y no se registró ningún porcentaje de no capacitación.

Comparando las dos áreas se concluye que tanto el CH como LM tienen un proceso de capacitación constante en sus agencias, siendo el CH por los porcentajes presentados el área donde existe ligeramente mayor capacitación en conjunto.

Tabla 105
Capacitación del personal operativo Recreación LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	44	78,6	78,6	78,6
	1-3 veces	6	10,7	10,7	89,3
	Más de 9 veces	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

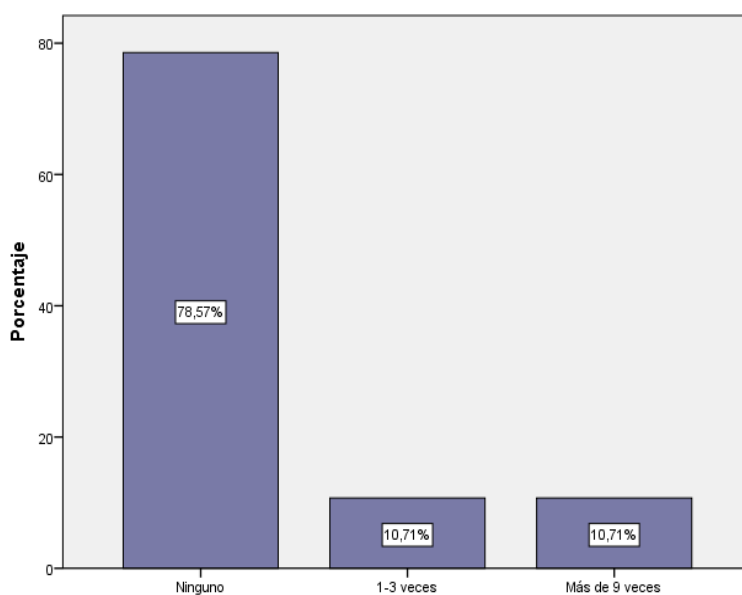


Figura 126 Capacitación del personal operativo Recreación LM

La figura muestra la capacitación del personal operativo en los establecimientos de recreación de LM. El 78,57% no capacita a su personal, mientras que el 10,71% capacita a su personal de 1 – 3 veces y más de 9 veces al año respectivamente. Es evidente la falta de capacitación en esta categoría de manera general. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

Tabla 106
Capacitación del personal operativo Transporte LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	1	100,0	100,0	100,0

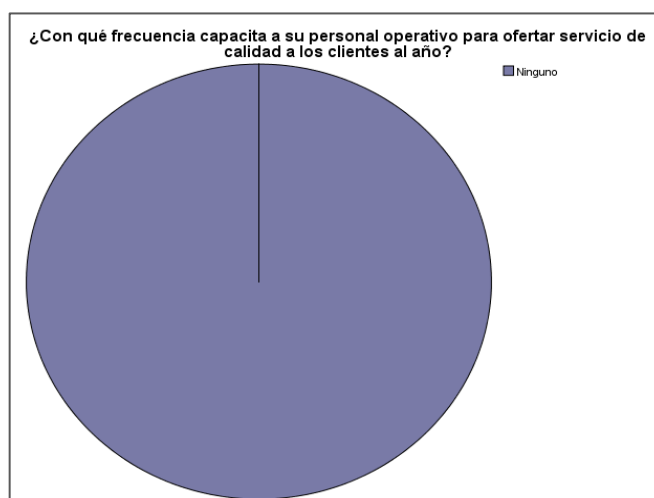


Figura 127 Capacitación del personal operativo Transporte LM

La figura muestra la capacitación del personal operativo en el establecimiento de transporte de LM. La única persona que labora en dicho establecimiento no ha recibido ninguna capacitación. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

- **Variable 9.** Capacitación del personal administrativo al año

Tabla 107
Capacitación del personal administrativo Alimentos y bebidas CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	2	8,7	8,7	8,7
	1-3 veces	21	91,3	91,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

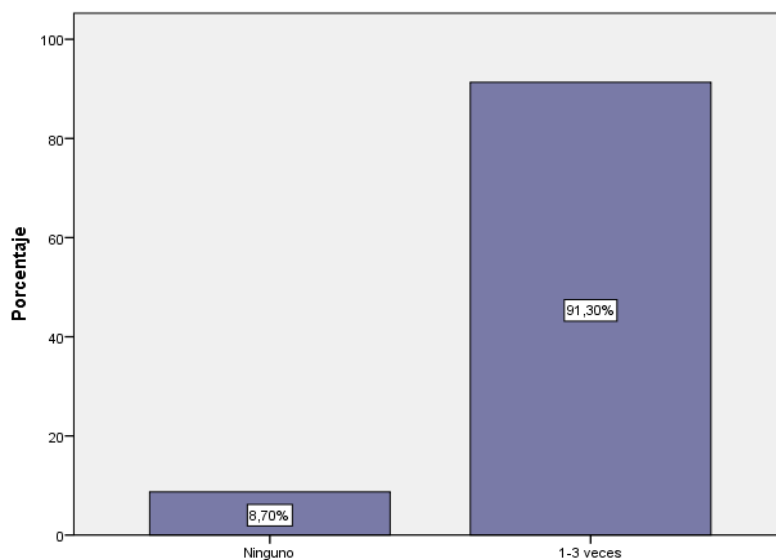


Figura 128 Capacitación del personal administrativo Alimentos y bebidas CH

La figura muestra la capacitación del personal administrativo en los establecimientos de alimentos y bebidas del CH. El 91,30% capacita a su personal de 1 – 3 veces al año, mientras que el 8,7% no capacita a su. Existe un buen referente de capacitación continua en esta categoría.

Tabla 108
Capacitación del personal administrativo Alimentos y bebidas LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	37	24,0	24,0	24,0
	1-3 veces	74	48,1	48,1	72,1
	4-6 veces	31	20,1	20,1	92,2
	Más de 9 veces	12	7,8	7,8	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

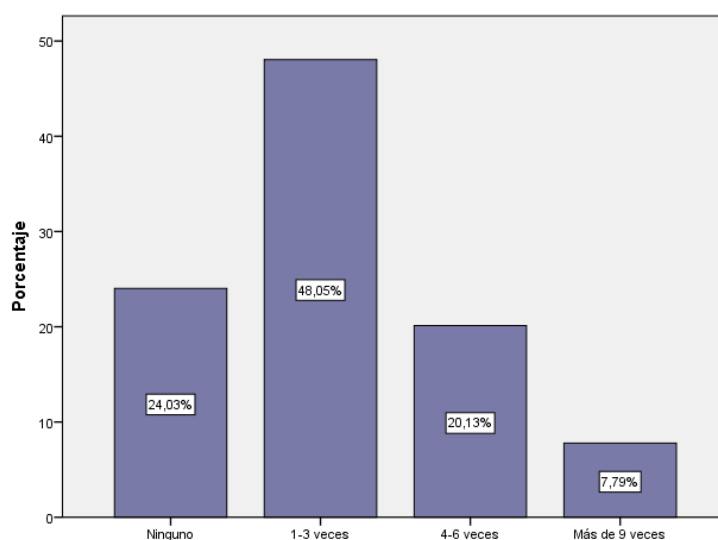


Figura 129 Capacitación del personal administrativo Alimentos y bebidas LM

La figura muestra la capacitación del personal administrativo en los establecimientos de alimentos y bebidas de LM. El 48,05% capacita a su personal de 1 – 3 veces al año, seguido del 24,03% que no capacita a su personal, y el 20,13% que capacita de 4 – 6 veces por año a su personal. Existe un porcentaje considerable de no capacitación en esta área pese a tener un alto porcentaje de capacitación de 1 – 3 veces por año.

Comparando las dos zonas se concluye que el CH y LM capacitan a su personal administrativo de 1 – 3 veces al año en su mayoría; sin embargo, el CH registra un porcentaje mínimo de no capacitación a comparación de LM donde se evidencia la falta del mismo.

Tabla 109
Capacitación del personal administrativo Alojamiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	2	16,7	16,7	16,7
	1-3 veces	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

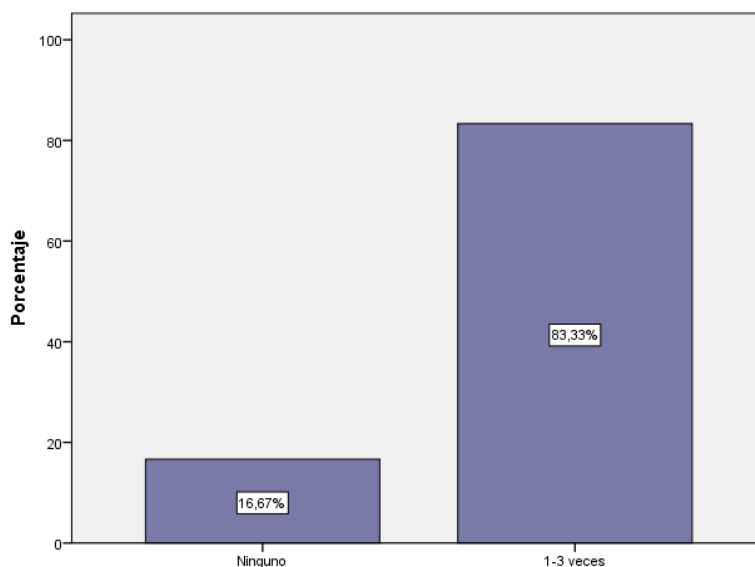


Figura 130 Capacitación del personal administrativo Alojamiento CH

La figura muestra la capacitación del personal administrativo en los establecimientos de alojamiento del CH. El 83,33% capacita a su personal de 1 – 3 veces al año, seguido del 16,67% que no capacita a su personal. El porcentaje actual de capacitación es positivo, sin embargo, el porcentaje de no capacitación es más alto que el porcentaje de no capacitación en alimentos y bebidas de la misma zona.

Tabla 110
Capacitación del personal administrativo Alojamiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	51	58,6	58,6	58,6
	1-3 veces	12	13,8	13,8	72,4
	Más de 9 veces	24	27,6	27,6	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

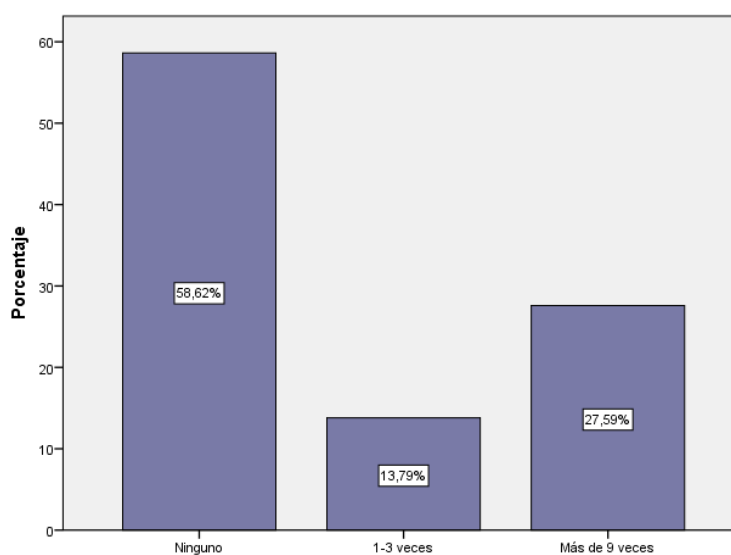


Figura 131 Capacitación del personal administrativo Alojamiento LM

La figura muestra la capacitación del personal administrativo en los establecimientos de alojamiento de LM. El 58,62% no capacita a su personal, seguido del 27,59% que lo hace más de 9 veces al año, y un 13,79% lo hace de 1 – 3 veces al año. El porcentaje actual de no capacitación superó la mitad de la totalidad de los establecimientos lo que se traduce en un aspecto negativo en esta zona.

Comparando las dos áreas se concluye que el CH capacita más a su personal administrativo, y tiene un porcentaje de no capacitación bajo a comparación de LM que tiene un alto grado de no capacitación pese a tener establecimientos que capacitan más de 9 veces a su personal.

Tabla 111
Capacitación del personal administrativo Agencias de viaje CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	1-3 veces	3	42,9	42,9	42,9
	4-6 veces	2	28,6	28,6	71,4
	7-9 veces	1	14,3	14,3	85,7
	Más de 9 veces	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

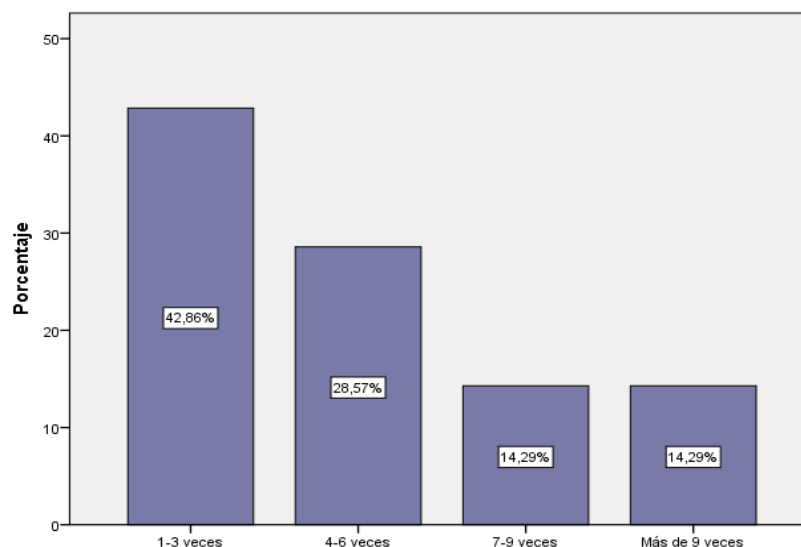


Figura 132 Capacitación del personal administrativo Agencias de viaje CH

La figura muestra la capacitación del personal administrativo en la agencias de viaje del CH. El 42,86% capacita a su personal de 1 – 3 veces al año, seguido del 28,57% que lo hace de 4 – 6 veces al año, y un 14,29% lo hace de 7 – 9 veces y más de 9 veces al año. Estas cifras son muy positivas, se evidencia la capacitación en esta categoría no solo tomando en cuenta la frecuencia básica de 1 – 3 veces.

**Tabla 112
Capacitación del personal administrativo Agencias de viaje LM**

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	6	10,7	10,7	10,7
	1-3 veces	32	57,1	57,1	67,9
	4-6 veces	6	10,7	10,7	78,6
	7-9 veces	6	10,7	10,7	89,3
	Más de 9 veces	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

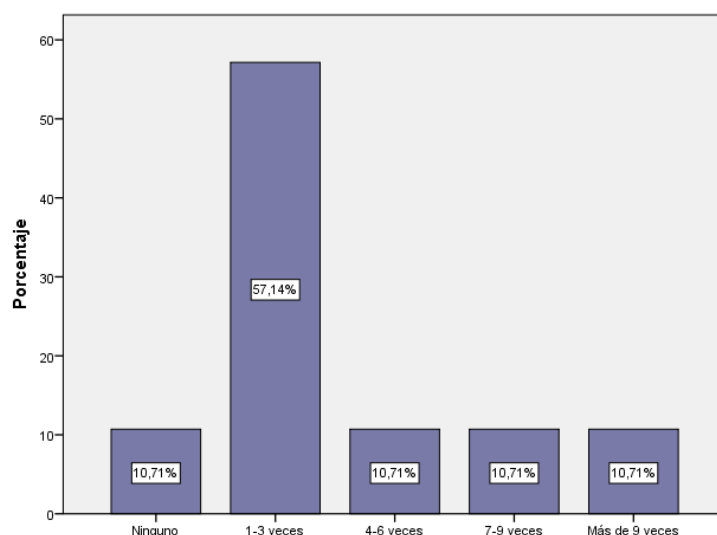


Figura 133 Capacitación del personal administrativo Agencias de viaje LM

La figura muestra la capacitación del personal administrativo en la agencias de viaje de LM. El 57,14% capacita a su personal de 1 – 3 veces al año, sin embargo, los demás porcentajes están igualados en 10,71% correspondiente a capacitación de 4 – 6 veces, de 7 – 9 veces, más de 9 veces y ninguna capacitación al año.

Comparando las dos zonas, se obtiene una similitud en el porcentaje de mayor valor que señala a la capacitación de 1 – 3 veces al año como la más común entre dichas zonas, sin embargo, el CH registra en todas sus frecuencias un grado de capacitación mientras que en LM existe un porcentaje de no capacitación que es similar a las otras frecuencias. El CH presenta un mejor manejo de capacitación administrativa.

Tabla 113
Capacitación del personal administrativo Recreación LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	6	10,7	10,7	10,7
	1-3 veces	44	78,6	78,6	89,3
	Más de 9 veces	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

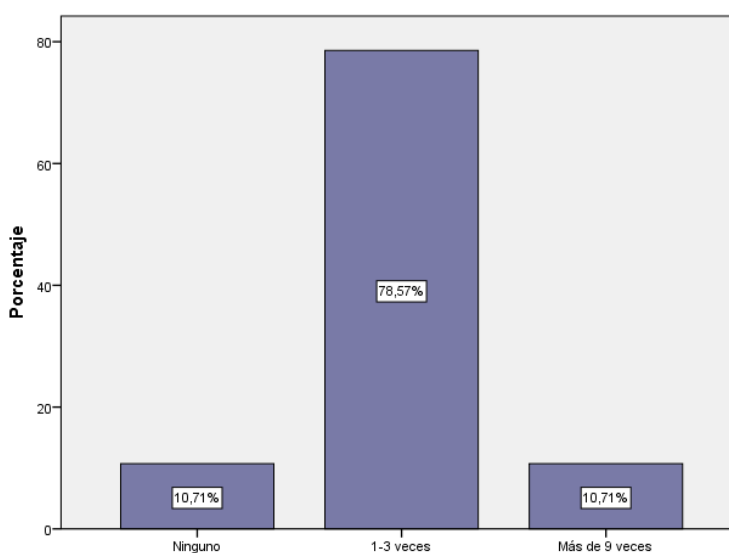


Figura 134 Capacitación del personal administrativo Recreación LM

La figura muestra la capacitación del personal administrativo en los establecimientos de recreación de LM. El 78,57% capacita a su personal de 1 – 3 veces al año, sin embargo, los demás porcentajes están igualados en 10,71% correspondiente a capacitaciones más de 9 veces y ninguna capacitación al año; resulta positivo el alto porcentaje de capacitación registrado versus el porcentaje de no capacitación. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

Tabla 114
Capacitación del personal administrativo Transporte LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	1	100,0	100,0	100,0

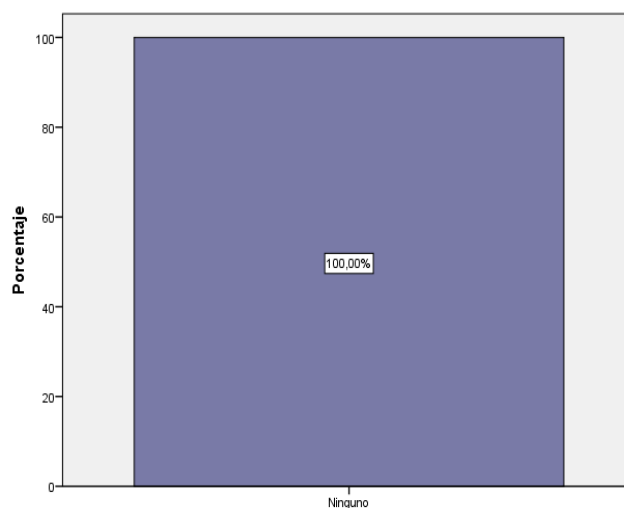


Figura 135 Capacitación del personal administrativo Transporte LM

La figura muestra la capacitación del personal administrativo en el establecimiento de transporte de LM. La única persona que labora en dicho establecimiento no ha recibido ninguna capacitación. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

- **Variable 10.** Capacitación del personal de ventas al año

Tabla 115
Capacitación del personal de ventas Alimentos y bebidas CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	3	13,0	13,0	13,0
	1-3 veces	20	87,0	87,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

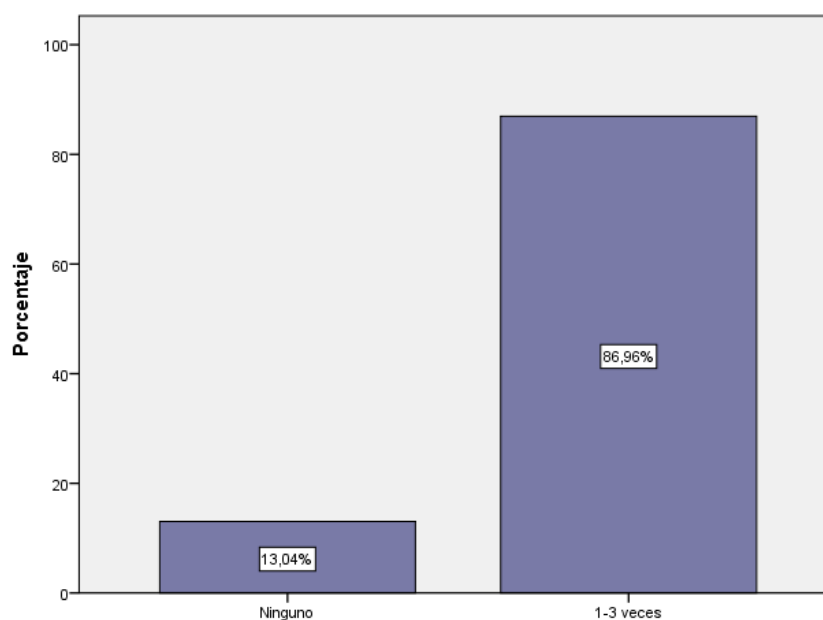


Figura 136 Capacitación del personal de ventas Alimentos y bebidas CH

La figura muestra la capacitación del personal de ventas en los establecimientos de alimentos y bebidas del CH. El 86,96% capacita a su personal de 1 – 3 veces al año, y el 13,04% no capacita en lo absoluto a su personal. El resultado refleja un alto grado de capacitación en ventas en esta zona.

Tabla 116
Capacitación del personal de ventas Alimentos y bebidas LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	43	27,9	27,9	27,9
	1-3 veces	68	44,2	44,2	72,1
	4-6 veces	18	11,7	11,7	83,8
	7-9 veces	7	4,5	4,5	88,3
	Más de 9 veces	18	11,7	11,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

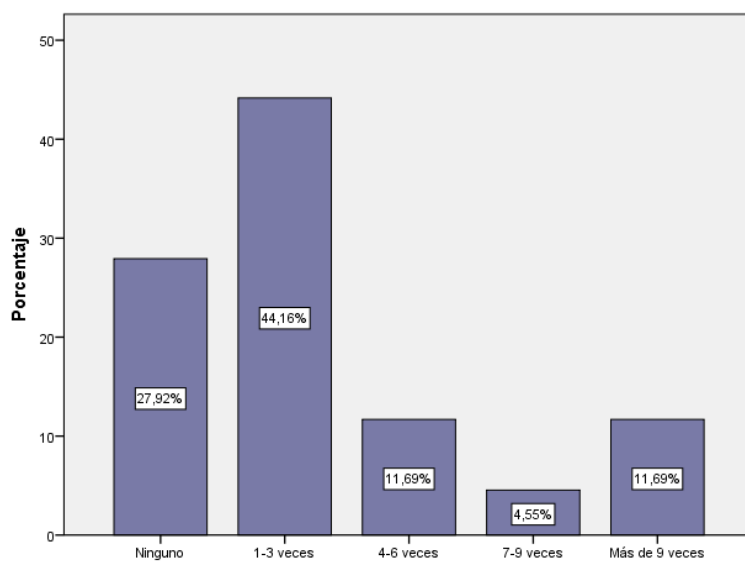


Figura 137 Capacitación del personal de ventas Alimentos y bebidas LM

La figura muestra la capacitación del personal de ventas en los establecimientos de alimentos y bebidas de LM. El 44,16% capacita a su personal de 1 – 3 veces al año, el

27,92% no capacita en lo absoluto a su personal y el 11,69% capacita a su personal de 4-6 veces y más de 9 veces al año respectivamente.

Comparando las dos zonas, nuevamente la capacitación de 1 – 3 veces es la principal en esta categoría; sin embargo el CH registra un porcentaje de no capacitación relativamente bajo a comparación de LM, pese a la tendencia de aumentar la frecuencia de capacitación de esta zona ya que registra la frecuencia más alta de capacitación con más de 9 veces al año.

Tabla 117
Capacitación del personal de ventas Alojamiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	%acumulado
Válido	Ninguno	3	25,0	25,0	25,0
	1-3 veces	8	66,7	66,7	91,7
	4-6 veces	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

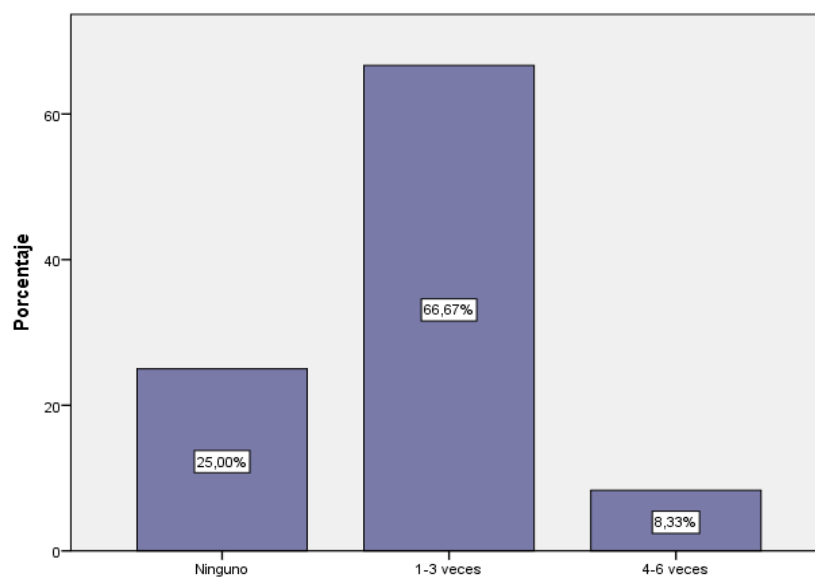


Figura 138 Capacitación del personal de ventas Alojamiento CH

La figura muestra la capacitación del personal de ventas en los establecimientos de alojamiento del CH. El 66,67% capacita a su personal de 1 – 3 veces al año, el 25% no capacita en lo absoluto a su personal y el 8,33% capacita a su personal de 4- 6 veces al año. Existe un alto grado de capacitación pese a que en esta categoría se registra un porcentaje considerable de no capacitación a comparación de otras categoría este es el porcentaje más alto registrado en el CH.

Tabla 118
Capacitación del personal de ventas Alojamiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	57	65,5	65,5	65,5
	1-3 veces	12	13,8	13,8	79,3
	Más de 9 veces	18	20,7	20,7	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

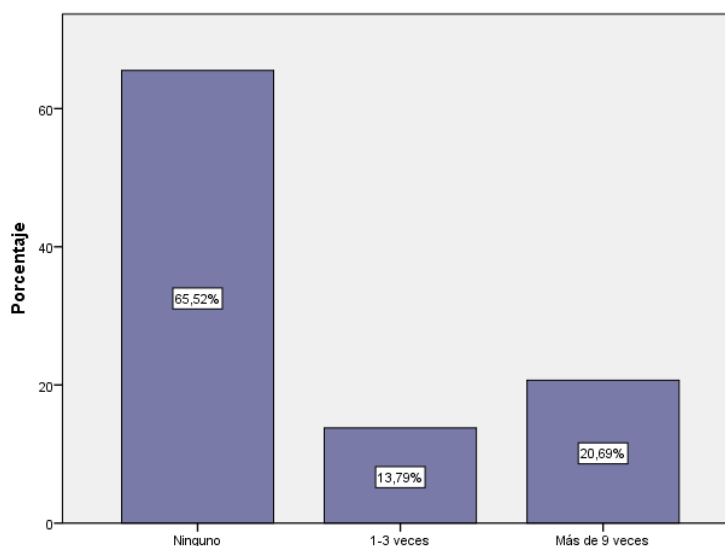


Figura 139 Capacitación del personal de ventas Alojamiento LM

La figura muestra la capacitación del personal de ventas en los establecimientos de alojamiento de LM. El 65,52% no capacita a su personal, el 20,69% capacita a su personal más de 9 veces al año y el 13,79% de 1 – 3 veces al año. El alto porcentaje de no capacitación constituye un aspecto negativo para esta zona pese a tener otros porcentajes de frecuencia en la capacitación del personal, la mayoría de los establecimientos no están capacitando a su personal en esta categoría.

Comparando las dos zonas, el CH cuenta con mejor capacitación que LM, pese a poseer un 25% de no capacitación no se acerca al 65,52% que registra LM. La mayor parte de los establecimientos del CH están capacitando a su personal en esta categoría.

Tabla 119
Capacitación del personal de ventas Agencias de viaje CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	%acumulado
Válido	1-3 veces	2	28,6	28,6	28,6
	4-6 veces	4	57,1	57,1	85,7
	Más de 9 veces	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

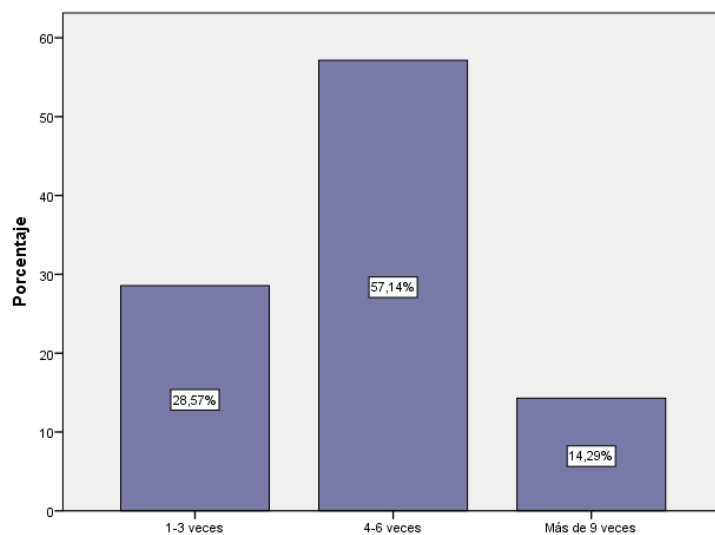


Figura 140 Capacitación del personal de ventas Agencias de viaje CH

La figura muestra la capacitación del personal de ventas en las agencias de viaje del CH. El 57,14% capacita a su personal de 4 – 6 veces al año, el 28,57% capacita a su personal de 1 – 3 veces al año y el 14,29% más de 9 veces al año. El área de ventas es sumamente importantes en las agencias de viaje y se ve evidenciado en los resultados presentados, no se registra ningún porcentaje de no capacitación y el mayor porcentaje supera a la frecuencia mínima de capacitación de 1 – 3 veces al año.

Tabla 120
Capacitación del personal de ventas Agencias de viaje LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	6	10,7	10,7	10,7
	1-3 veces	13	23,2	23,2	33,9
	4-6 veces	13	23,2	23,2	57,1
	7-9 veces	6	10,7	10,7	67,9
	Más de 9 veces	18	32,1	32,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

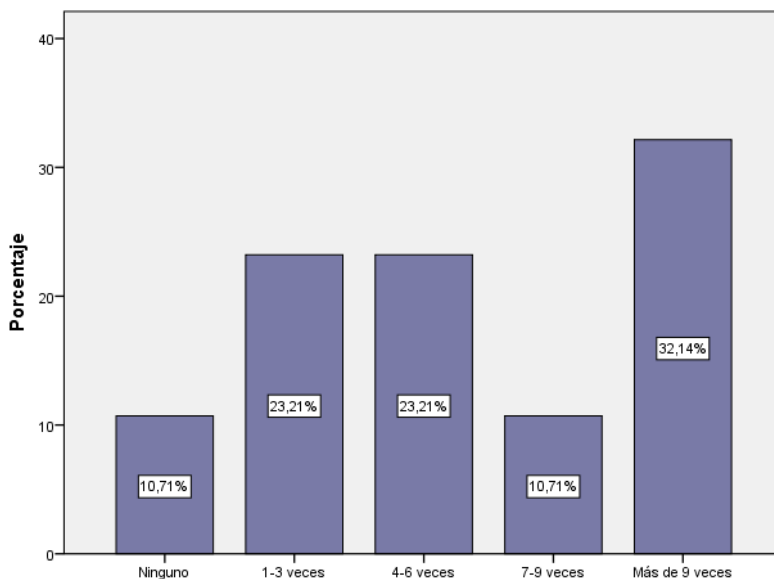


Figura 141 Capacitación del personal de ventas Agencias de viaje LM

La figura muestra la capacitación del personal de ventas en las agencias de viaje de LM. El 32,14% capacita a su personal más de 9 veces al año, el 23,21% capacita a su personal de 1 – 3 veces al año y de 4 – 6 veces al año respectivamente. El grado de capacitación en agencia de viaje en LM es muy alto, y se considera un porcentaje relativamente menor de no capacitación del 10,71%.

Comparando las dos zonas se concluye que la capacitación en ventas para las agencias de viaje tanto del CH como de LM es sumamente importante, las dos zonas registraron su porcentaje de capacitación más importante sobre la frecuencia de capacitación básica (1 – 3 veces).

Tabla 121
Capacitación del personal de ventas Recreación LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	32	57,1	57,1	57,1
	1-3 veces	18	32,1	32,1	89,3
	Más de 9 veces	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

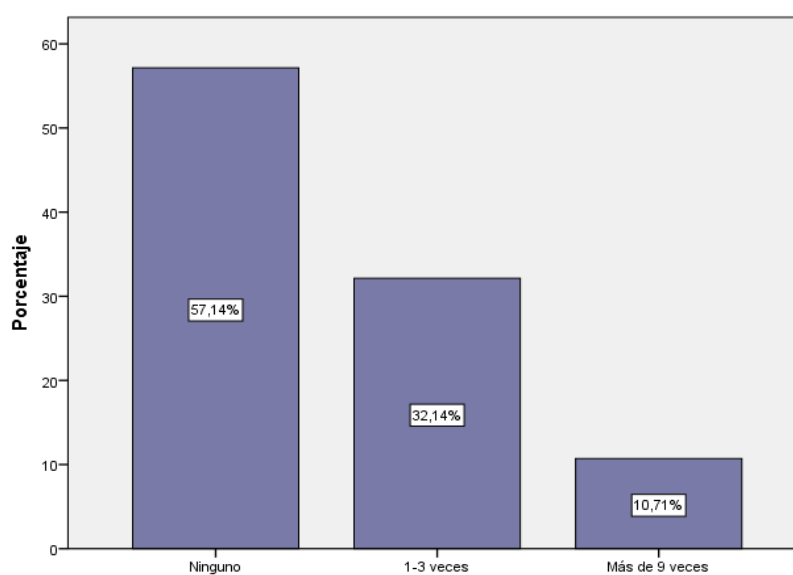


Figura 142 Capacitación del personal de ventas Recreación LM

La figura muestra la capacitación del personal de ventas en los establecimientos de recreación de LM. El 51,14% no capacita a su personal, sin embargo, el 32,14% capacita a su personal de 1 – 3 veces al año; por las características de esta categoría no se considera determinante la capacitación en el área de ventas. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

Tabla 122
Capacitación del personal de ventas Transporte LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	1	100,0	100,0	100,0

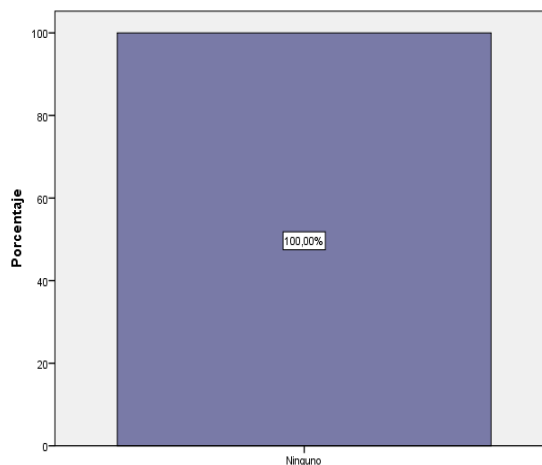


Figura 143 Capacitación del personal de ventas Transporte LM

La figura muestra la capacitación del personal administrativo en el establecimiento de transporte de LM. La única persona que labora en dicho establecimiento no ha recibido ninguna capacitación. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

- **Variable 11.** Capacitación del personal de atención al cliente al año

Tabla 123
Capacitación del personal de Atención al cliente Alimentos y bebidas CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	2	8,7	8,7	8,7
	1-3 veces	21	91,3	91,3	100,0
Total		23	100,0	100,0	

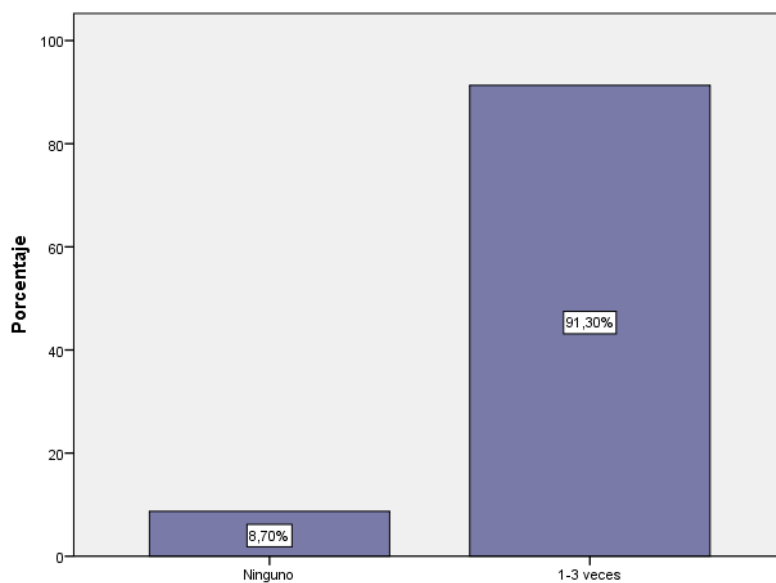


Figura 144 Capacitación del personal Atención al cliente Alimentos y bebidas CH

La figura muestra la capacitación del personal de atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas del CH. El 91,30% capacita a su personal de 1 – 3 veces, y el 8,7% no lo hace. La mayor parte de los establecimientos del CH capacitan a su personal para la interacción con el cliente.

Tabla 124
Capacitación del personal de Atención al cliente Alimentos y bebidas LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	19	12,3	12,3	12,3
	1-3 veces	62	40,3	40,3	52,6
	4-6 veces	36	23,4	23,4	76,0
	7-9 veces	7	4,5	4,5	80,5
	Más de 9 veces	30	19,5	19,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

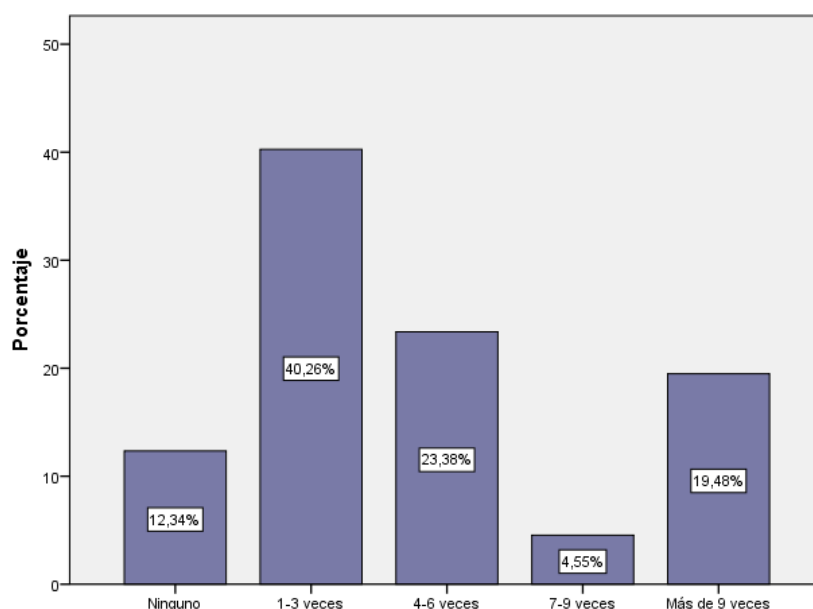


Figura 145 Capacitación del personal Atención al cliente Alimentos y bebidas LM

La figura muestra la capacitación del personal de atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de LM. El 40,26% capacita a su personal de 1 – 3 veces, el 23,38% capacita a su persona de 4 – 6 veces y el 19,48 más de 9 veces al año. Existe un porcentaje del 12,34 de establecimientos que no capacitan a sus empleados en esta categoría.

Comparando las dos zonas se concluye que en el CH y LM existe una capacitación constante para el personal y el porcentaje de no capacitación es bajo, siendo en el CH por debajo del 8% a diferencia de LM (12,34%).

Tabla 125
Capacitación del personal de Atención al cliente Alojamiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	2	16,7	16,7	16,7
	1-3 veces	10	83,3	83,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

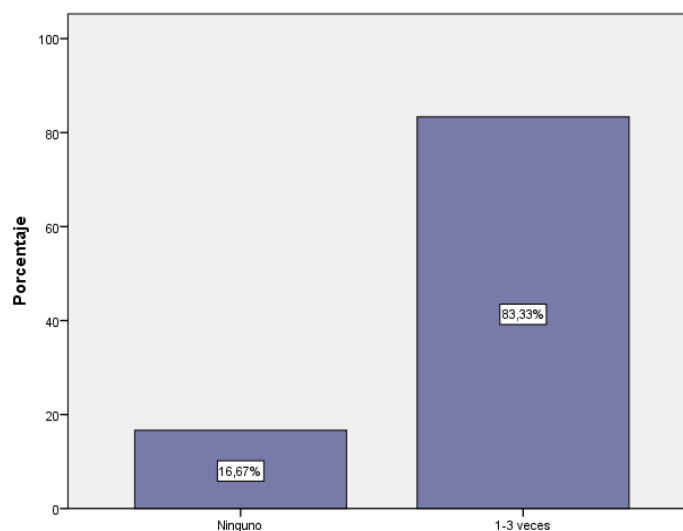


Figura 146 Capacitación del personal de Atención al cliente Alojamiento CH

La figura muestra la capacitación del personal de atención al cliente en los establecimientos de alojamiento del CH. El 83,33% capacita a su personal de 1 – 3 veces, y el 16,67% no lo hace. Este resultado sigue mostrando un grado de capacitación al en el CH pese a que el porcentaje de no capacitación aumentó con respecto a la anterior categoría.

Tabla 126
Capacitación del personal de Atención al cliente Alojamiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	45	51,7	51,7	51,7
	1-3 veces	24	27,6	27,6	79,3
	Más de 9 veces	18	20,7	20,7	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

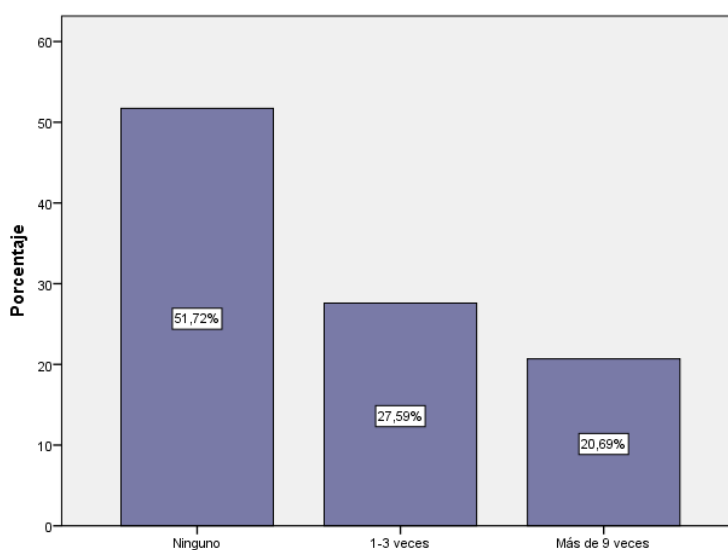


Figura 147 Capacitación del personal de Atención al cliente Alojamiento LM

La figura muestra la capacitación del personal de atención al cliente en los establecimientos de alojamiento de LM. El 51,72% no capacita a su personal, el 27,59% lo hace de 1- 3 veces al año y el 20,69% más de 9 veces al año. Existe un déficit de capacitación en atención al cliente en esta zona, el porcentaje negativo alcanzó la mitad de todos los encuestados.

Comparando las 2 zonas, el CH actualmente capacita con mayor frecuencia a sus empleados en esta categoría (1 – 3 veces), mientras que LM presenta un alto porcentaje de no capacitación pese a también registrar porcentajes considerables de capacitación de 1 – 3 veces y más de 9 veces.

Tabla 127
Capacitación del personal de Atención al cliente Agencias de viaje CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	1-3 veces	2	28,6	28,6	28,6
	4-6 veces	4	57,1	57,1	85,7
	Más de 9 veces	1	14,3	14,3	100,0
Total		7	100,0	100,0	

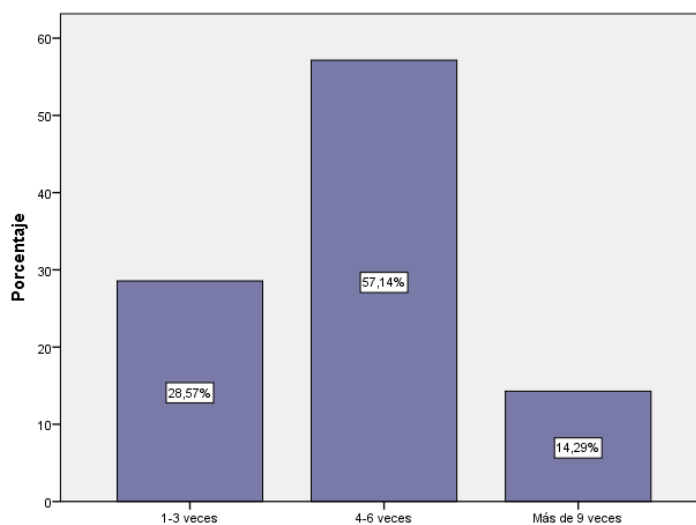


Figura 148 Capacitación del personal de Atención al cliente Agencias de viaje CH

La figura muestra la capacitación del personal de atención al cliente en las agencias de viaje del CH. El 51,14% capacita a su personal de 4 – 6 veces al año, el 28,67% lo hace de 1- 3 veces al año y el 14,29% más de 9 veces al año. La capacitación nuevamente en las agencias de viaje es un área que se encuentra bien cubierta por la interacción con el cliente que tienen las mismas.

Tabla 128
Capacitación del personal de Atención al cliente Agencias de viaje LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	6	10,7	10,7	10,7
	1-3 veces	25	44,6	44,6	55,4
	4-6 veces	13	23,2	23,2	78,6
	7-9 veces	6	10,7	10,7	89,3
	Más de 9 veces	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

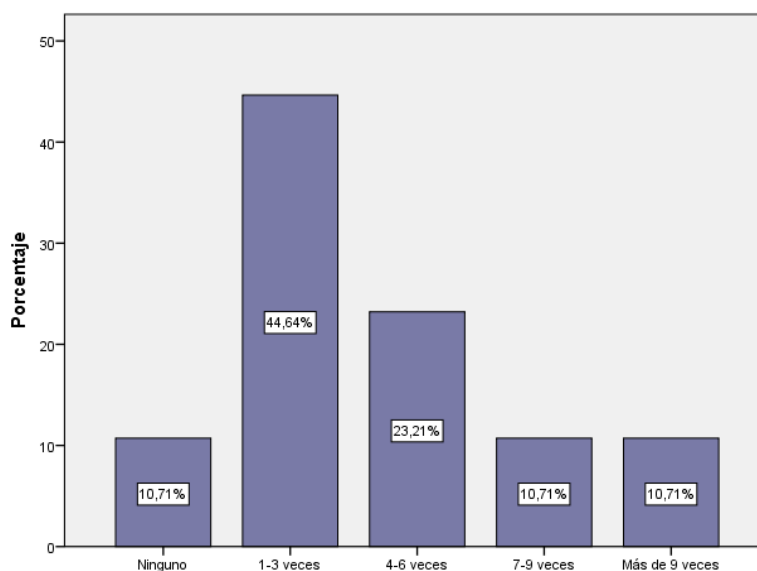


Figura 149 Capacitación del personal de Atención al cliente Agencias de viaje LM

La figura muestra la capacitación del personal de atención al cliente en las agencias de viaje de LM. El 44,64% capacita a su personal de 1 – 3 veces al año, el 23,21% lo hace de 4- 6 veces al año y el 10,71% es uniforme para la no capacitación, de 7 – 9 veces y más de 9 veces al año. Pese a existir un porcentaje de no capacitación es evidente la importancia de la misma en las agencias de viaje de LM.

Comparando las dos zonas, nuevamente señalamos la importancia de la capacitación que mejora las habilidades de interacción con el cliente en el caso de las agencias de viaje; el CH mostró mayor frecuencia en la capacitación a su personal que LM y solo la LM registró un porcentaje de no capacitación en esta categoría.

Tabla 129
Capacitación del personal de Atención al cliente Recreación LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	18	32,1	32,1	32,1
	1-3 veces	32	57,1	57,1	89,3
	Más de 9 veces	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

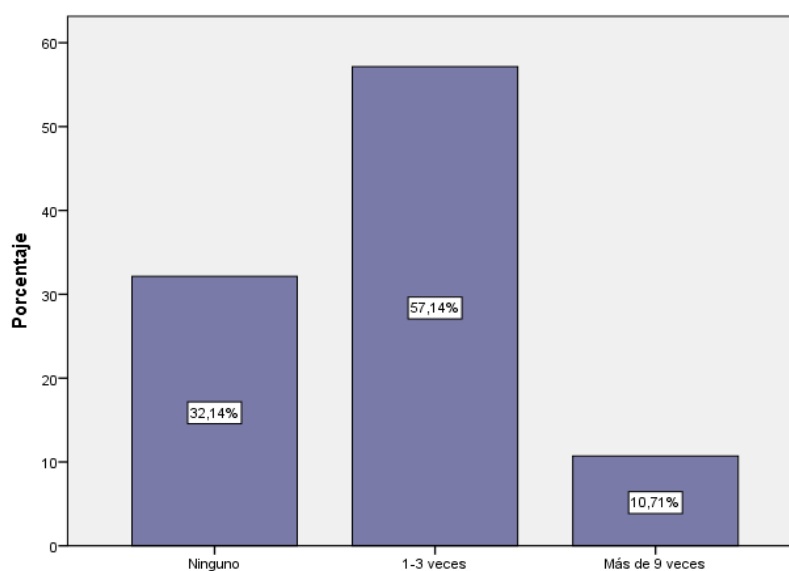


Figura 150 Capacitación del personal de Atención al cliente Recreación LM

La figura muestra la capacitación del personal de atención al cliente en los establecimientos de recreación de LM. El 57,14% capacita a su personal de 1 – 3 veces al año, el 32,14% no capacita a su personal y el 10,71% lo hace más de 9 veces al año. En esta categoría existe un incremento en el porcentaje de capacitación a diferencia de otras que consideraban al mismo tipo de establecimiento y zona. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

Tabla 130
Capacitación del personal de Atención al cliente Transporte LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ninguno	1	100,0	100,0	100,0



Figura 151 Capacitación del personal de Atención al cliente Transporte LM

La figura muestra la capacitación del personal de atención al cliente en el establecimiento de transporte de LM. La única persona que labora en dicho establecimiento no ha recibido ninguna capacitación igual que en las otras categorías de capacitación. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

- **VARIABLES 12, 13, 14, 15 Y 16.** Nivel de importancia de las áreas que necesitan capacitación en su establecimiento

Estas 5 variables conforman una pregunta de orden de importancia: valorando con 5 la variable más preponderante y disminuyendo el valor hasta llegar a 1 con la variable menos preponderante. Se ha realizado una tabla y figura resumen que conjugue las variables 12, 13, 14, 15 y 16 por cada categoría de establecimiento (alimentos y bebidas, alojamiento, agencias de viaje, recreación y transporte) y correspondiente a la ZET CH o LM. Se tomó en consideración como prioritarios los porcentajes más altos en cada nivel (5, 4, 3, 2, 1) para determinar el orden de las variables presentadas.

Tabla 131
Ordene el nivel de importancia de las áreas que necesitan mayor capacitación establecimiento Alimentos y bebidas CH

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Servicio al cliente	5	23	65,22%
Salubridad e higiene	4	23	60,87%
Seguridad ocupacional	2	23	26,09%
Idiomas	3	23	43,48%
Software especializado	1	23	60,87%

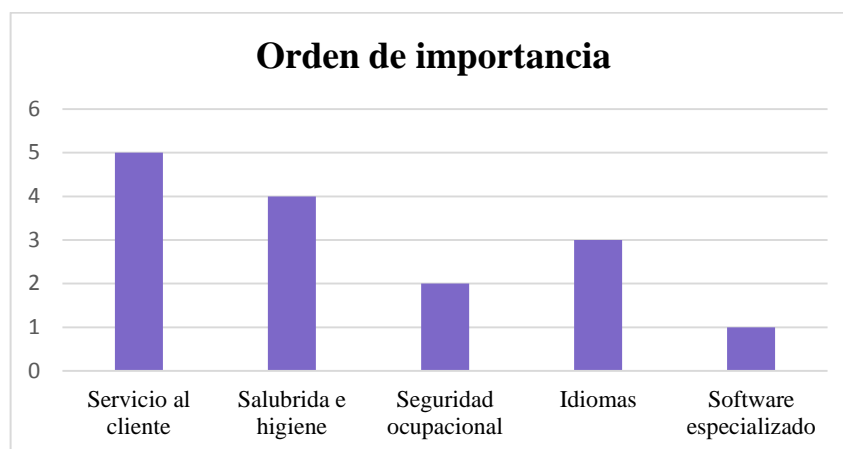


Figura 152 Nivel de importancia áreas que requieren capacitación alimentos y bebidas CH

La figura muestra el orden de importancia de las áreas propuestas que necesitan mayor capacitación en los establecimientos de alimentos y bebidas del CH. El área que requiere mayor capacitación en esta categoría es el servicio al cliente (5) por considerarse vital al momento de interactuar con el cliente; seguido de la salubridad e higiene (4) debido a la importancia de manipulación y elaboración de alimentos; a continuación se ubican los idiomas (3) por ser establecimientos con menús establecidos no se tomó tanta importancia a esta variable; seguido de la seguridad ocupacional (2) por considerarse un tema de menor importancia y finalmente el software especializado (1) como la variable menos importante.

Tabla 132

Ordene el nivel de importancia de las áreas que necesitan mayor capacitación establecimiento Alimentos y bebidas LM

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Servicio al cliente	5	154	60,39%
Salubridad e higiene	4	154	56,49%
Seguridad ocupacional	2	154	51,30%
Idiomas	3	154	27,92%
Software especializado	1	154	88,31%

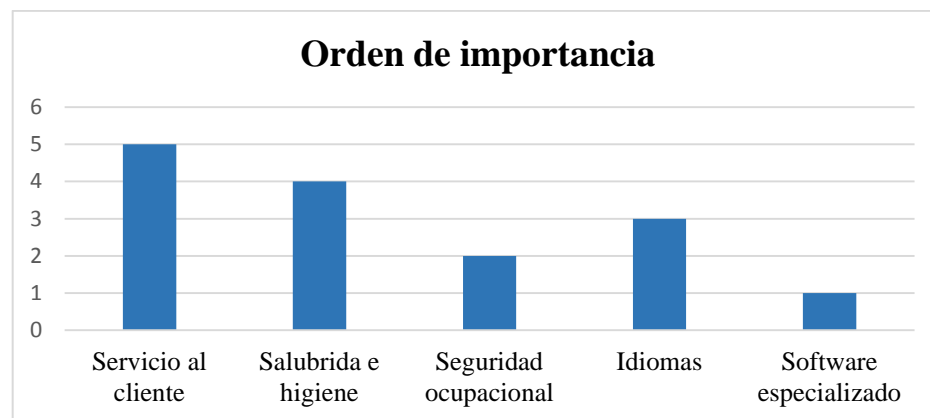


Figura 153 Nivel de importancia áreas que requieren capacitación alimentos y bebidas LM

La figura muestra el orden de importancia de las áreas propuestas que necesitan mayor capacitación en los establecimientos de alimentos y bebidas de LM. El área que requiere mayor capacitación en esta categoría es el servicio al cliente (5) por la importancia de la interacción con el cliente; seguido de la salubridad e higiene (4) debido a la importancia de manipulación y elaboración de alimentos; a continuación se ubican los idiomas (3) por ser establecimientos con menús establecidos no se tomó tanta importancia a esta variable; seguido de la seguridad ocupacional (2) por considerarse un tema de menor importancia y finalmente el software especializado (1) como la variable menos importante.

Comparando las dos zonas se evidencia una igualdad de criterios en cuanto a las áreas que requieren capacitación en la categoría de alimentos y bebidas, tanto los establecimientos del CH como LM consideran prioritario capacitar a su personal en el área de servicio al cliente y también en salubridad e higiene, debido a que el bien intangible (servicio) que recibe el cliente así como el producto que adquiere son los pilares para este tipo de establecimientos. Se consideró medianamente importante el manejo de idiomas, puesto que los menús y opciones de comida suelen estar en español

e inglés lo que facilita la comunicación con los clientes. Finalmente se consideró menos importante la seguridad ocupacional y el software especializado.

Tabla 133

Ordene el nivel de importancia de las áreas que necesitan mayor capacitación establecimiento Alojamiento CH

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Servicio al cliente	5	12	75,00%
Salubridad e higiene	4	12	41,67%
Seguridad ocupacional	3	12	50,00%
Idiomas	2	12	33,33%
Software especializado	1	12	33,33%

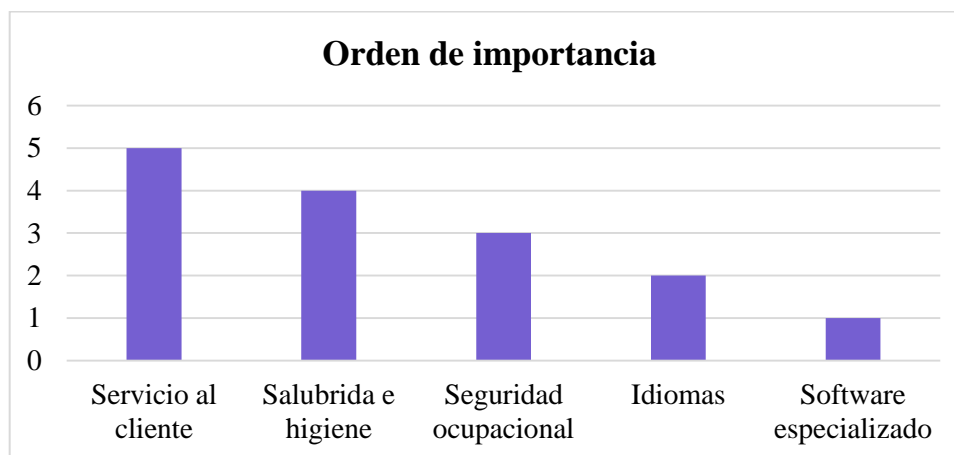


Figura 154 Nivel de importancia áreas que requieren capacitación alojamiento CH

La figura muestra el orden de importancia de las áreas propuestas que necesitan mayor capacitación en los establecimientos de alojamiento del CH. El área que requiere mayor capacitación en esta categoría es el servicio al cliente (5) por la importancia de la

interacción con el cliente; seguido de la salubridad e higiene (4) que representa imagen para el establecimiento; a continuación se ubica la seguridad ocupacional (3) de los establecimientos; seguido de los idiomas (2) por considerarse un tema cubierto en esta categoría y finalmente el software especializado (1) como la variable menos importante.

Tabla 134
Ordene el nivel de importancia de las áreas que necesitan mayor capacitación establecimiento Alojamiento LM

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Servicio al cliente	5	87	29,89%
Salubridad e higiene	3	87	27,59%
Seguridad ocupacional	2	87	57,47%
Idiomas	4	87	43,68%
Software especializado	1	87	63,22%

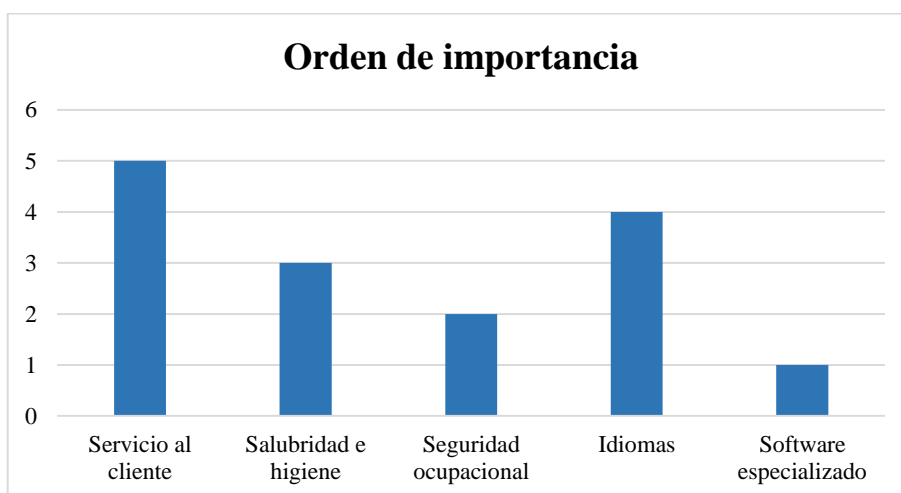


Figura 155 Nivel de importancia áreas que requieren capacitación alojamiento CH

La figura muestra el orden de importancia de las áreas propuestas que necesitan mayor capacitación en los establecimientos de alojamiento de LM. El área que requiere

mayor capacitación en esta categoría es el servicio al cliente (5) por la importancia de la interacción con el cliente; seguido de los idiomas (4) considerado preponderante para la comunicación efectiva; a continuación se ubica la salubridad e higiene (3) por incidir directamente en la imagen física del establecimiento; seguido de la seguridad ocupacional (2) por considerarse un tema de menor importancia y finalmente el software especializado (1) como la variable menos importante.

Comparando las dos zonas se registra una diferencia de criterio en cuanto a las necesidades de capacitación; en primer lugar el área que requiere mayor capacitación fue la misma (servicio al cliente, sin embargo, LM considera a los idiomas un aspecto que requiere mayor capacitación, mientras que el CH considera a la salubridad e higiene más importante.

Finalmente se coincide en la variable menos importante que es el software especializado tanto en el CH como en LM.

Tabla 135
Ordene el nivel de importancia de las áreas que necesitan mayor capacitación establecimiento Agencias de viaje CH

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Servicio al cliente	5	7	85,71%
Salubridad e higiene	1	7	57,14%
Seguridad ocupacional	2	7	42,86%
Idiomas	4	7	85,71%
Software especializado	3	7	57,14%

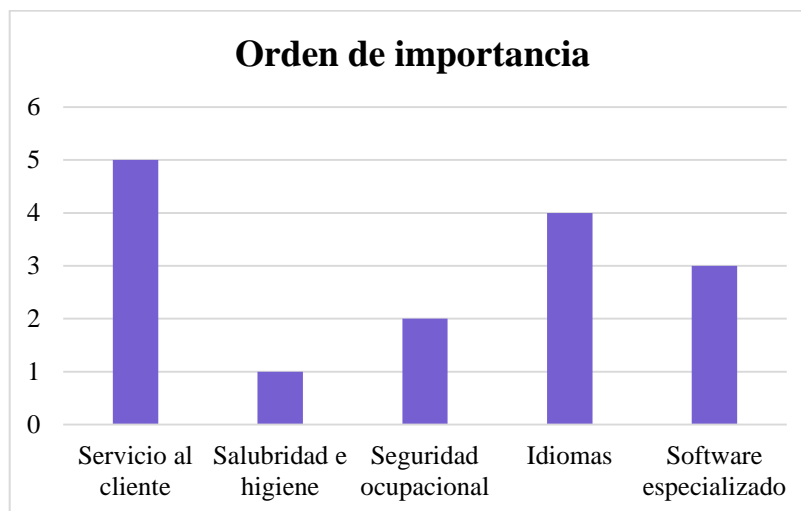


Figura 156 Nivel de importancia áreas que requieren capacitación agencias de viaje CH

La figura muestra el orden de importancia de las áreas propuestas que necesitan mayor capacitación en las agencias de viaje CH. El área que requiere mayor capacitación en esta categoría es el servicio al cliente (5) debido a la característica del producto que se ofrece al cliente; seguido de los idiomas (4) considerado preponderante para la comunicación efectiva; a continuación se ubica el software especializado (3) puesto que se requiere sistemas de reservas y CRM efectivos; seguido de la seguridad ocupacional (2) por considerarse un tema de menor importancia y finalmente la salubridad e higiene (1) como la variable menos importante.

Tabla 136
Ordene el nivel de importancia de las áreas que necesitan mayor capacitación establecimiento Agencias de viaje LM

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Servicio al cliente	5	56	42,86%
Salubridad e higiene	2	56	53,57%
Seguridad ocupacional	1	56	32,14%
Idiomas	4	56	32,14%
Software especializado	3	56	32,14%

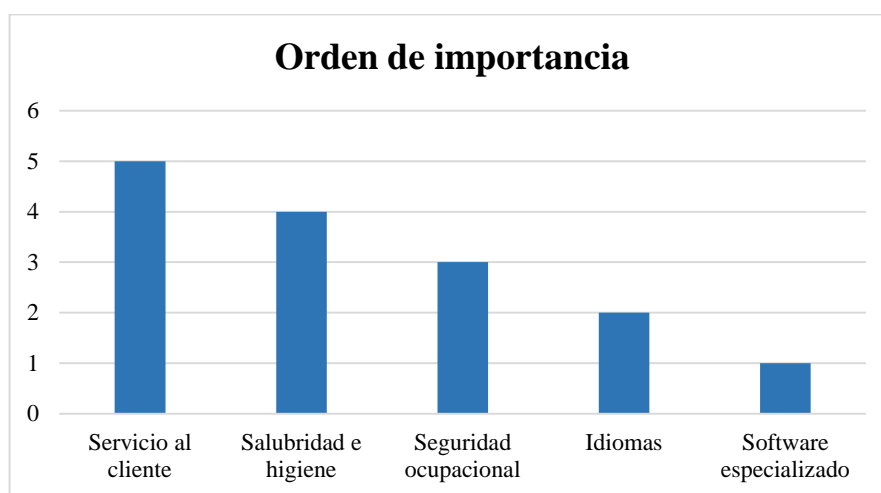


Figura 157 Nivel de importancia áreas que requieren capacitación agencias de viaje LM

La figura muestra el orden de importancia de las áreas propuestas que necesitan mayor capacitación en las agencias de viaje de LM. El área que requiere mayor capacitación en esta categoría es el servicio al cliente (5) por la importancia de la interacción con el cliente; seguido de los idiomas (4) considerado preponderante para la comunicación efectiva; a continuación se ubica el software especializado (3) requerido para manejar bases de datos y reservas; seguido de la salubridad e higiene (2) por considerarse un tema de menor importancia y finalmente la seguridad ocupacional (1) como la variable menos importante.

Comparando las dos zonas se registra una similitud en casi todos los niveles exceptuando la variable menos importante, las agencias del CH consideran a la salubridad e higiene como el área de menor capacitación requerida por el carácter de la actividad desempeñada mientras que LM considera a la seguridad ocupacional lo menos importante en cuanto a capacitación. Las agencias de las dos zonas coinciden en 3 puntos importantes y fuertes para su actividad: el servicio al cliente, los idiomas y como complemento el software especializado o los llamados CRM.

Tabla 137

Ordene el nivel de importancia de las áreas que necesitan mayor capacitación establecimiento de recreación LM

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Servicio al cliente	5	56	57,14%
Salubridad e higiene	4	56	67,86%
Seguridad ocupacional	3	56	42,86%
Idiomas	2	56	53,57%
Software especializado	1	56	89,29%

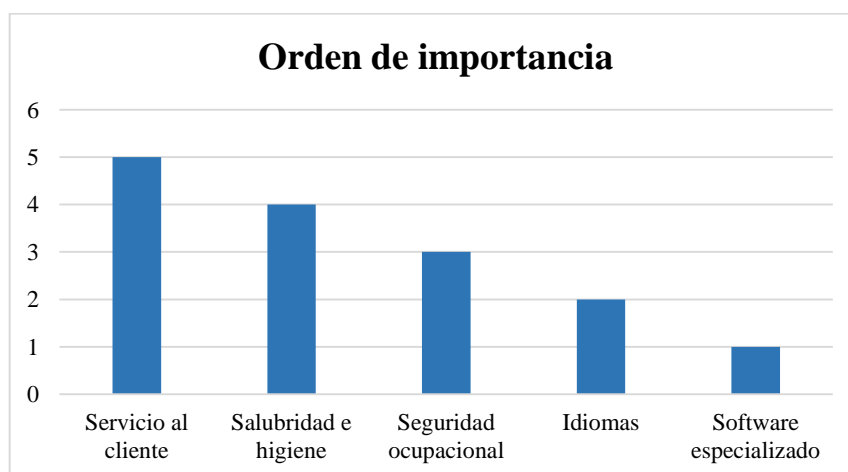


Figura 158 Nivel de importancia áreas que requieren capacitación recreación LM

La figura muestra el orden de importancia de las áreas propuestas que necesitan mayor capacitación en los establecimientos de recreación de LM. El área que requiere mayor capacitación en esta categoría es el servicio al cliente (5) por la importancia de la interacción con el cliente; seguido por la salubridad e higiene (4) que repercute en la imagen física del establecimiento; a continuación se ubica la seguridad ocupacional (3), seguido del manejo de idiomas (2) y finalmente el software especializado (1) como la variable menos importante por no presentar mayor grado de especialización para el manejo de sistemas informáticos en esta categoría. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

NOTA: en el caso del único establecimiento registrado en la categoría de transporte turístico, el ejecutivo en ventas y único empleado del establecimiento se abstuvo de responder a la pregunta de orden de importancia que contempla estas variables, por lo que no se presenta ninguna información al respecto.

- **Variable 17.** Conocimiento acerca de la creación de las ZET Alimentos y Bebidas CH

Tabla 138
Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Alimentos y bebidas CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	20	87,0	87,0	87,0
	No	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

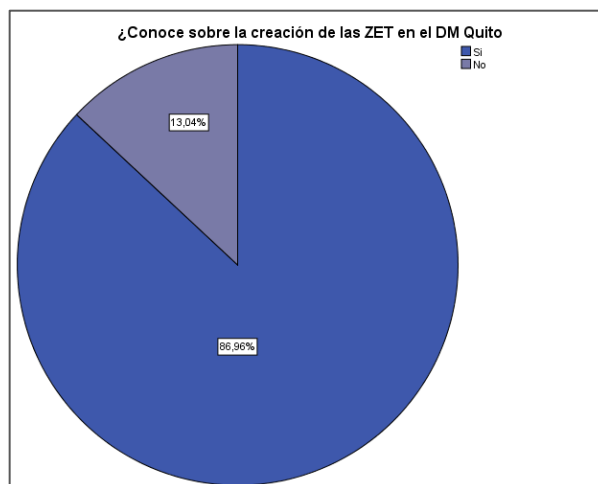


Figura 159 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Alimentos y bebidas CH

La figura muestra los establecimientos de alimentos y bebidas que tienen conocimiento acerca de la creación de las ZET en el CH. El 86,96% manifestó que sí conoce acerca de la creación de estas zonas mientras que el 13,04% informó que no sabía nada al respecto. Se evidencia que la creación de las ZET es bien conocida en esta zona.

Tabla 139
Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Alimentos y bebidas LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	111	72,1	72,1	72,1
	No	43	27,9	27,9	100,0
Total		154	100,0	100,0	

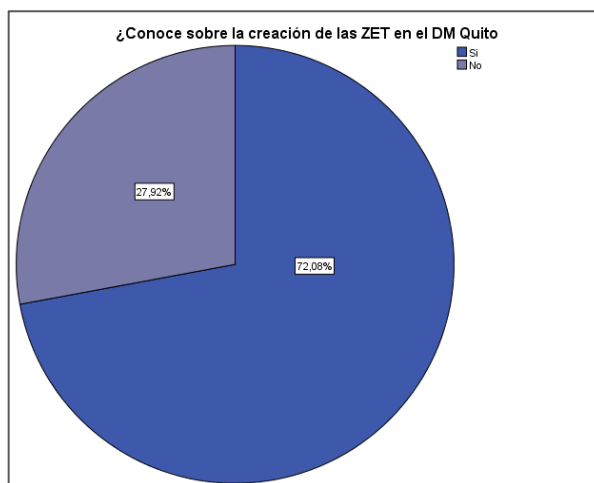


Figura 160 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Alimentos y bebidas LM

La figura muestra los establecimientos de alimentos y bebidas que tienen conocimiento acerca de la creación de las ZET en LM. El 72,08% manifestó que sí conoce acerca de la creación de estas zonas mientras que el 27,92% informó que no sabía nada al respecto. Se evidencia que la creación de las ZET es bien conocida en esta zona.

Comparando las dos zonas se concluye que la creación de las ZET es conocida en el CH y LM, sin embargo, en el CH existe mayor porcentaje de conocimiento que en LM.

Tabla 140
Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Alojamiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	8	66,7	66,7	66,7
	No	4	33,3	33,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

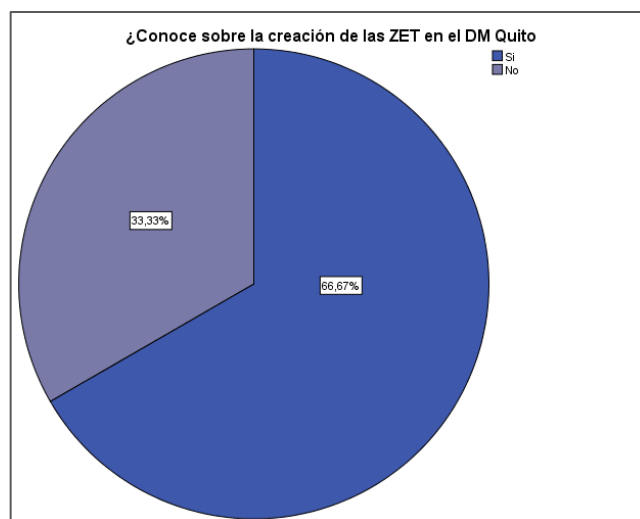


Figura 161 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Alojamiento CH

La figura muestra los establecimientos de alojamiento que tienen conocimiento acerca de la creación de las ZET en el CH. El 66,67% manifestó que sí conoce acerca de la creación de estas zonas mientras que el 33,33% informó que no sabía nada al respecto. Se evidencia que la creación de las ZET es conocida en esta zona.

Tabla 141
Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Alojamiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	19	21,8	21,8	21,8
	No	68	78,2	78,2	100,0
Total		87	100,0	100,0	

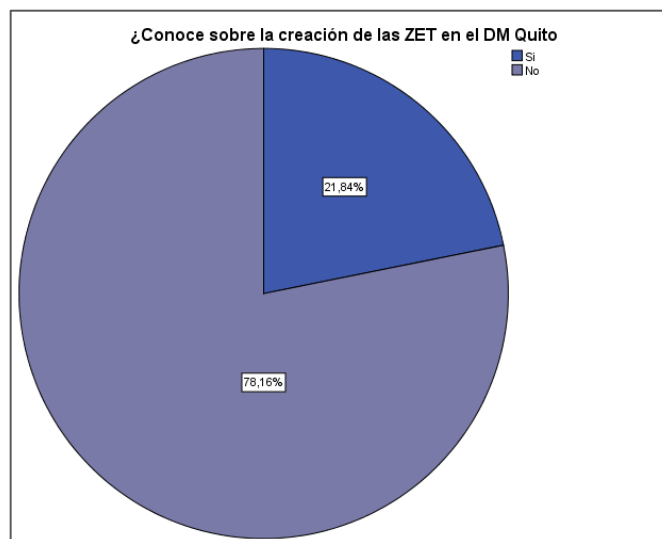


Figura 162 Conocimiento acerca de la creación de las ZET alojamiento LM

La figura muestra los establecimientos de alojamiento que tienen conocimiento acerca de la creación de las ZET en LM. El 78,16% manifestó que sí conoce acerca de la creación de estas zonas mientras que el 21,84% informó que no sabía nada al respecto. Se evidencia que la creación de las ZET es conocida en esta zona.

Comparando las dos zonas se concluye que la creación de las ZET es conocida en el CH y LM, sin embargo, en el CH existe mayor porcentaje de conocimiento que en LM.

Tabla 142
Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Agencias de viaje CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	3	42,9	42,9	42,9
	No	4	57,1	57,1	100,0
Total		7	100,0	100,0	

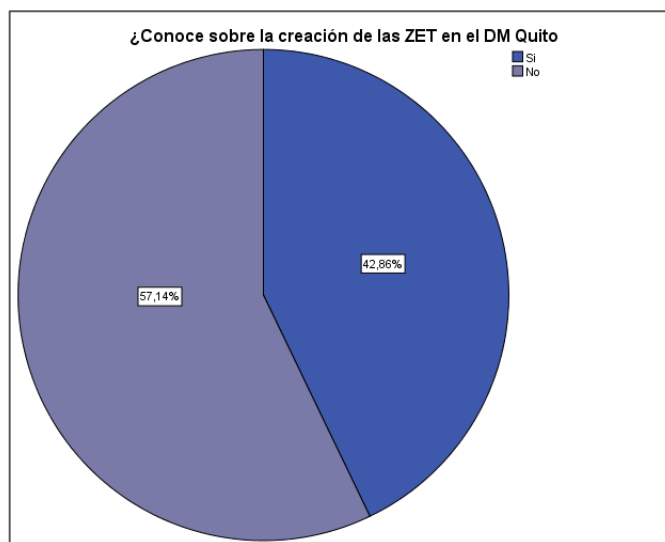


Figura 163 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Agencias de viaje CH

La figura muestra las agencias de viaje que tienen conocimiento acerca de la creación de las ZET en el CH. El 42,86% manifestó que sí conoce acerca de la creación de estas zonas mientras que el 57,14% informó que no sabía nada al respecto. En esta categoría existe un desconocimiento por parte de los establecimientos acerca de la creación de las ZET.

Tabla 143
Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Agencias de viaje LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	26	46,4	46,4	46,4
	No	30	53,6	53,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

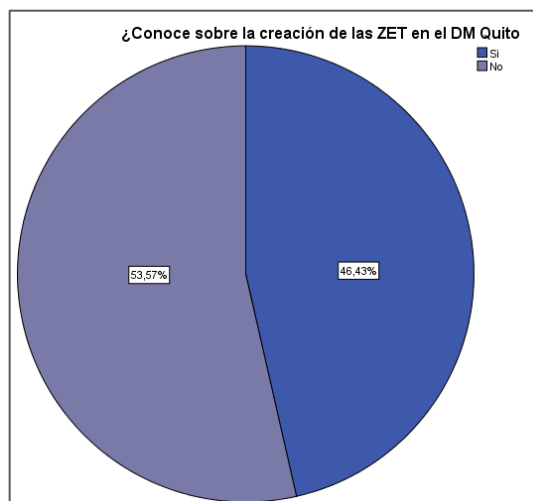


Figura 164 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Agencias de viaje LM

La figura muestra las agencias de viaje que tienen conocimiento acerca de la creación de las ZET en LM. El 46,43% manifestó que sí conoce acerca de la creación de estas zonas mientras que el 53,57% informó que no sabía nada al respecto. En esta categoría existe un desconocimiento por parte de los establecimientos acerca de la creación de las ZET.

Comparando las dos zonas, en la categoría agencias de viaje existe un desconocimiento que supera la mitad del total de establecimientos encuestados, siendo el porcentaje de desconocimiento del CH ligeramente mayor que de LM.

Tabla 144
Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Recreación LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	26	46,4	46,4	46,4
	No	30	53,6	53,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

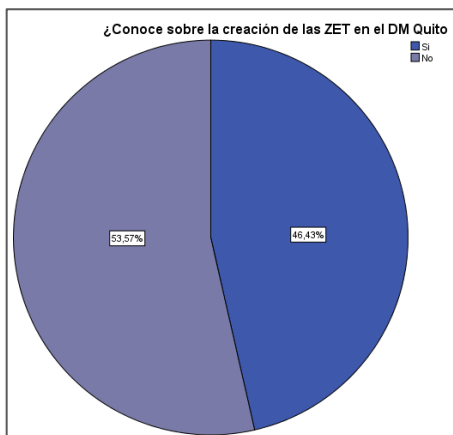


Figura 165 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Recreación LM

La figura muestra los establecimientos de recreación que tienen conocimiento acerca de la creación de las ZET en LM. El 46,43% manifestó que sí conoce acerca de la creación de estas zonas mientras que el 53,57% informó que no sabía nada al respecto. En esta categoría existe un desconocimiento por parte de los establecimientos acerca de la creación de las ZET. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

Tabla 145
Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Transporte LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	No	1	100,0	100,0	100,0



Figura 166 Conoce sobre la creación de las ZET en el DM Quito Transporte LM

La figura muestra que el establecimiento correspondiente a la categoría de transporte no tiene conocimiento acerca de la creación de las ZET. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

- **Variable 18.** Conocimiento acerca de las normas técnicas y reglamentaciones vigentes que debe acatar su establecimiento para ofrecer sus servicios.

Tabla 146

Conocimiento normas técnicas establecimiento Alimentos y bebidas CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente conozco	2	8,7	8,7	8,7
	Sí conozco	12	52,2	52,2	60,9
	Parcialmente conozco	7	30,4	30,4	91,3
	No conozco	1	4,3	4,3	95,7
	Totalmente desconozco	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

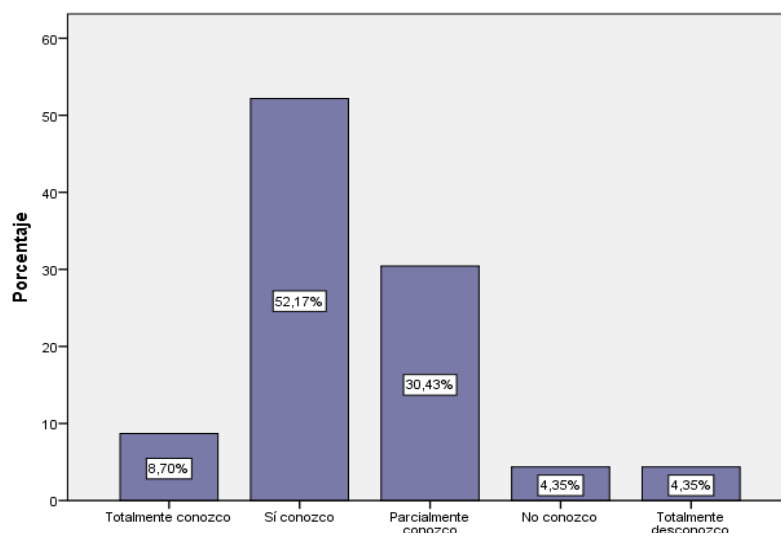


Figura 167 Conocimiento normas técnicas establecimiento Alimentos y bebidas CH

La figura muestra el porcentaje de establecimientos de alimentos y bebidas que conocen acerca de las normas técnicas que debe acatar su establecimiento en el CH. El 52,17% expresó que sí conoce acerca de las normas, el 30,43% señaló conocer parcialmente las normas y el 8,7% indicó que conoce totalmente acerca de dichas normas. Hay un porcentaje considerable de establecimientos que conocen acerca de las normativas a cumplirse, y los porcentajes de desconocimiento son relativamente bajos (4,35%).

Tabla 147

Conocimiento normas técnicas establecimiento Alimentos y bebidas LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente conozco	56	36,4	36,4	36,4
	Sí conozco	44	28,6	28,6	64,9
	Parcialmente conozco	42	27,3	27,3	92,2
	No conozco	12	7,8	7,8	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

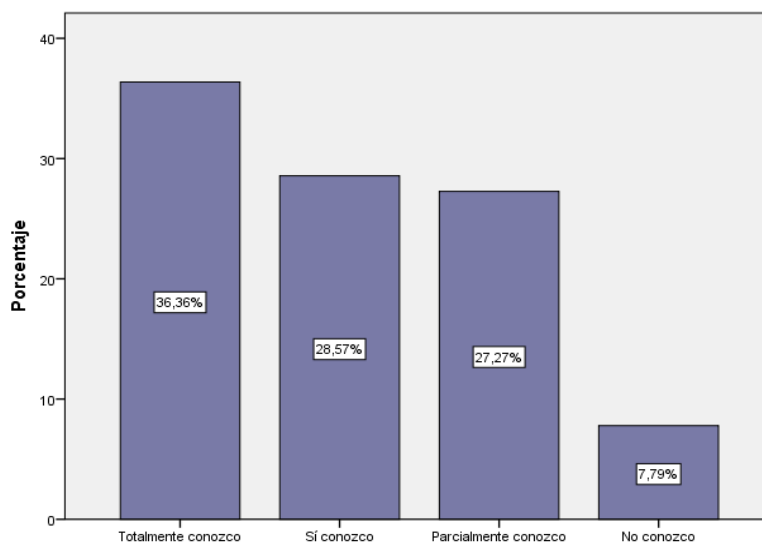


Figura 168 Conocimiento normas técnicas establecimiento Alimentos y bebidas LM

La figura muestra el porcentaje de establecimientos de alimentos y bebidas que conocen acerca de las normas técnicas que debe acatar su establecimiento en LM. El 36,36% expresó que conoce totalmente acerca de las normas, el 28,57% señaló que sí conoce las normas y el 27,27% indicó que conocía parcialmente acerca de dichas normas. Se evidencia que la gran mayoría de establecimientos tienen conocimiento sobre las ZET, y el porcentaje de desconocimiento es bajo (7,79%).

Comparando las dos zonas se concluye positivamente que, tanto en el CH como LM actualmente existe un alto porcentaje de conocimiento sobre la reglamentación correspondiente a esta categoría, considerando un porcentaje de no conocimiento que no sobre pasa el 8% en ninguna de las zonas.

Tabla 148
Conocimiento normas técnicas establecimiento Alojamiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente conozco	3	25,0	25,0	25,0
	Sí conozco	4	33,3	33,3	58,3
	Parcialmente conozco	3	25,0	25,0	83,3
	No conozco	1	8,3	8,3	91,7
	Totalmente desconozco	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

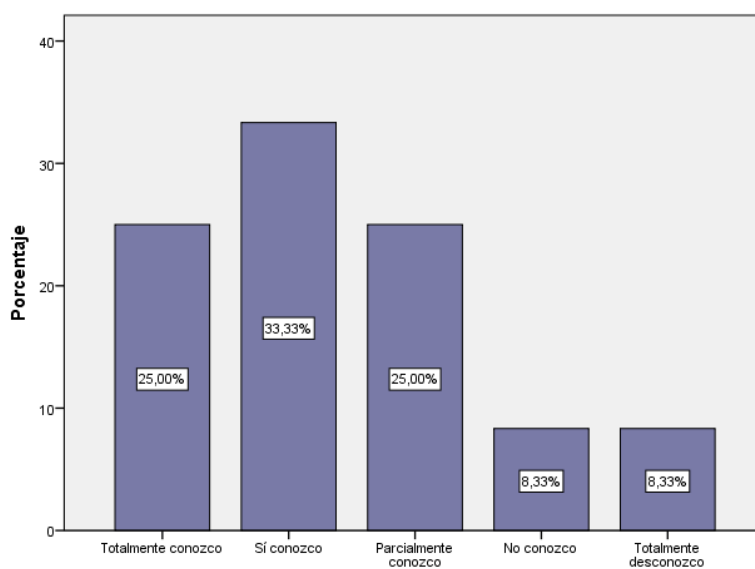


Figura 169 Conocimiento normas técnicas establecimiento Alojamiento CH

La figura muestra el porcentaje de establecimientos de alojamiento que conocen acerca de las normas técnicas que debe acatar su establecimiento en el CH. El 33,33% expresó que sí conoce acerca de las normas, el 25% señaló que conoce totalmente y parcialmente las normas respectivamente. El 8,33% señaló en cambio que no conoce y desconoce totalmente las normas. Existe un buen porcentaje de conocimiento de las normativas aunque en esta categoría existe más desconocimiento de las mismas a comparación de las anteriores.

Tabla 149
Conocimiento normas técnicas establecimiento Alojamiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente conozco	6	6,9	6,9	6,9
	Sí conozco	57	65,5	65,5	72,4
	Parcialmente conozco	24	27,6	27,6	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

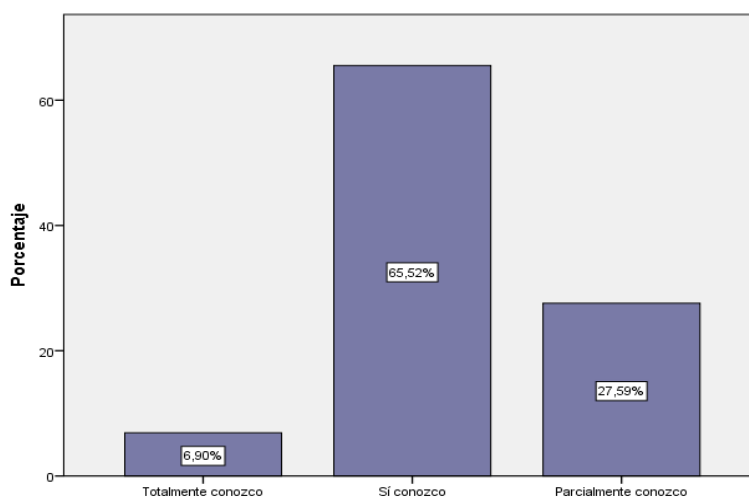


Figura 170 Conocimiento normas técnicas establecimiento Alojamiento LM

La figura muestra el porcentaje de establecimientos de alojamiento que conocen acerca de las normas técnicas que debe acatar su establecimiento en LM. El 65,52% expresó que sí conoce acerca de las normas, y el 27,29% señaló que conoce parcialmente de las normas. Finalmente el 6,9% expresó que conoce totalmente las regulaciones vigentes a seguir.

Comparando las dos zonas, se obtiene que la categoría de alojamiento posee un alto porcentaje de conocimiento acerca de las normas que debe acatar para su funcionamiento, siendo LM la zona con más porcentaje sin considerar desconocimiento en ningún nivel a diferencia del CH.

Tabla 150
Conocimiento normas técnicas establecimiento Agencias de viaje CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente conozco	3	42,9	42,9	42,9
	Sí conozco	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

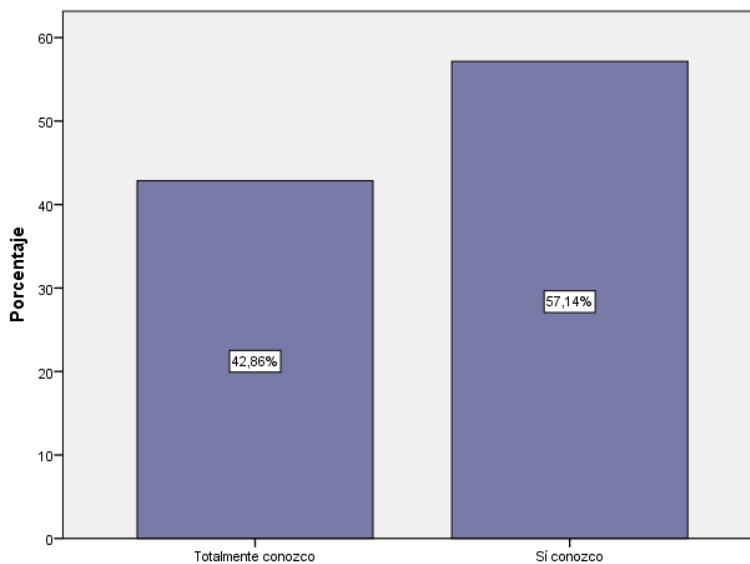


Figura 171 Conocimiento normas técnicas establecimiento Agencias de viaje CH

La figura muestra el porcentaje de agencias de viaje que conocen acerca de las normas técnicas que debe acatar su establecimiento en el CH. El 57,14% expresó que sí conoce acerca de las normas, y el 42,86% señaló que conoce totalmente de las normas. Esta categoría se encuentra altamente informado del marco regulatorio que rige su actividad.

Tabla 151
Conocimiento normas técnicas establecimiento Agencias de viaje LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente conozco	25	44,6	44,6	44,6
	Sí conozco	19	33,9	33,9	78,6
	Parcialmente conozco	12	21,4	21,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

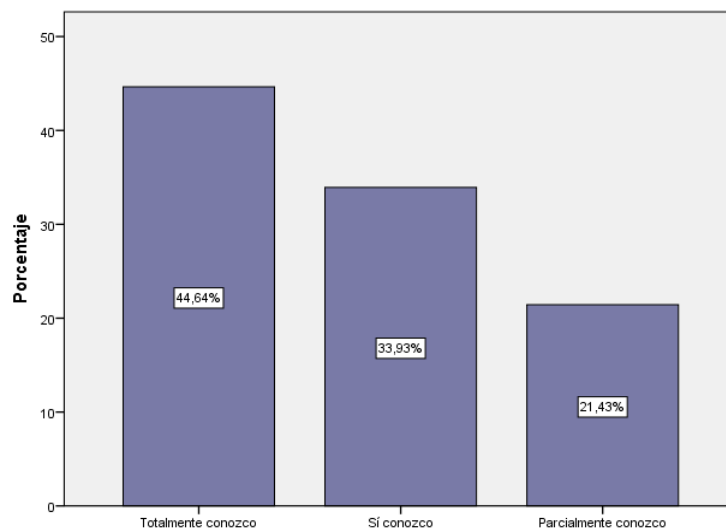


Figura 172 Conocimiento normas técnicas establecimiento Agencias de viaje LM

La figura muestra el porcentaje de agencias de viaje que conocen acerca de las normas técnicas que debe acatar su establecimiento en LM. El 44,64% expresó que conoce totalmente acerca de las normas, el 33,93% señaló que sí conoce de las normas y el 21,43 que conoce parcialmente acerca de las mismas.

Comparando las dos zonas se concluye que la categoría agencias de viaje también está bien informada del marco regulatorio que debe seguir sin registrar ningún porcentaje de desconocimiento en ambas ZET.

Tabla 152
Conocimiento normas técnicas establecimiento Recreación LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Sí conozco	24	42,9	42,9	42,9
	Parcialmente conozco	26	46,4	46,4	89,3
	No conozco	6	10,7	10,7	100,0
Total		56	100,0	100,0	

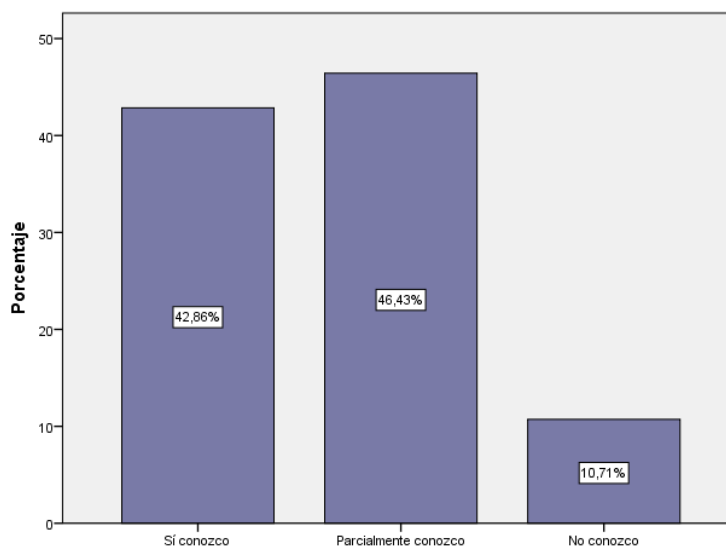


Figura 173 Conocimiento normas técnicas establecimiento Recreación LM

La figura muestra el porcentaje de establecimientos de recreación que conocen acerca de las normas técnicas que debe acatar su establecimiento en LM. El 46,43% expresó

que conoce parcialmente acerca de las normas, el 42,86% señaló que sí conoce de las normas y el 10,71% que desconoce acerca de las mismas. Existe un desconocimiento latente de las normas vigentes para esta categoría aunque en general la mayoría de establecimientos tiene por lo menos un conocimiento parcial de las normativas. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

Tabla 153
Conocimiento normas técnicas establecimiento Transporte LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Sí conozco	1	100,0	100,0	100,0



Figura 174 Conocimiento normas técnicas establecimiento Transporte LM

La figura muestra que el único establecimiento de la categoría transporte conoce acerca de las normativas vigentes para su funcionamiento sin novedad. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

- **Variable 19.** Certificación del cumplimiento de las normas técnicas aplicables a las ZET

Tabla 154
Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Alimentos y bebidas CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	16	69,6	69,6	69,6
	No	7	30,4	30,4	100,0
Total		23	100,0	100,0	

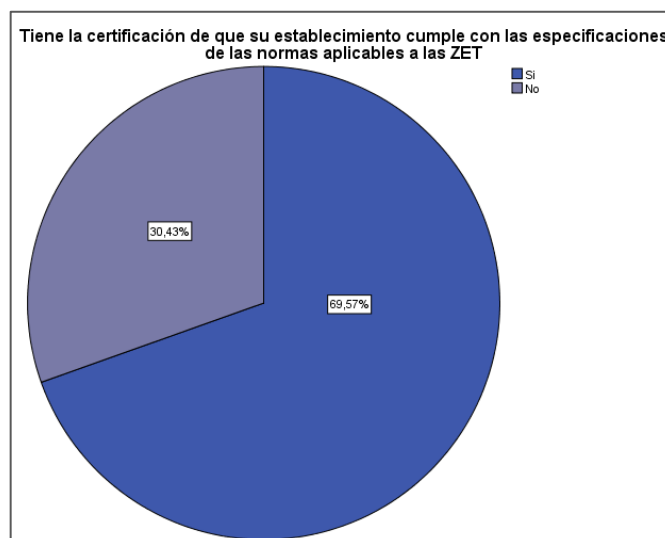


Figura 175 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Alimentos y bebidas CH

La figura muestra que el porcentaje de establecimientos de alimentos y bebidas que cuentan con la certificación de cumplimiento de las normas aplicables a las ZET en el CH. El 69,57% si posee la certificación mientras que el 30,43% no la posee. Aunque las cifras afirmativas superan al 50% aún existe un considerable porcentaje de establecimientos que no poseen dicha certificación.

Tabla 155
Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Alimentos y bebidas LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	124	80,5	80,5	80,5
	No	30	19,5	19,5	100,0
Total		154	100,0	100,0	

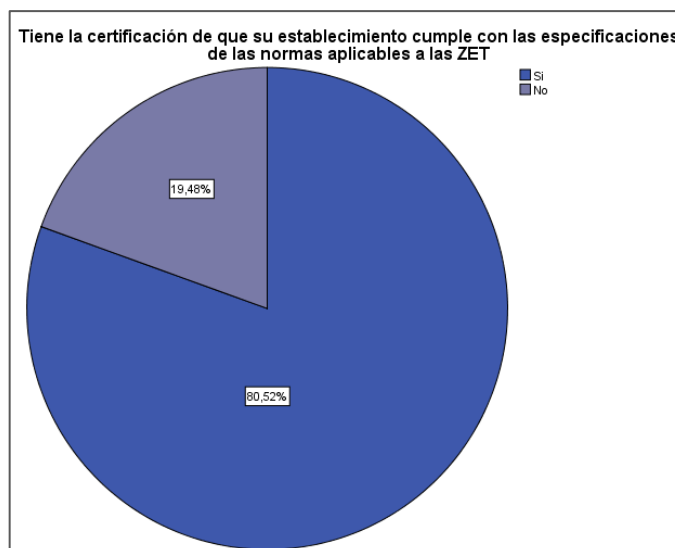


Figura 176 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Alimentos y bebidas LM

La figura muestra que el porcentaje de establecimientos de alimentos y bebidas que cuentan con la certificación de cumplimiento de las normas aplicables a las ZET en LM.

El 80,52% si posee la certificación mientras que el 19,48% no la posee. El porcentaje afirmativo es considerablemente alto aunque existe aún cierto porcentaje de establecimientos que manifiestan no poseer la certificación de las ZET. Comparando las dos zonas se concluye que los establecimientos de LM cumplen en mayor porcentaje con la certificación referente a las ZET que los establecimientos del CH. Y en ambos casos, existe un porcentaje de no cumplimiento que debe ser disminuido con el control y seguimiento a los establecimientos.

Tabla 156
Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Alojamiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	7	58,3	58,3	58,3
	No	5	41,7	41,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	



Figura 177 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Alojamiento CH

La figura muestra que el porcentaje de establecimientos de alojamiento que cuentan con la certificación de cumplimiento de las normas aplicables a las ZET en el CH. El 58,33% si posee la certificación mientras que el 41,67% no la posee. Se evidencia un porcentaje alto de establecimientos que no poseen la certificación relacionada a las normas ZET en esta categoría.

Tabla 157
Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Alojamiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	67	77,0	77,0	77,0
	No	20	23,0	23,0	100,0
Total		87	100,0	100,0	



Figura 178 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Alojamiento LM

La figura muestra que el porcentaje de establecimientos de alojamiento que cuentan con la certificación de cumplimiento de las normas aplicables a las ZET en LM. El 77,01% si posee la certificación mientras que el 41,67% no la posee.

Comparando las dos zonas, se concluye que el porcentaje de los establecimientos de LM que poseen la certificación de las ZET es superior a los establecimientos del CH. Sin embargo, el porcentaje de establecimientos que no poseen dicha certificación sigue siendo considerable en los dos casos.

Tabla 158
Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Agencias de viaje CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	3	42,9	42,9	42,9
	No	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

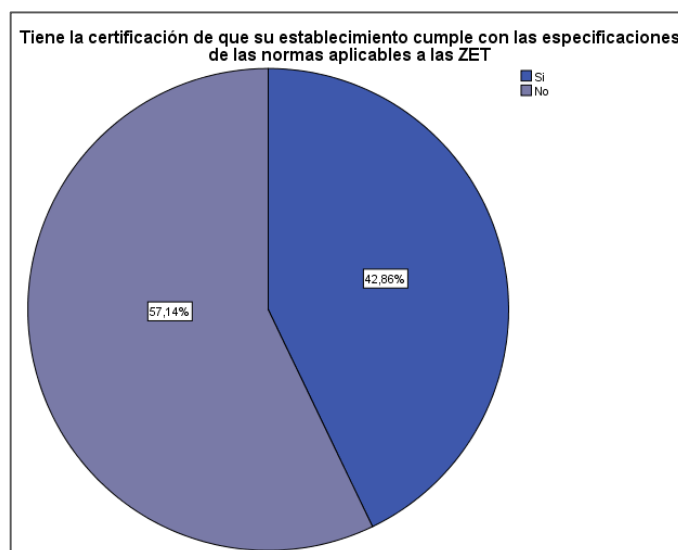


Figura 179 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Agencias de viaje CH

La figura muestra que el porcentaje de agencias de viaje que cuentan con la certificación de cumplimiento de las normas aplicables a las ZET en el CH. El 42,86% si posee la certificación mientras que el 57,14% no la posee demostrando la falta de cumplimiento en esta categoría.

Tabla 159
Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Agencias de viaje LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	50	89,3	89,3	89,3
	No	6	10,7	10,7	100,0
Total		56	100,0	100,0	

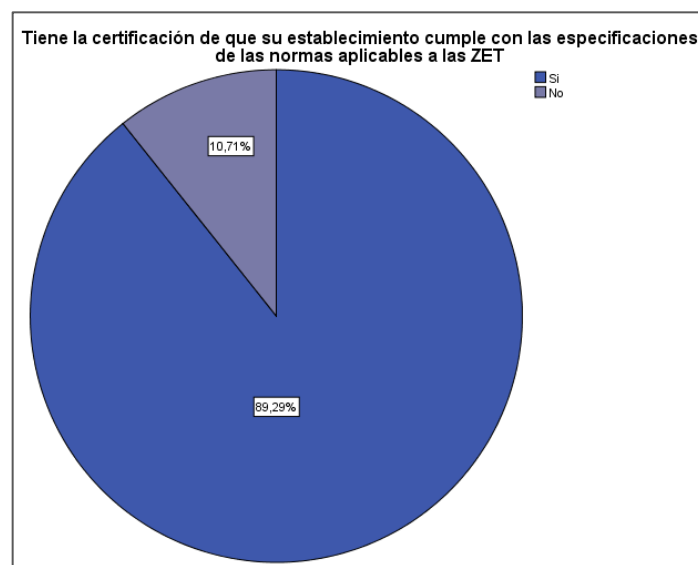


Figura 180 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Agencias de viaje LM

La figura muestra que el porcentaje de agencias de viaje que cuentan con la certificación de cumplimiento de las normas aplicables a las ZET en LM. El 89,29% si posee la certificación mientras que el 10,17% no la posee. El cumplimiento de la certificación es altamente exitoso en esta categoría.

Comparando las dos zonas, se concluye que las agencias de LM poseen en un alto porcentaje la certificación de las ZET considerando un porcentaje mínimo de no cumplimiento, a diferencia del CH donde el porcentaje de incumplimiento es superior, por lo que las agencias de viaje de LM se encuentran actualmente alineadas a las certificaciones vigentes.

Tabla 160
Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Recreación LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	50	89,3	89,3	89,3
	No	6	10,7	10,7	100,0
Total		56	100,0	100,0	

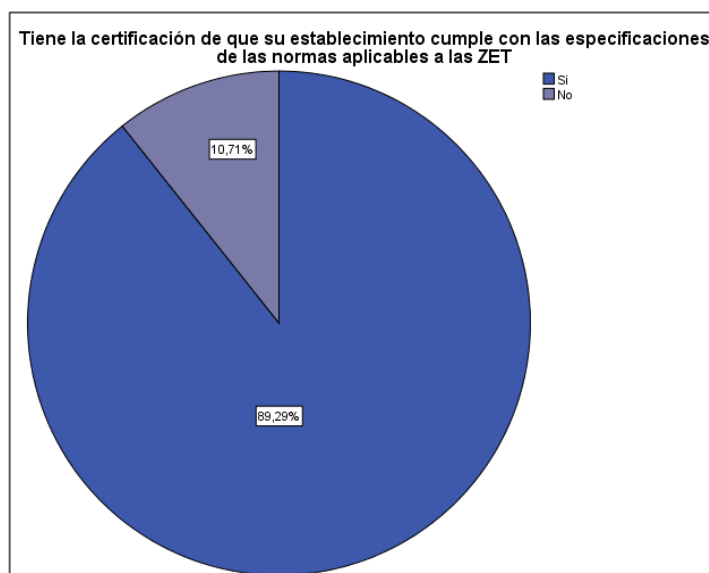


Figura 181 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Recreación LM

La figura muestra que el porcentaje de establecimientos de recreación que cuentan con la certificación de cumplimiento de las normas aplicables a las ZET en LM. El 89,29% si posee la certificación mientras que el 10,17% no la posee. El cumplimiento de la certificación es altamente exitoso en esta categoría. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

Tabla 161
Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Transporte LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	No	1	100,0	100,0	100,0



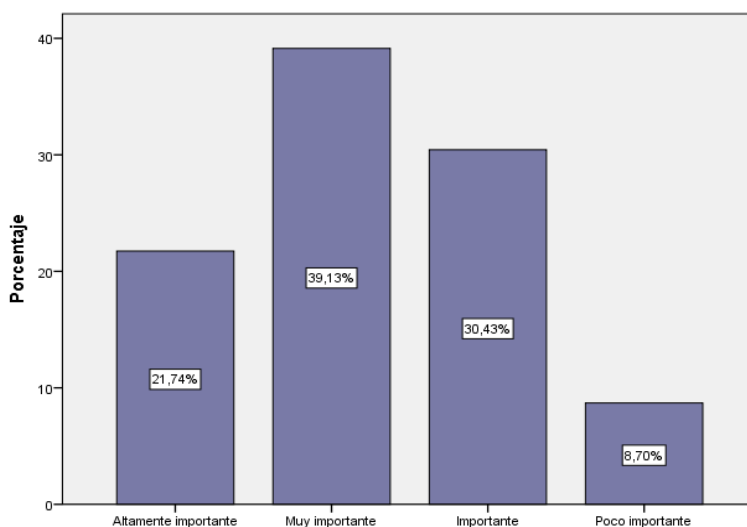
Figura 182 Certificación del cumplimiento normas técnicas ZET Transporte LM

La figura muestra que el único establecimiento de la categoría transporte no posee la certificación de cumplimiento de las normas aplicables a las ZET. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

- **Variable 20.** Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones en el establecimiento

Tabla 162**Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Alimentos y bebidas CH**

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Altamente importante	5	21,7	21,7	21,7
	Muy importante	9	39,1	39,1	60,9
	Importante	7	30,4	30,4	91,3
	Poco importante	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

**Figura 183 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Alimentos y bebidas CH**

La figura muestra el impacto que tiene el cumplimiento de las reglamentaciones en los establecimientos de alimentos y bebidas del CH. El 39,13% considera que es muy importante, el 30,43% considera que es importante y por contraste el 8,7% considera que es poco importante. Se puede apreciar la preponderancia del cumplimiento del marco regulatorio para esta categoría.

Tabla 163
Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Alimentos y bebidas LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Altamente importante	63	40,9	40,9	40,9
	Muy importante	49	31,8	31,8	72,7
	Importante	42	27,3	27,3	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

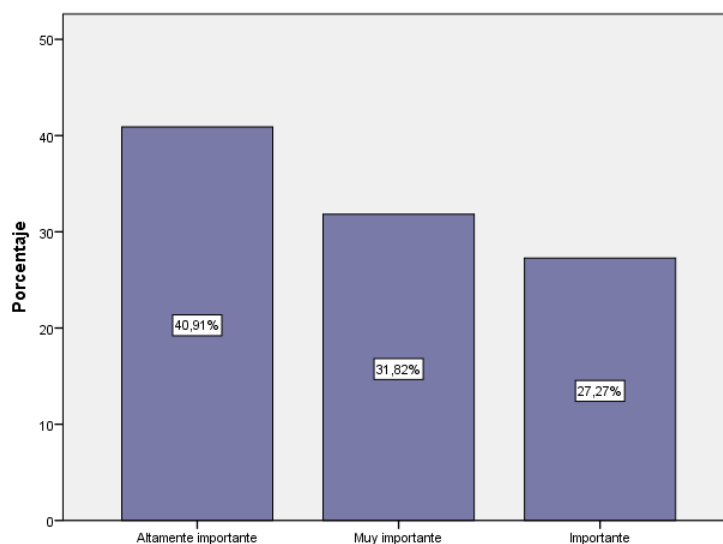


Figura 184 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Alimentos y bebidas LM

La figura muestra el impacto que tiene el cumplimiento de las reglamentaciones en los establecimientos de alimentos y bebidas de LM. El 40,91% considera que es altamente importante, el 31,82% considera que es muy importante y 27,27% considera que es importante. Se puede apreciar la preponderancia del cumplimiento del marco regulatorio para esta categoría.

Comparando las dos zonas, se determina que los establecimientos de LM consideran al impacto del cumplimiento de las reglamentaciones con mayor importancia que los

establecimientos del CH, inclusive en el CH se registraron porcentajes correspondientes a valores de poca importancia.

Tabla 164
Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Alojamiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Altamente importante	2	16,7	16,7	16,7
	Muy importante	7	58,3	58,3	75,0
	Importante	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

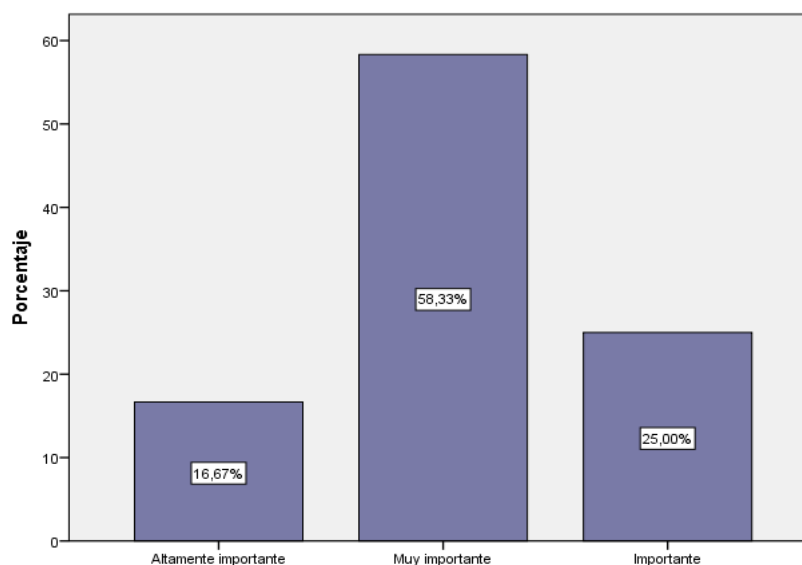


Figura 185 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Alojamiento CH

La figura muestra el impacto que tiene el cumplimiento de las reglamentaciones en los establecimientos de alojamiento del CH. El 58,33% considera que es muy importante, el 25% considera que es importante y 16,67% considera que es altamente importante. Se puede apreciar la preponderancia del cumplimiento del marco regulatorio para esta categoría sin registrar valores de poca importancia.

Tabla 165
Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Alojamiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Altamente importante	36	41,4	41,4	41,4
	Muy importante	13	14,9	14,9	56,3
	Importante	32	36,8	36,8	93,1
	Poco importante	6	6,9	6,9	100,0
Total		87	100,0	100,0	

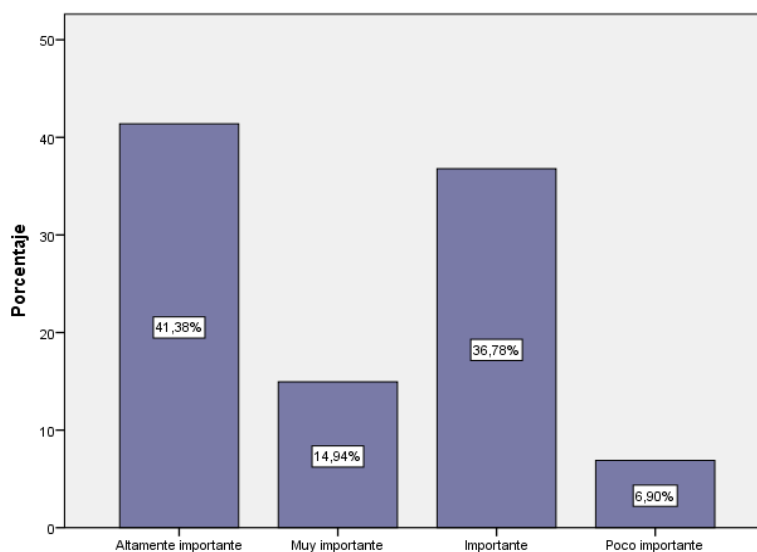


Figura 186 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Alojamiento LM

La figura muestra el impacto que tiene el cumplimiento de las reglamentaciones en los establecimientos de alojamiento de LM. El 41,38% considera que es altamente importante, el 38,78% considera que es importante y 14,94% considera que es muy importante. Se puede apreciar la preponderancia del cumplimiento del marco regulatorio para esta categoría pese a tener un porcentaje mínimo que considera que es poco importante (6,9%). Comparando las dos zonas se concluye que los establecimientos de alojamiento del CH y LM tienen una consideración positiva alta hacia el cumplimiento de

las normativas, sólo los establecimientos de LM registran un porcentaje bajo que considera que su cumplimiento es poco importante.

Tabla 166
Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Agencias de viaje CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Altamente importante	3	42,9	42,9	42,9
	Muy importante	1	14,3	14,3	57,1
	Importante	2	28,6	28,6	85,7
	Sin importancia	1	14,3	14,3	100,0
Total		7	100,0	100,0	

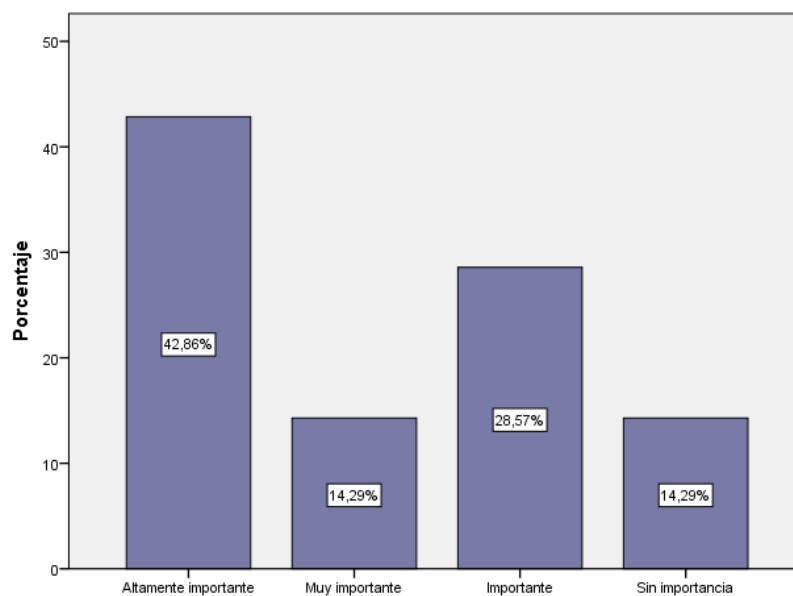


Figura 187 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Agencias de viaje CH

La figura muestra el impacto que tiene el cumplimiento de las reglamentaciones en las agencias de viaje del CH. El 42,86% considera que es altamente importante, el 28,57% considera que es importante y 14,94% considera que es muy importante pero a

también que no tiene importancia. Los porcentajes demuestran una apreciación positiva hacia las reglamentaciones pese a considerar un porcentaje pequeño que no da relevancia a la aplicación de dichas normas.

Tabla 167
Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Agencias de viaje LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Altamente importante	31	55,4	55,4	55,4
	Muy importante	6	10,7	10,7	66,1
	Importante	13	23,2	23,2	89,3
	Sin importancia	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

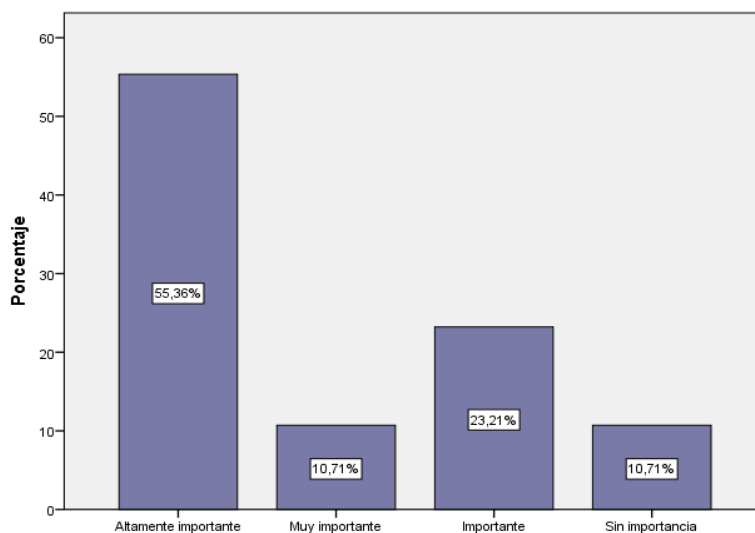


Figura 188 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Agencias de viaje LM

La figura muestra el impacto que tiene el cumplimiento de las reglamentaciones en las agencias de viaje de LM. El 55,36% considera que es altamente importante, el 23,21% considera que es importante y el 10,71% considera que es muy importante,

también existe un 10,71% que no le da importancia. Los porcentajes demuestran una apreciación positiva hacia las reglamentaciones pese a considerar un porcentaje que considera sin importancia el impacto de dichas reglamentaciones.

Comparando las dos zonas, tanto el CH como LM consideran altamente importante el impacto de la aplicación de las reglamentaciones, y también las dos zonas registran porcentajes pequeños que no le dan relevancia a tal impacto.

Tabla 168
Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Recreación LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Altamente importante	12	21,4	21,4	21,4
	Muy importante	12	21,4	21,4	42,9
	Importante	26	46,4	46,4	89,3
	Poco importante	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

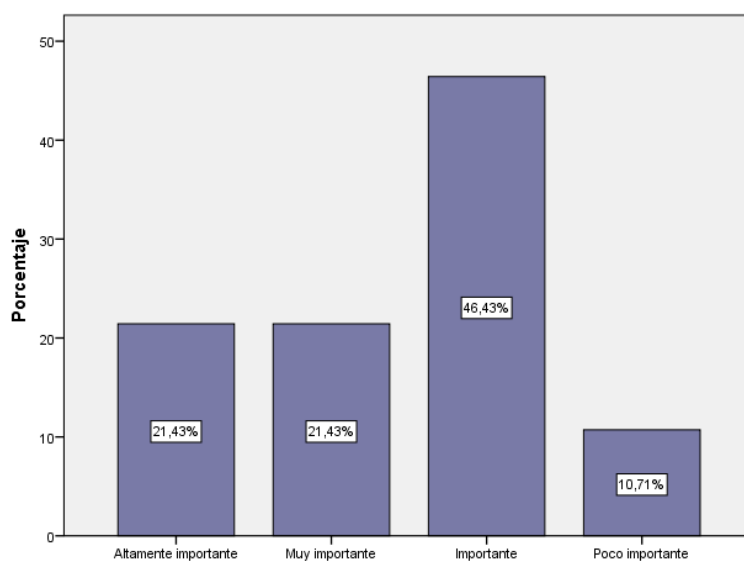


Figura 189 Impacto del cumplimiento de las reglamentaciones Recreación LM

La figura muestra el impacto que tiene el cumplimiento de las reglamentaciones en los establecimientos de recreación de LM. El 46,43% considera que es importante, el 21,24% considera que es altamente importante y muy importante también; finalmente el 10,71% considera poco importante su impacto. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

NOTA: La encuesta aplicada al único establecimiento correspondiente a la categoría de transporte se abstuvo de responder a esta interrogante, por lo que no se adjunta el análisis respectivo de esta variable. Por la razón ya expuesta, el encuestado de este establecimiento también se abstuvo de responder a otras interrogantes de la encuesta que corresponden a las variables 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31; por lo que se omitirá el análisis de esta categoría en dichas variables que se presentarán a continuación.

- **Variable 21.** Frecuencia con que la entidad municipal o gubernamental le ha informado sobre las reglas técnicas a cumplir por su establecimiento.

Tabla 169
Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental
Alimentos y bebidas CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	No lo ha hecho	6	26,1	26,1	26,1
	1-3 veces	16	69,6	69,6	95,7
	4-6 veces	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

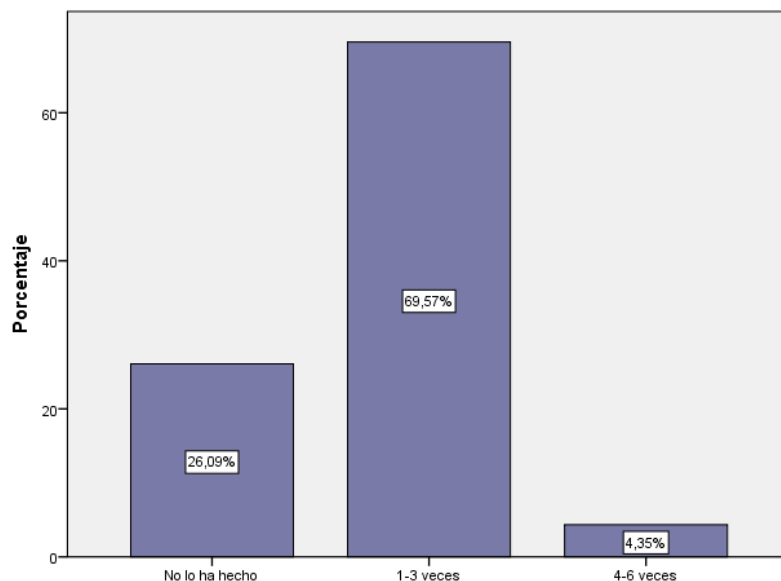


Figura 190 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Alimentos y bebidas CH

La figura muestra la frecuencia con que la entidad Municipal o gubernamental ha informado a los establecimientos de alimentos y bebidas del CH sobre las reglas técnicas a cumplir en sus respectivos establecimientos. El 69,57% señaló que la frecuencia fue de 1 – 3 veces, el 26,09% señaló que la entidad pertinente no lo hizo y el 4,35% señaló de 4 – 6 veces. Los resultados exponen un porcentaje considerable de establecimientos que manifiestan que la entidad respectiva no les informó acerca de las reglas técnicas que deben acatar, y la mayoría de establecimientos indicaron que fueron informados de 1 – 3 veces.

Tabla 170
Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental
Alimentos y bebidas LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	No lo ha hecho	42	27,3	27,3	27,3
	1-3 veces	86	55,8	55,8	83,1
	4-6 veces	26	16,9	16,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

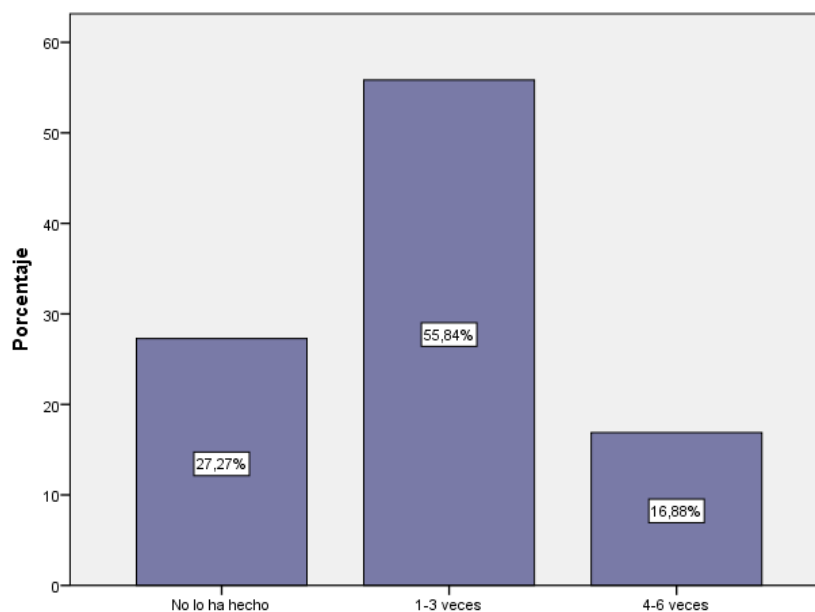


Figura 191 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Alimentos y bebidas LM

La figura muestra la frecuencia con que la entidad Municipal o gubernamental ha informado a los establecimientos de alimentos y bebidas de LM sobre las reglas técnicas a cumplir en sus respectivos establecimientos. El 55,84% señaló que la frecuencia fue de 1 – 3 veces, el 27,27% señaló que la entidad pertinente no lo hizo y el 16,68% señaló de

4 – 6 veces. Los resultados exponen un porcentaje considerable de establecimientos que manifiestan que la entidad respectiva no les informó acerca de las reglas técnicas que deben acatar, y la mayoría de establecimientos indicaron que fueron informados de 1 – 3 veces.

Comparando las dos zonas sus realidades son similares, tanto en el CH como en LM la frecuencia más común de información por parte de la entidad pertinente es de 1 – 3 veces y considerando también un porcentaje considerable de establecimientos que manifiestan no haber sido informados.

Tabla 171
Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Alojamiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	No lo ha hecho	3	25,0	25,0	25,0
	1-3 veces	8	66,7	66,7	91,7
	4-6 veces	1	8,3	8,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

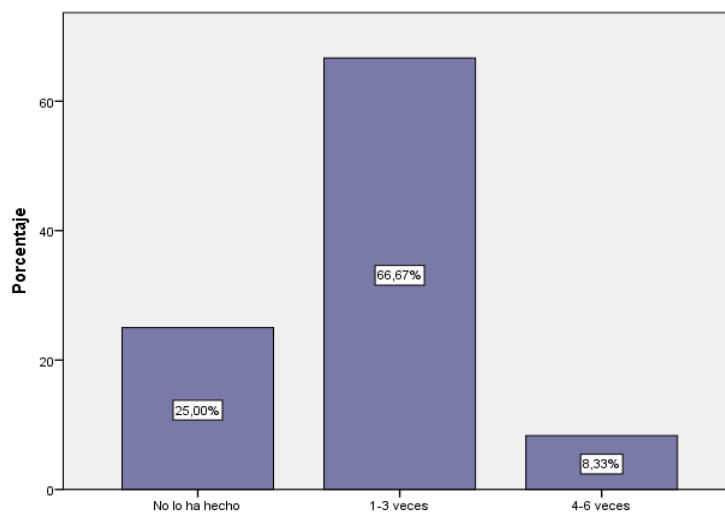


Figura 192 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Alojamiento CH

La figura muestra la frecuencia con que la entidad Municipal o gubernamental ha informado a los establecimientos de alojamiento del CH sobre las reglas técnicas a cumplir en sus respectivos establecimientos. El 66,67% señaló que la frecuencia fue de 1 – 3 veces, el 25% señaló que la entidad pertinente no lo hizo y el 8,33% señaló de 4 – 6 veces. Los resultados exponen un porcentaje considerable de establecimientos que manifiestan que la entidad respectiva no les informó acerca de las reglas técnicas que deben acatar, y la mayoría de establecimientos indicaron que fueron informados de 1 – 3 veces.

Tabla 172

Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Alojamiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	No lo ha hecho	38	43,7	43,7	43,7
	1-3 veces	43	49,4	49,4	93,1
	Más de 9 veces	6	6,9	6,9	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

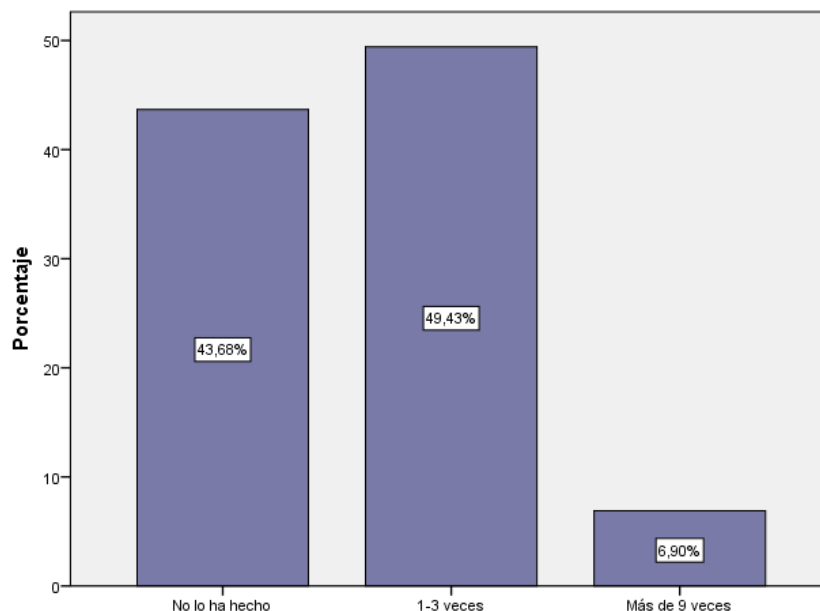


Figura 193 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Alojamiento LM

La figura muestra la frecuencia con que la entidad Municipal o gubernamental ha informado a los establecimientos de alojamiento del CH sobre las reglas técnicas a cumplir en sus respectivos establecimientos. El 49,43% señaló que la frecuencia fue de 1 – 3 veces, el 43,68% señaló que la entidad pertinente no lo hizo y el 6,9% señaló de 4 – 6 veces. Los resultados exponen un porcentaje considerable de establecimientos que manifiestan que la entidad respectiva no les informó acerca de las reglas técnicas que deben acatar, y la mayoría de establecimientos indicaron que fueron informados de 1 – 3 veces.

Comparando las dos zonas se encuentra nuevamente una realidad común. En las dos áreas la frecuencia con mayor porcentaje fue de 1 – 3 veces sin embargo, tanto los establecimientos del CH como LM señalaron con altos porcentajes que no se les ha informado, siendo LM la zona con mayor porcentaje de desinformación en esta categoría.

Tabla 173
Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental
Agencias de viaje CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	No lo ha hecho	4	57,1	57,1	57,1
	1-3 veces	3	42,9	42,9	100,0
Total		7	100,0	100,0	

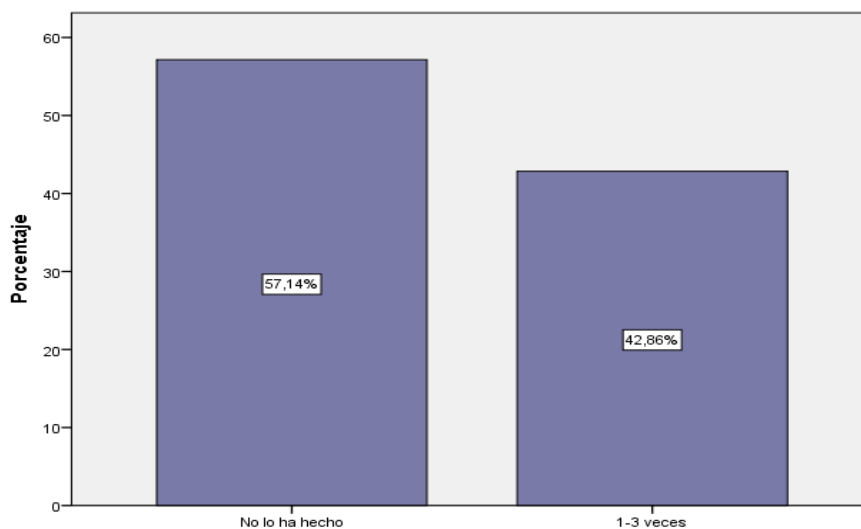


Figura 194 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Agencias de viaje CH

La figura muestra la frecuencia con que la entidad Municipal o gubernamental ha informado a las agencias de viaje del CH sobre las reglas técnicas a cumplir en sus respectivos establecimientos. El 42,86% señaló que la frecuencia fue de 1 – 3 veces, y el 57,14% señaló que la entidad pertinente no lo hizo. En esta categoría el porcentaje de desinformación sobrepasó la mitad de los encuestados y la frecuencia más común sigue siendo de 1 – 3 veces.

Tabla 174
Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental
Agencias de viaje LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	No lo ha hecho	7	12,5	12,5	12,5
	1-3 veces	43	76,8	76,8	89,3
	Más de 9 veces	6	10,7	10,7	100,0
Total		56	100,0	100,0	

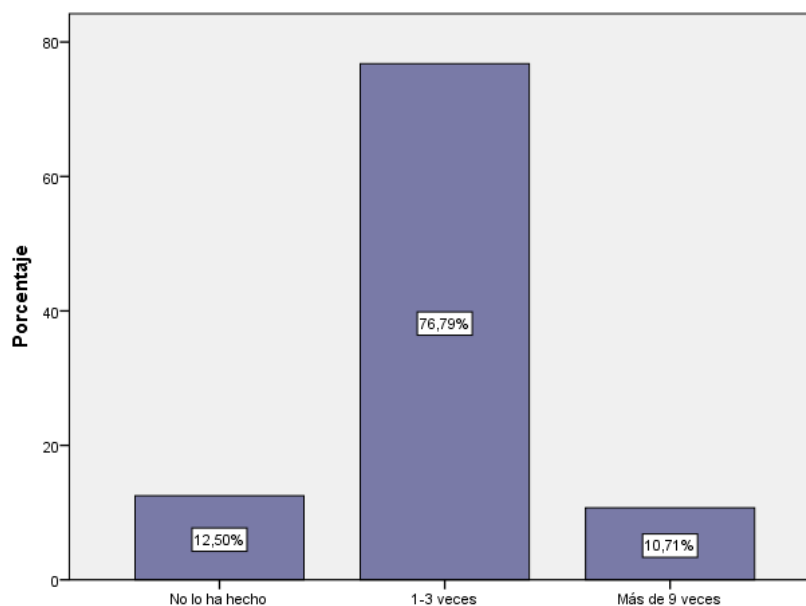


Figura 195 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Agencias de viaje LM

La figura muestra la frecuencia con que la entidad Municipal o gubernamental ha informado a las agencias de viaje de LM sobre las reglas técnicas a cumplir en sus respectivos establecimientos. El 76,79% señaló que la frecuencia fue de 1 – 3 veces, el 12,5% señaló que la entidad pertinente no lo hizo y el 10,71% señaló más de 9 veces. En el caso de las agencias de viaje de LM ha existido una mejor coordinación e información por parte de la entidad pertinente y el porcentaje de desinformación es el más bajo entre todas las categorías analizadas.

Comparando las dos zonas, se concluye que en LM las agencias de viaje han sido informadas con mayor frecuencia y su porcentaje de desinformación es bajo a diferencia del CH donde el porcentaje más preponderante corresponde a la desinformación seguido de la frecuencia de 1 – 3 veces.

Tabla 175
Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental
Recreación LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	1-3 veces	56	100,0	100,0	100,0

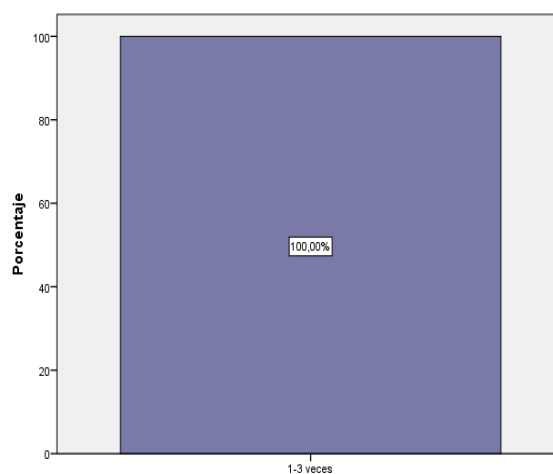


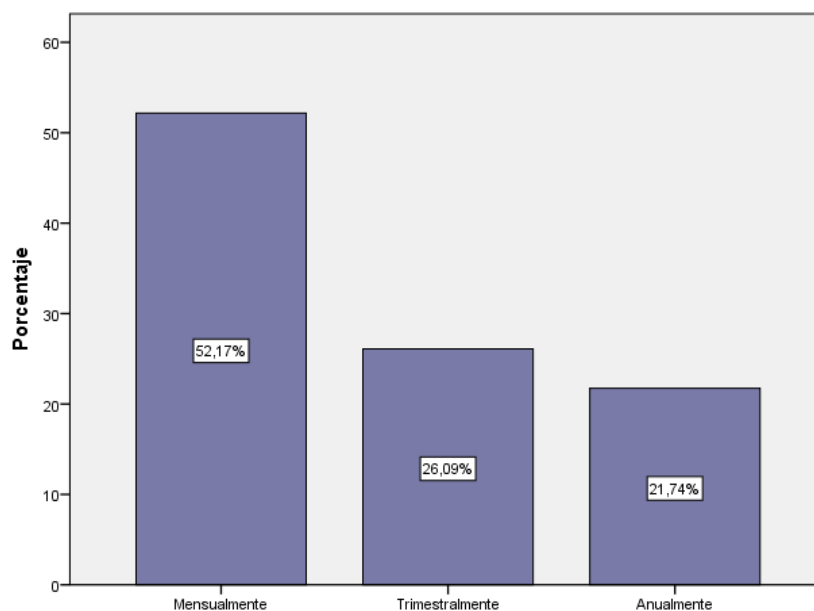
Figura 196 Frecuencia de información por parte de la entidad municipal o gubernamental Recreación LM

La figura muestra la frecuencia con que la entidad Municipal o gubernamental ha informado a los establecimientos de recreación de LM sobre las reglas técnicas a cumplir en sus respectivos establecimientos. El 100% de los encuestados afirmó haber sido informado con una frecuencia de 1 – 3 veces. No hubo registros de porcentajes de desinformación en esta categoría. No se registraron establecimiento del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

- **Variable 22.** Regularidad de inspección por parte de la autoridad designada

Tabla 176**Regularidad de inspección por la autoridad Alimentos y bebidas CH**

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Mensualmente	12	52,2	52,2	52,2
	Trimestralmente	6	26,1	26,1	78,3
	Anualmente	5	21,7	21,7	100,0
Total		23	100,0	100,0	

**Figura 197 Regularidad de inspección por la autoridad Alimentos y bebidas CH**

La figura muestra la regularidad con que la autoridad pertinente inspecciona a los establecimientos de alimentos y bebidas del CH. El 52,17% aseguró que es inspeccionado mensualmente, el 26,09% trimestralmente y el 21,74% anualmente. Los resultados muestran una inspección regular por parte de las autoridades, además los

encuestados manifestaron que deben cumplir con varios requisitos por lo que deben mantenerse en constante inspección y cumplimiento.

Tabla 177
Regularidad de inspección por la autoridad Alimentos y bebidas LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	No lo ha hecho	12	7,8	7,8	7,8
	Mensualmente	30	19,5	19,5	27,3
	Trimestralmente	37	24,0	24,0	51,3
	Anualmente	75	48,7	48,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

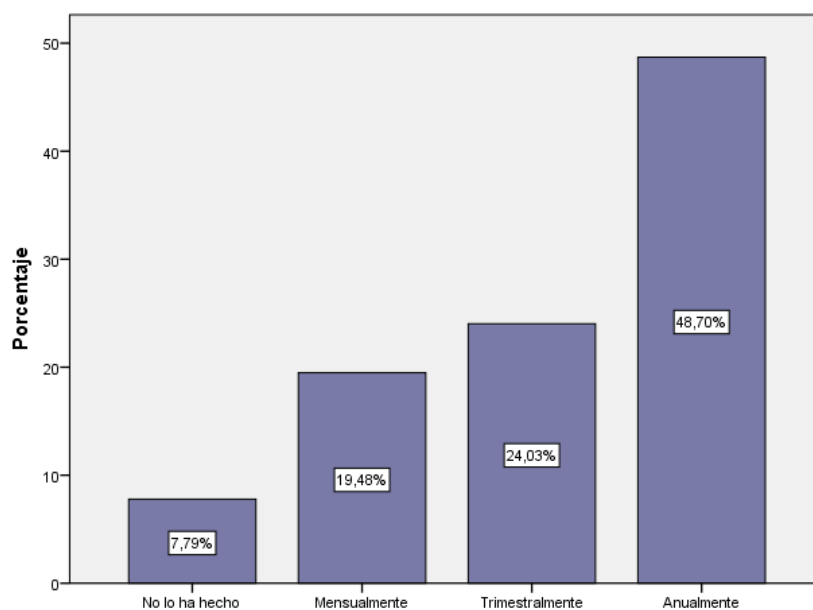


Figura 198 Regularidad de inspección por la autoridad Alimentos y bebidas LM

La figura muestra la regularidad con que la autoridad pertinente inspecciona a los establecimientos de alimentos y bebidas de LM. El 48,7% aseguró que es inspeccionado

anualmente, el 24,03% trimestralmente y el 19,48% mensualmente. Los resultados muestran una inspección existente para esta categoría pero también se registra un porcentaje pequeño de no inspección.

Comparando las dos zonas se concluye que los establecimientos del CH son inspeccionados con mayor regularidad que los establecimientos de LM, y que en LM existe un porcentaje pequeño de establecimientos que expresan no recibir inspección a diferencia del CH que manifestó contar siempre con dichas inspecciones.

Tabla 178
Regularidad de inspección por la autoridad Alojamiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Trimestralmente	4	33,3	33,3	33,3
	Anualmente	8	66,7	66,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

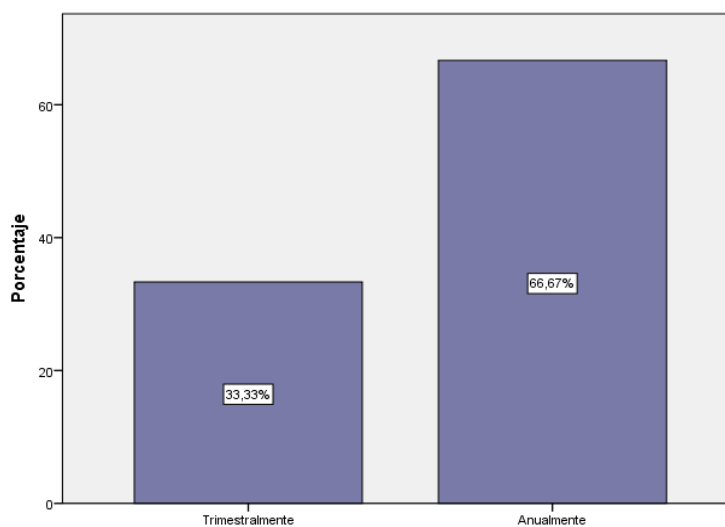


Figura 199 Regularidad de inspección por la autoridad Alojamiento CH

La figura muestra la regularidad con que la autoridad pertinente inspecciona a los establecimientos de alojamiento del CH. El 66,67% aseguró que es inspeccionado anualmente, y el 33,33% trimestralmente. Estos resultados evidencian la inspección existente para esta categoría durante todo el año.

Tabla 179
Regularidad de inspección por la autoridad Alojamiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	No lo ha hecho	6	6,9	6,9	6,9
	Mensualmente	6	6,9	6,9	13,8
	Trimestralmente	12	13,8	13,8	27,6
	Anualmente	63	72,4	72,4	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

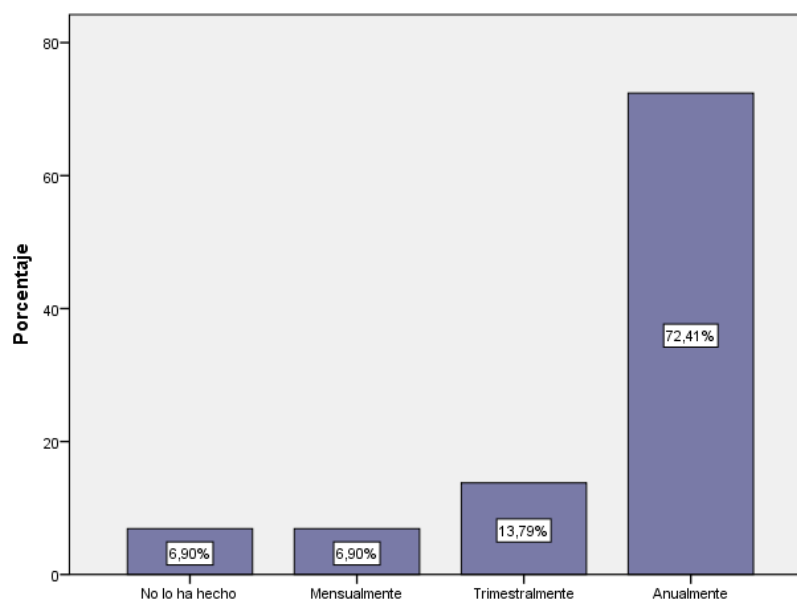


Figura 200 Regularidad de inspección por la autoridad Alojamiento LM

La figura muestra la regularidad con que la autoridad pertinente inspecciona a los establecimientos de alojamiento de LM. El 72,41% aseguró que es inspeccionado anualmente, el 13,79% trimestralmente y apenas el 6,9% afirmó ser inspeccionado mensualmente y registró también el mismo porcentaje de no inspección.

Comparando las dos zonas se concluye que las inspecciones en esta categoría son anuales en su mayoría, registrándose en los establecimientos de LM un pequeño porcentaje de no inspección a diferencia del CH donde siempre hubo rangos de tiempo de inspección.

Tabla 180
Regularidad de inspección por la autoridad Agencias de viaje CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Anualmente	7	100,0	100,0	100,0

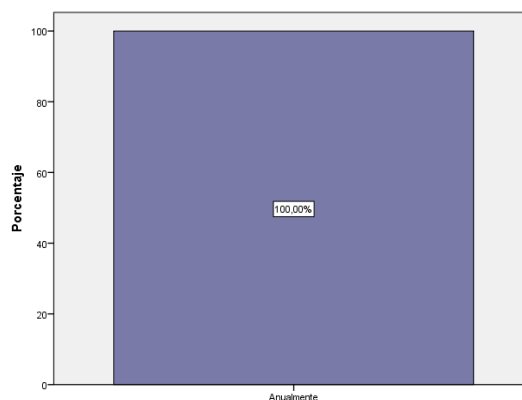


Figura 201 Regularidad de inspección por la autoridad Agencias de viaje CH

La figura muestra la regularidad con que la autoridad pertinente inspecciona las agencias de viaje del CH. El 100% de los encuestados respondió que dicha inspección se realiza anualmente, esta respuesta es absoluta.

Tabla 181
Regularidad de inspección por la autoridad Agencias de viaje LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Semanalmente	6	10,7	10,7	10,7
	Trimestralmente	6	10,7	10,7	21,4
	Anualmente	44	78,6	78,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

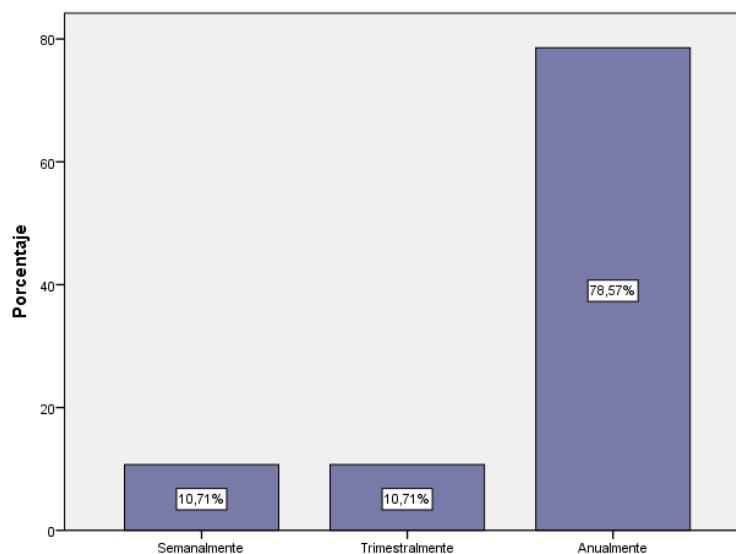


Figura 202 Regularidad de inspección por la autoridad Agencias de viaje LM

La figura muestra la regularidad con que la autoridad pertinente inspecciona las agencias de viaje de LM. El 78,57% afirmó que es inspeccionado anualmente, y el 10,71% semanal y trimestralmente. La inspección en esta categoría también es constante.

Comparando las dos zonas, se obtiene que la inspección anual sigue siendo la más común entre los establecimientos de ambas zonas, con la particularidad que en las agencias del CH la respuesta es absoluta y en LM existen otros porcentajes menores de diferente regularidad de inspección.

Tabla 182
Regularidad de inspección por la autoridad Recreación LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Mensualmente	12	21,4	21,4	21,4
	Trimestralmente	14	25,0	25,0	46,4
	Anualmente	30	53,6	53,6	100,0
Total		56	100,0	100,0	

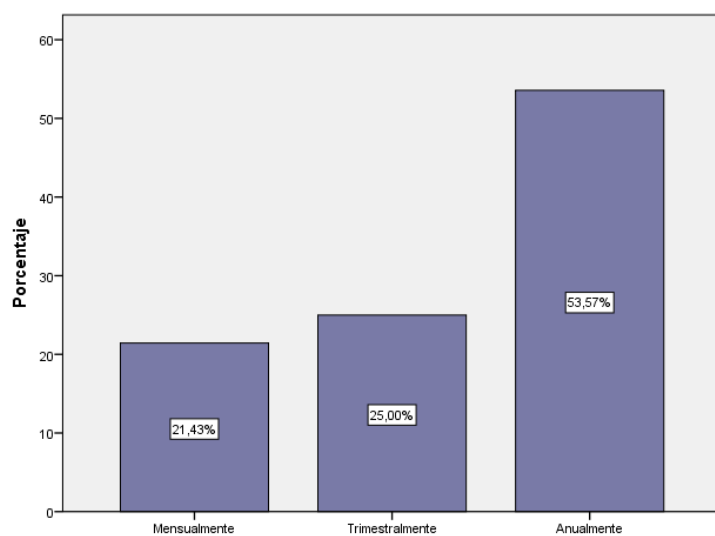


Figura 203 Regularidad de inspección por la autoridad Recreación LM

La figura muestra la regularidad con que la autoridad pertinente inspecciona los establecimientos de recreación de LM. El 53,57% afirmó que es inspeccionado anualmente, el 25% trimestralmente y el 21,43% mensualmente. La inspección en esta categoría también es constante sin registrar porcentajes de no inspección. No se registraron establecimientos del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

- **Variable 23.** Beneficios del cumplimiento de la reglamentación para su establecimiento

Tabla 183
Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Alimentos y bebidas CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Mejora imagen corporativa - Percepción de calidad clientes	9	39,1	39,1	39,1
	Mejora imagen corporativa - Incremento en ventas	6	26,1	26,1	65,2
	Mejora imagen corporativa - Facilidad en trámites	2	8,7	8,7	73,9
	Percepción de calidad clientes - Incremento en ventas	2	8,7	8,7	82,6
	Percepción de calidad clientes - Facilidad en trámites	1	4,3	4,3	87,0
	Incremento en ventas - Facilidad en trámites	2	8,7	8,7	95,7
	Incremento en ventas - Captación turista extranjero	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

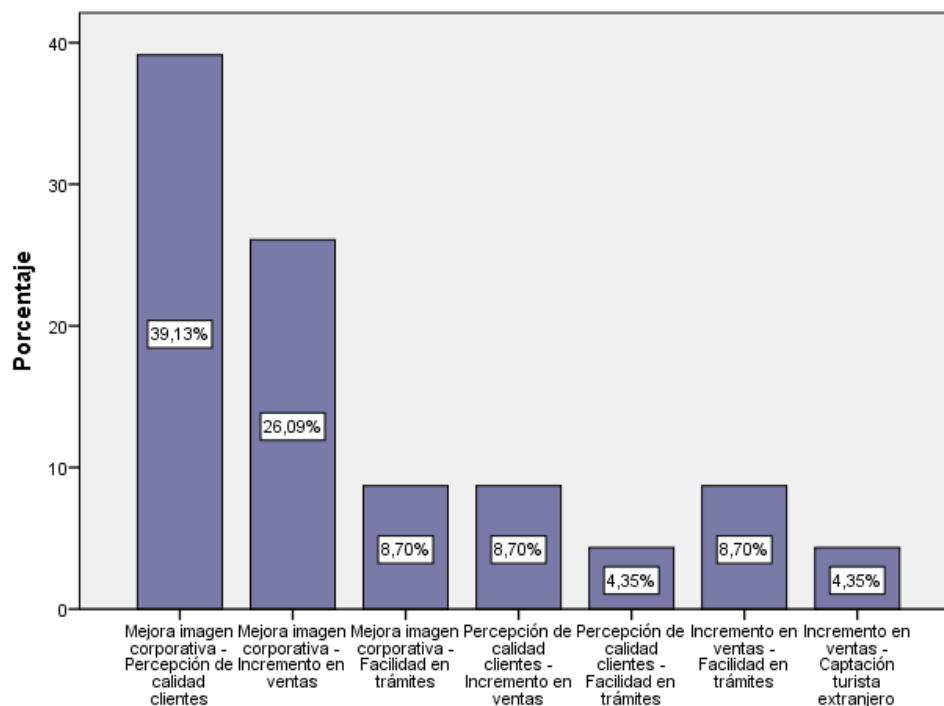


Figura 204 Beneficios del cumplimiento reglamentación Alimentos y bebidas CH

La figura muestra dos opciones o beneficios generados por el cumplimiento de las reglamentaciones en los establecimientos de alimentos y bebidas del CH. Existe mucha diversidad de criterios pero se registraron dos porcentajes representativos de esta variable: el 39,13% indicó que los beneficios se traducen en la mejora de la imagen corporativa y la percepción de calidad por parte de los clientes y el 26,09% indicó que los beneficios son la mejora de la imagen corporativa y el incremento en ventas. Los otros porcentajes no superan el 9%.

Tabla 184
Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Alimentos y bebidas LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Mejora imagen corporativa				
	- Percepción de calidad clientes	49	31,8	31,8	31,8
	Mejora imagen corporativa				
	- Incremento en ventas	12	7,8	7,8	39,6
	Mejora imagen corporativa				
	- Facilidad en trámites	6	3,9	3,9	43,5
	Mejora imagen corporativa				
	- Captación turista extranjero	6	3,9	3,9	47,4
	Percepción de calidad clientes - Incremento en ventas	30	19,5	19,5	66,9
	Percepción de calidad clientes - Facilidad en trámites	7	4,5	4,5	71,4
	Percepción de calidad clientes - Captación turista extranjero	19	12,3	12,3	83,8
	Incremento en ventas - Facilidad en trámites	13	8,4	8,4	92,2
	Incremento en ventas - Captación turista extranjero	12	7,8	7,8	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

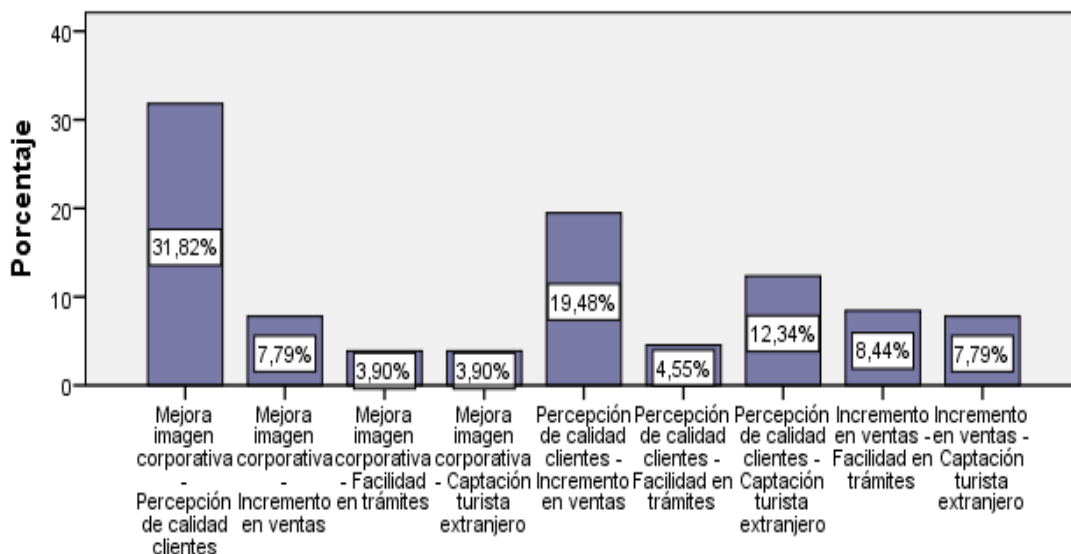


Figura 205 Beneficios del cumplimiento reglamentación Alimentos y bebidas LM

La figura muestra dos opciones o beneficios generados por el cumplimiento de las reglamentaciones en los establecimientos de alimentos y bebidas de LM. Existe mucha diversidad de criterios pero se registraron dos porcentajes representativos de esta variable: el 31,82% indicó que los beneficios se traducen en la mejora de la imagen corporativa y la percepción de calidad por parte de los clientes y el 19,48% indicó que los beneficios son la percepción de calidad de los clientes y el incremento en venta.

Comparando las dos zonas se obtiene una similitud en dos aspectos: la diversidad de criterios y el porcentaje más representativo. Los establecimientos del CH y LM consideran que los 2 beneficios más importantes generados por el cumplimiento de las reglamentaciones son la mejora de su imagen como establecimiento y la percepción de calidad de los clientes, es decir, la imagen que se encuentra grabada en la mente del consumidor.

Tabla 185
Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Alojamiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Mejora imagen corporativa - Percepción de calidad clientes	6	50,0	50,0	50,0
	Mejora imagen corporativa - Incremento en ventas	1	8,3	8,3	58,3
	Mejora imagen corporativa - Facilidad en trámites	1	8,3	8,3	66,7
	Mejora imagen corporativa - Captación turista extranjero	2	16,7	16,7	83,3
	Percepción de calidad clientes - Incremento en ventas	1	8,3	8,3	91,7
	Percepción de calidad clientes - Captación turista extranjero	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

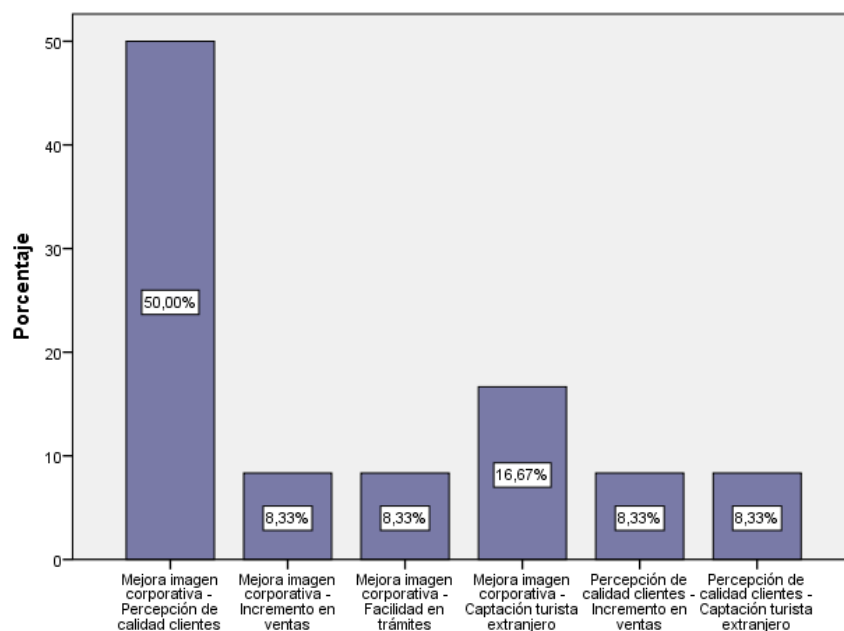


Figura 206 Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Alojamiento CH

La figura muestra dos opciones o beneficios generados por el cumplimiento de las reglamentaciones en los establecimientos de alojamiento del CH. Existe mucha diversidad de criterios pero se registraron dos porcentajes representativos de esta variable: el 50% indicó que los beneficios se traducen en la mejora de la imagen corporativa y la percepción de calidad por parte de los clientes y el 16,67% indicó que los beneficios son mejorar la imagen corporativa y la captación del turista extranjero. En esta categoría ya se expresa una preferencia por la captación del turista extranjero a diferencia de la categoría alimentos y bebidas.

Tabla 186
Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Alojamiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Mejora imagen corporativa - Percepción de calidad clientes	12	13,8	13,8	13,8
	Mejora imagen corporativa - Incremento en ventas	7	8,0	8,0	21,8
	Mejora imagen corporativa - Captación turista extranjero	6	6,9	6,9	28,7
	Percepción de calidad clientes - Incremento en ventas	12	13,8	13,8	42,5
	Percepción de calidad clientes - Facilidad en trámites	6	6,9	6,9	49,4
	Percepción de calidad clientes - Captación turista extranjero	6	6,9	6,9	56,3
	Incremento en ventas - Captación turista extranjero	20	23,0	23,0	79,3
	Facilidad en trámites - Captación turista extranjero	18	20,7	20,7	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

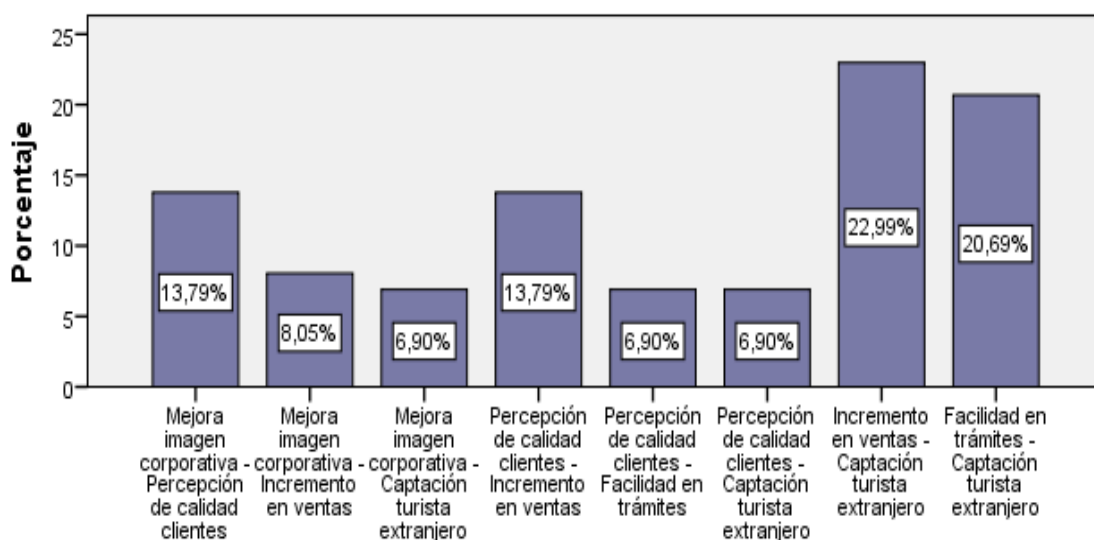


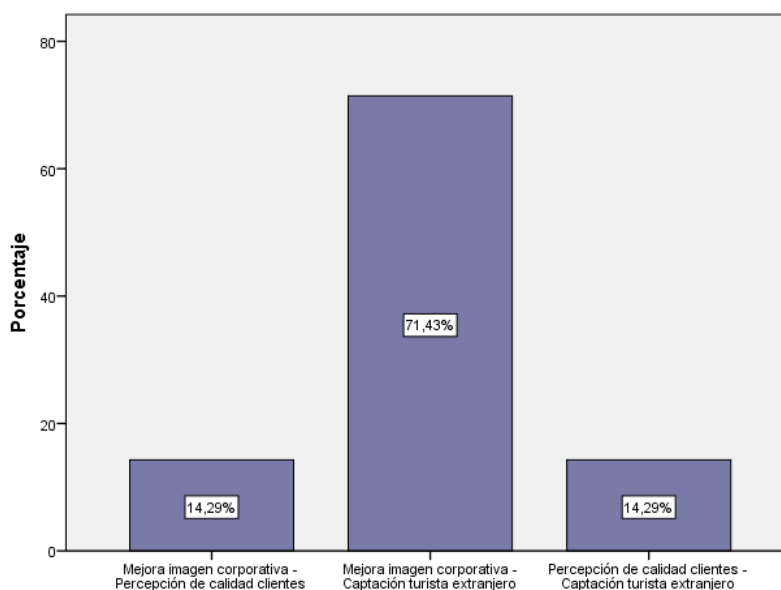
Figura 207 Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Alojamiento LM

La figura muestra dos opciones o beneficios generados por el cumplimiento de las reglamentaciones en los establecimientos de alojamiento de LM. Existe mucha más diversidad de criterios que en los casos anteriores pero se registraron dos porcentajes levemente más representativos de esta variable: el 22,99% indicó que los beneficios se traducen en el incremento en ventas y captación del turista extranjero y el 20,69% indicó que los beneficios son la facilidad en trámites y la captación del turista extranjero. La captación del turista extranjero es un beneficio altamente considerado por dichos establecimientos

Comparando las dos zonas se encuentra una percepción común: la captación del turista extranjero; en especial en los establecimientos de LM se dio gran importancia a este beneficio, y se registró como en las categoría anterior mucha diversidad de criterios. Los establecimientos de alojamiento de ambas zonas consideran un target u objetivo importante a los turistas extranjeros.

Tabla 187**Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Agencias de viaje CH**

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Mejora imagen corporativa - Percepción de calidad clientes	1	14,3	14,3	14,3
	Mejora imagen corporativa - Captación turista extranjero	5	71,4	71,4	85,7
	Percepción de calidad clientes - Captación turista extranjero	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

**Figura 208 Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Agencias de viaje CH**

La figura muestra dos opciones o beneficios generados por el cumplimiento de las reglamentaciones en las agencias de viaje del CH. En esta categoría existe más uniformidad de criterios y las respuestas no se encuentran tan dispersas como en los casos anteriores; el 71,43% señaló que los beneficios son la mejorar de la imagen corporativa y la captación del turista extranjero, finalmente el 14,29% representa a dos opciones: la primera considera que mejora la imagen corporativa y la percepción de calidad de los clientes y la segunda considera a la percepción de calidad de los clientes y

la captación del turista extranjero. Nuevamente se evidencia la preferencia por la captación del turista extranjero.

Tabla 188
Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Agencias de viaje LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Mejora imagen corporativa - Percepción de calidad clientes	12	21,4	21,4	21,4
	Mejora imagen corporativa - Facilidad en trámites	7	12,5	12,5	33,9
	Mejora imagen corporativa - Captación turista extranjero	12	21,4	21,4	55,4
	Percepción de calidad clientes - Incremento en ventas	6	10,7	10,7	66,1
	Percepción de calidad clientes - Facilidad en trámites	12	21,4	21,4	87,5
	Incremento en ventas - Facilidad en trámites	7	12,5	12,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

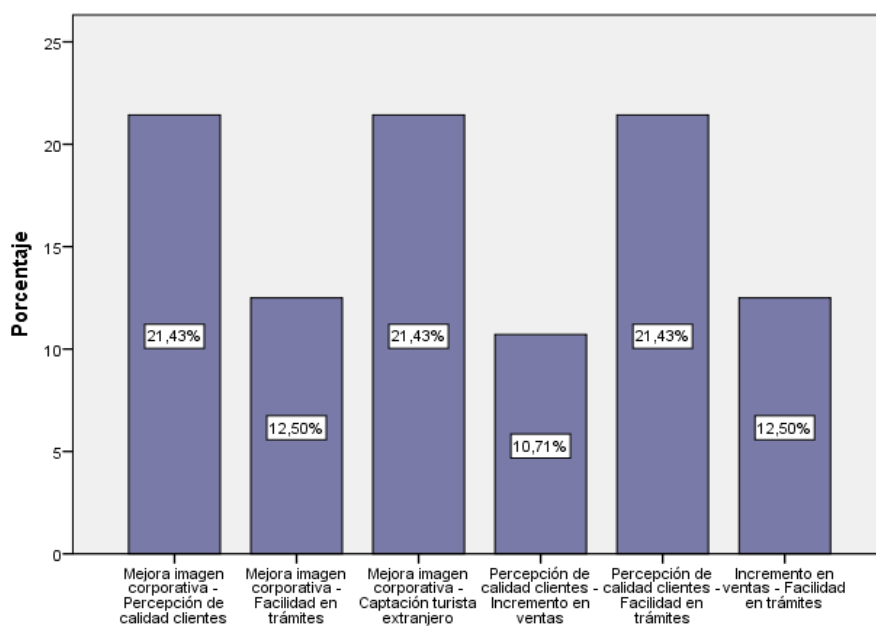


Figura 209 Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Agencias de viaje LM

La figura muestra dos opciones o beneficios generados por el cumplimiento de las reglamentaciones en las agencias de viaje de LM. Existe diversidad de criterios pero hay tres que se encuentran igualados con el mismo porcentaje: el 21,43% expresó primero que los beneficios son la mejora de la imagen corporativa y la percepción de calidad de los clientes; segundo manifestó que los beneficios son la mejora de la imagen corporativa y la captación del turista extranjero; y tercero señaló que los beneficios son la percepción de calidad de los clientes y la facilidad en trámites.

Comparando las dos zonas se concluye que la captación al turista extranjero es un beneficio altamente valorado por las agencias de viaje de las dos zonas. En el CH existe gran uniformidad de criterios que se centra en obtener más clientes extranjeros mientras que en LM si bien la captación del turista extranjero es importante, se da mayor relevancia a la imagen del establecimiento en la mente del consumidor.

Tabla 189
Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Recreación LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Mejora imagen corporativa - Percepción de calidad clientes	12	21,4	21,4	21,4
	Mejora imagen corporativa - Captación turista extranjero	20	35,7	35,7	57,1
	Percepción de calidad clientes - Incremento en ventas	12	21,4	21,4	78,6
	Percepción de calidad clientes - Captación turista extranjero	12	21,4	21,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

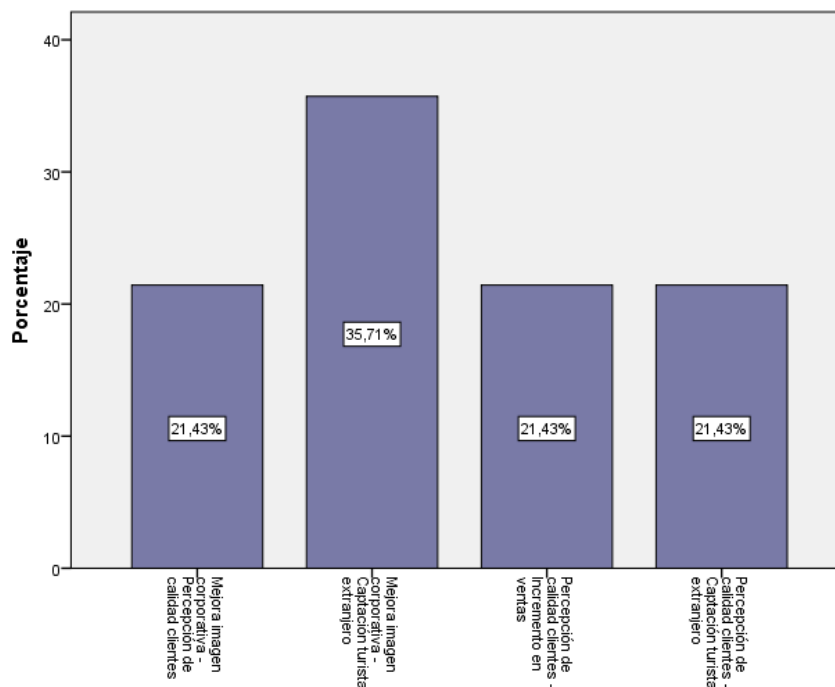


Figura 210 Beneficios del cumplimiento de la reglamentación Recreación LM

La figura muestra dos opciones o beneficios generados por el cumplimiento de las reglamentaciones en los establecimientos de recreación de LM. Existe menos diversidad de criterios que en la anterior categoría, el 35,71% indicó que los beneficios percibidos son la mejora de la imagen corporativa y la captación del turista extranjero; los siguientes tres criterios están igualados con el 21,34%, donde el beneficio común es la percepción de calidad de los clientes. Esta categoría se preocupa más por la imagen de su establecimiento mediante la percepción de sus clientes. No se registraron establecimientos del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

- **Variable 24.** Promoción de los beneficios de la reglamentación de las ZET por parte del Municipio

Tabla 190
Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Alimentos y bebidas
CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	De acuerdo	4	17,4	17,4	17,4
	Indeciso	14	60,9	60,9	78,3
	Desacuerdo	3	13,0	13,0	91,3
	Definitivamente en desacuerdo	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

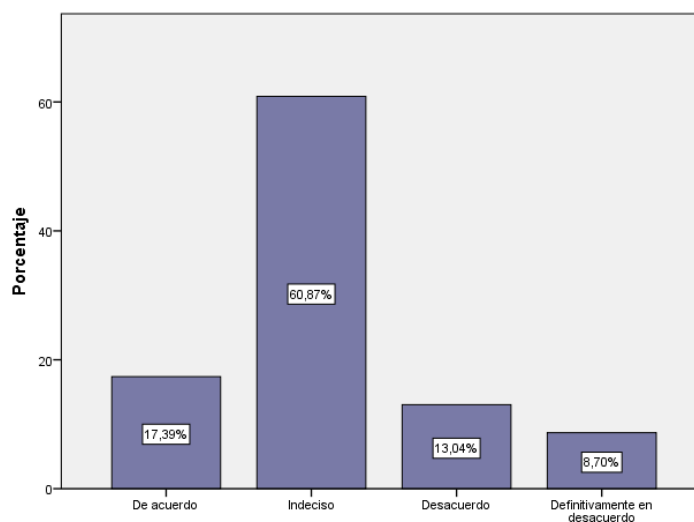


Figura 211 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Alimentos y bebidas CH

La figura muestra el criterio de los establecimientos de alimentos y bebidas del CH respecto a si el Municipio ha promocionado los beneficios de cumplir con las reglamentaciones de las ZET. El 60,87% manifestó estar indeciso en cuanto a este enunciado, el 17,39% aseguró estar de acuerdo y el 13,04% estuvo en desacuerdo entre los porcentajes más representativos. Sin embargo, la indecisión respecto al papel del

Municipio en la promoción de las ZET es un referente negativo acerca del desempeño del mismo.

Tabla 191
Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Alimentos y bebidas LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	De acuerdo	56	36,4	36,4	36,4
	Indeciso	36	23,4	23,4	59,7
	Desacuerdo	55	35,7	35,7	95,5
	Definitivamente en desacuerdo	7	4,5	4,5	100,0
Total		154	100,0	100,0	

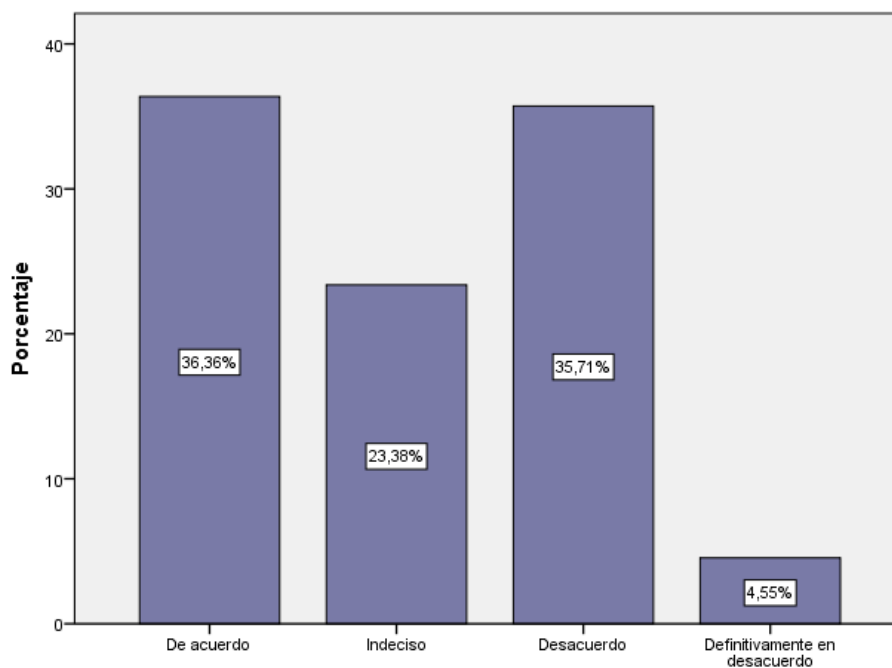


Figura 212 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Alimentos y bebidas LM

La figura muestra el criterio de los establecimientos de alimentos y bebidas de LM respecto a si el Municipio ha promocionado los beneficios de cumplir con las reglamentaciones de las ZET. El 36,36% manifestó que está de acuerdo en cuanto a este enunciado, el 35,71% aseguró estar en desacuerdo y el 23,38% señaló estar indeciso entre los porcentajes más representativos. Es interesante constatar que casi el mismo porcentaje de encuestados están de acuerdo y en desacuerdo con el papel desempeñado por el Municipio.

Comparando las dos zonas, los establecimientos del CH mantuvieron una posición de incertidumbre e indecisión mientras que en los establecimientos de LM si se registró un buen porcentaje en desacuerdo. Pese a que cierto número de establecimientos están de acuerdo con la gestión del Municipio en general existe indecisión y desacuerdo latente hacia el mismo.

Tabla 192
Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Alojamiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Definitivamente de acuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	2	16,7	16,7	25,0
	Indeciso	6	50,0	50,0	75,0
	Desacuerdo	2	16,7	16,7	91,7
	Definitivamente en desacuerdo	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

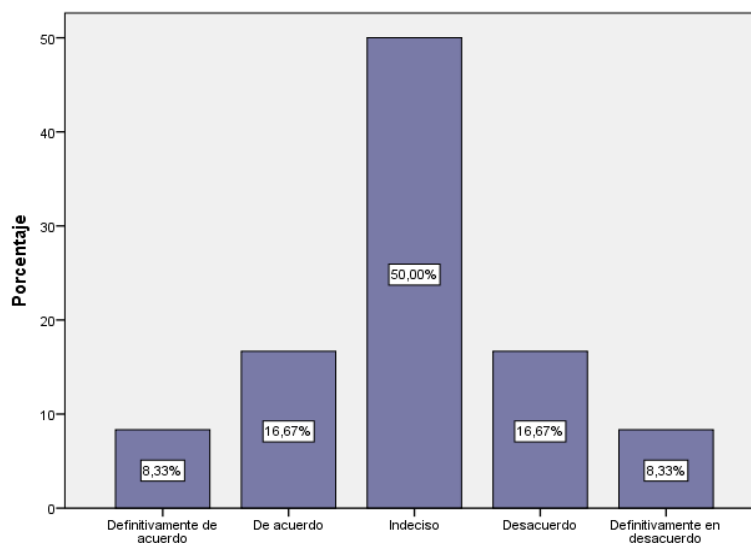


Figura 213 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Alojamiento CH

La figura muestra el criterio de los establecimientos de alojamiento del CH respecto a si el Municipio ha promocionado los beneficios de cumplir con las reglamentaciones de las ZET. El 50% manifestó indecisión en cuanto a este enunciado, y antagónicamente el 16,67% señaló estar de acuerdo y en contra. En general, se evidencia la indecisión en cuanto al papel realizado por el Municipio y la promoción de las ZET.

Tabla 193 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Alojamiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	De acuerdo	12	13,8	13,8	13,8
	Indeciso	19	21,8	21,8	35,6
	Desacuerdo	36	41,4	41,4	77,0
	Definitivamente en desacuerdo	20	23,0	23,0	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

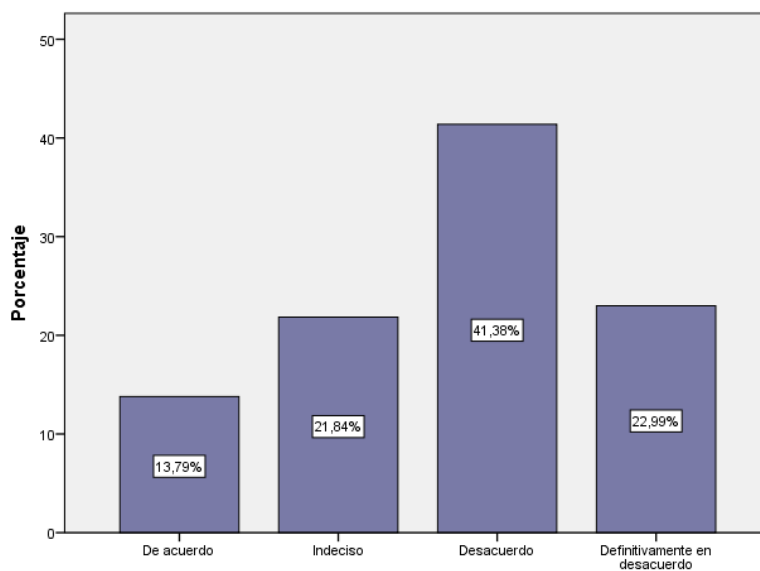


Figura 214 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Alojamiento LM

La figura muestra el criterio de los establecimientos de alojamiento de LM respecto a si el Municipio ha promocionado los beneficios de cumplir con las reglamentaciones de las ZET. El 41,48% manifestó estar en desacuerdo en cuanto a este enunciado, el 22,99% aseguró estar definitivamente en desacuerdo y el 21,84% expresó estar indeciso respecto al tema. Claramente existe un descontento en esta categoría respecto al tema señalado y considerando un porcentaje menor que sí está de acuerdo.

Comparando las dos zonas, se concluye que no existe una respuesta positiva al papel del Municipio en cuanto a la información sobre las reglamentaciones de las ZET en esta categoría; los establecimientos de LM manifestaron mayor descontento que los establecimientos del CH, y ambas zonas presentaron porcentajes positivos muy bajos respecto a la gestión del Cabildo.

Tabla 194
Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Agencias de viaje CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Indeciso	2	28,6	28,6	28,6
	Desacuerdo	4	57,1	57,1	85,7
	Definitivamente en desacuerdo	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

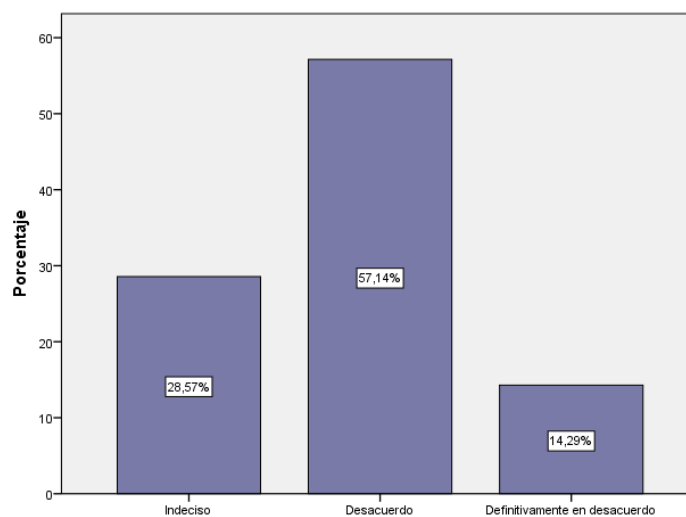


Figura 215 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Agencias de viaje CH

La figura muestra el criterio de las agencias de viaje del CH respecto a si el Municipio ha promocionado los beneficios de cumplir con las reglamentaciones de las ZET. El 57,14% manifestó estar en desacuerdo en cuanto a este enunciado, el 28,57% aseguró estar indeciso y el 14,29% expresó estar definitivamente en desacuerdo respecto al tema. Esta categoría no registró ningún porcentaje afirmativo en cuanto a la gestión del Municipio en el tema señalado.

Tabla 195
Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Agencias de viaje LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	De acuerdo	7	12,5	12,5	12,5
	Indeciso	43	76,8	76,8	89,3
	Desacuerdo	6	10,7	10,7	100,0
Total		56	100,0	100,0	

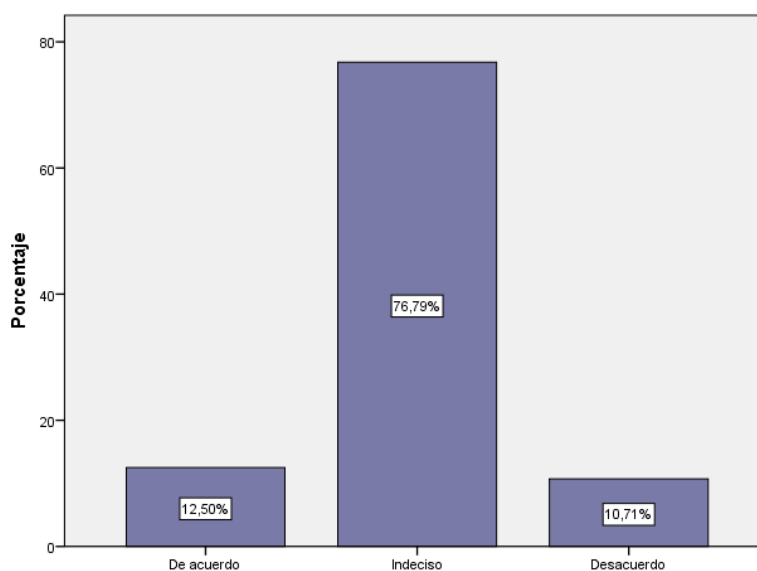


Figura 216 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Agencias de viaje LM

La figura muestra el criterio de las agencias de viaje de LM respecto a si el Municipio ha promocionado los beneficios de cumplir con las reglamentaciones de las ZET. El 76,79% manifestó estar indeciso en cuanto a este enunciado, el 12,5% aseguró estar de acuerdo y el 10,71% expresó estar en desacuerdo respecto al tema. Esta

categoría registró un porcentaje afirmativo acerca de la gestión del Municipio pero en su mayoría su respuesta fue indecisa.

Comparando las dos zonas, las agencias de viaje del CH en general están en desacuerdo con la promoción del Municipio acerca de las reglas técnicas correspondientes a las ZET, en LM existe un porcentaje bajo de agencias que sí están de acuerdo pero también en general la respuesta fue negativa o indecisa.

Tabla 196
Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Recreación LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Indeciso	30	53,6	53,6	53,6
	Desacuerdo	20	35,7	35,7	89,3
	Definitivamente en desacuerdo	6	10,7	10,7	100,0
Total		56	100,0	100,0	

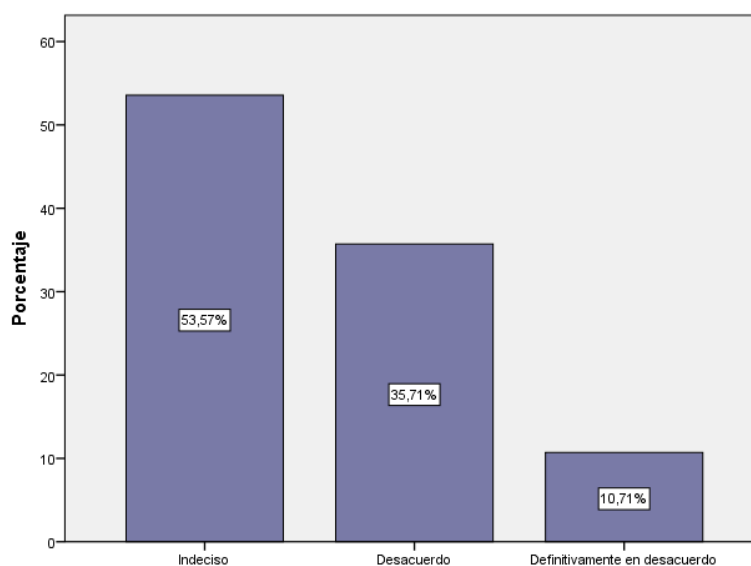


Figura 217 Promoción beneficios reglamentación ZET por el Municipio Recreación LM

La figura muestra el criterio de los establecimientos de recreación de LM respecto a si el Municipio ha promocionado los beneficios de cumplir con las reglamentaciones de las ZET. El 53,57% manifestó estar indeciso en cuanto a este enunciado, el 35,71% aseguró estar en desacuerdo y el 10,71% expresó estar definitivamente en desacuerdo respecto al tema. En esta categoría la respuesta fue mayoritariamente indecisa acompañada de un alto porcentaje de inconformidad y desacuerdo con la autoridad pertinente. No se registraron establecimientos del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

- **Variables 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31.** Orden de importancia para su establecimiento

Estas 7 variables conforman una pregunta de orden de importancia: valorando con 7 la variable más preponderante y disminuyendo el valor hasta llegar a 1 con la variable menos preponderante, se ordenó a las variables respectivas. Se ha realizado una tabla y figura resumen que conjugue las variables 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 por cada categoría de establecimiento (alimentos y bebidas, alojamiento, agencias de viaje y recreación) y correspondiente a la ZET CH o LM. Se tomó en consideración como prioritarios los porcentajes más altos en cada nivel (7, 6, 5, 4, 3, 2, 1) para determinar el orden de las variables presentadas.

Tabla 197
Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Alimentos y bebidas CH

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Infraestructura	4	23	21,74%
Accesibilidad para personas con capacidades especiales	1	23	43,48%
Servicios higiénicos	3	23	39,13%
Limpieza e higiene	5	23	43,48%
Seguridad y señalización	2	23	30,43%
Atención al cliente	6	23	47,83%
Productos	7	23	47,83%

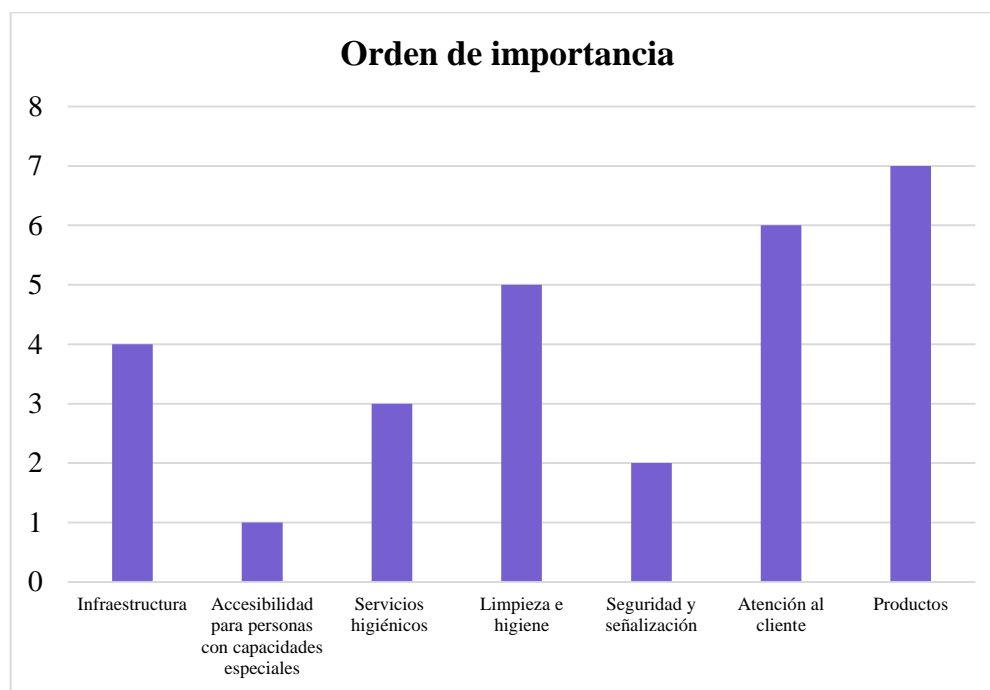


Figura 218 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento alimentos y bebidas CH

La figura muestra el orden de importancia de las áreas propuestas para los establecimientos de alimentos y bebidas del CH. El área más importante para esta

categoría es el producto (7) es decir todos los platillos y preparaciones ofrecidas; seguido de la atención al cliente (6) considerado preponderante para la comunicación efectiva; a continuación se ubica la limpieza e higiene (5) que incide directamente en la imagen presentada al cliente; seguido de la infraestructura (4), luego se ubican los servicios higiénicos (3), a continuación la seguridad y señalética (2) y finalmente la accesibilidad para personas con capacidades especiales (1).

Los productos y la limpieza – higiene se conjugan al momento de poner a disposición del cliente platillos y preparaciones con estándares de calidad, y se complementa con la comunicación y contacto con el cliente.

Tabla 198
Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Alimentos y bebidas LM

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Infraestructura	7	154	35,06%
Accesibilidad para personas con capacidades especiales	1	154	28,57%
Servicios higiénicos	3	154	37,01%
Limpieza e higiene	4	154	27,92%
Seguridad y señalización	2	154	24,68%
Atención al cliente	5	154	27,92%
Productos	6	154	35,71%

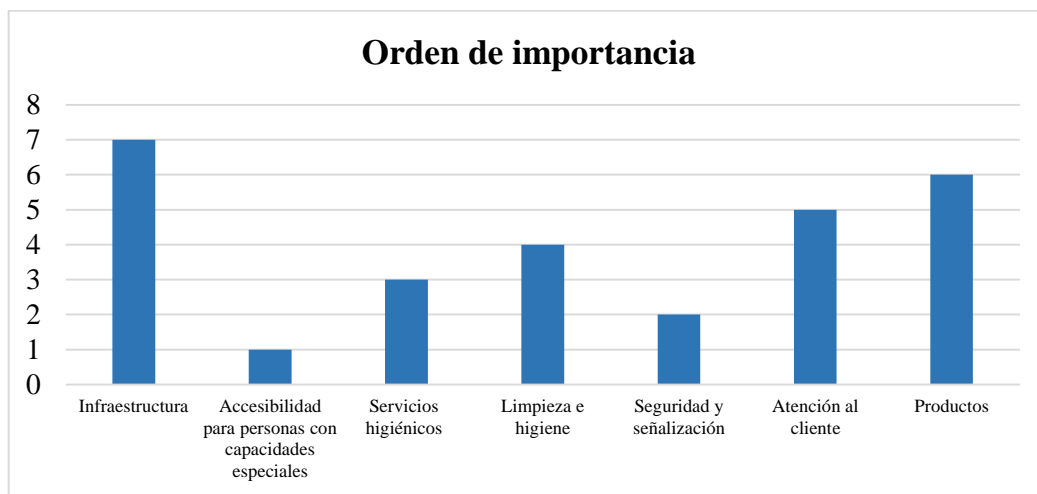


Figura 219 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Alimentos y bebidas LM

La figura muestra el orden de importancia de las áreas propuestas para los establecimientos de alimentos y bebidas de LM. El área más importante para esta categoría es la infraestructura (7) por las instalaciones que reciben a los clientes; seguido de los productos (6) es decir la razón de ser del establecimiento; a continuación se ubica la atención al cliente (5) por el trato y manejo de la relación establecimiento - consumidor; seguido de la limpieza e higiene (4), luego se ubican los servicios higiénicos (3), a continuación la seguridad y señalética (2) y finalmente la accesibilidad para personas con capacidades especiales (1). Esta categoría considera al espacio o lugar de trabajo indispensable seguido del producto que se ofrece y cómo se lo ofrece (servicio al cliente).

Comparando las dos zonas, tenemos ciertas similitudes de importancia ya que tanto los establecimientos del CH como LM consideraron importante al producto que ofrecen y también la forma de ofrecerlo (atención al cliente). Finalmente las dos zonas coincidieron en las áreas de menor importancia que son la seguridad y señalética así como la accesibilidad para personas con capacidades especiales.

Tabla 199
Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Alojamiento CH

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Infraestructura	5	12	41,67%
Accesibilidad para personas con capacidades especiales	3	12	41,67%
Servicios higiénicos	1	12	41,67%
Limpieza e higiene	2	12	25,27%
Seguridad y señalización	4	12	16,67%
Atención al cliente	7	12	66,67%
Productos	6	12	33,33%

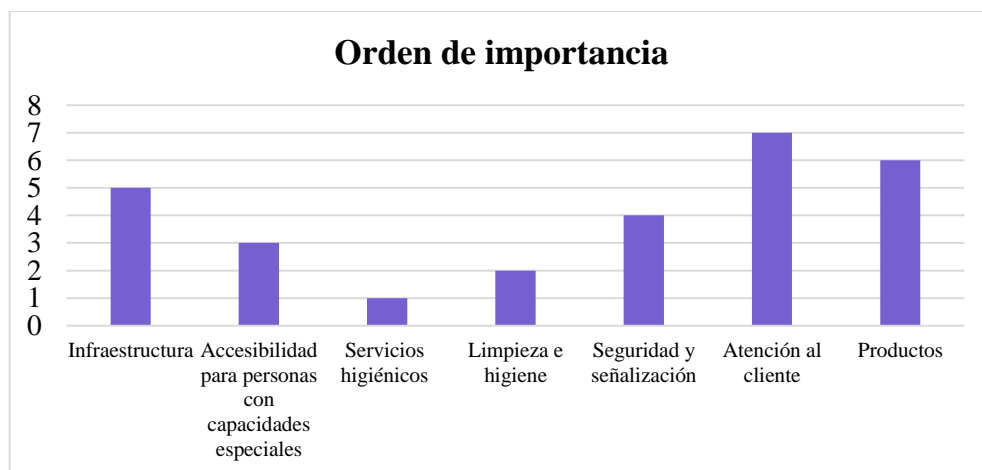


Figura 220 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Alojamiento CH

La figura muestra el orden de importancia de las áreas propuestas para los establecimientos de alojamiento del CH. El área más importante para esta categoría es la atención al cliente (7) por la interacción diaria que se establece con el mismo; seguido de los productos (6) es decir la razón de ser del establecimiento; a continuación se ubica la infraestructura (5) o el espacio físico que recibe al cliente; seguido de la seguridad y señalización (4), luego se ubica la limpieza e higiene (3), a continuación la accesibilidad para personas con capacidades especiales (2) y finalmente los servicios

higiénicos (1). Esta categoría considera la atención al cliente como base para ofertar un servicio de calidad por la composición de producto tangible/intangible que ofrece.

Tabla 200

Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Alojamiento LM

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Infraestructura	7	87	48,28%
Accesibilidad para personas con capacidades especiales	2	87	35,63%
Servicios higiénicos	1	87	35,63%
Limpieza e higiene	3	87	20,69%
Seguridad y señalización	4	87	27,59%
Atención al cliente	6	87	35,63%
Productos	5	87	27,59%

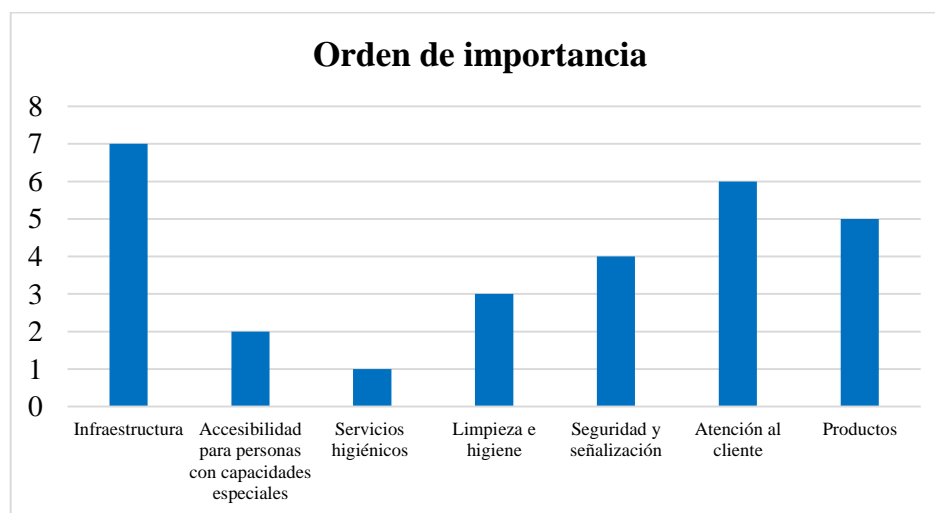


Figura 221 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Alojamiento LM

La figura muestra el orden de importancia de las áreas propuestas para los establecimientos de alojamiento del CH. El área más importante para esta categoría es

la infraestructura (7) que acogerá al cliente durante su estadía; seguido de la atención al cliente (6) o interacción establecimiento - cliente; a continuación se ubica el producto (5) o lo que ofrece dicho establecimiento; seguido de la seguridad y señalización (4), luego se ubica la limpieza e higiene (3), a continuación la accesibilidad para personas con capacidades especiales (2) y finalmente los servicios higiénicos (1). Esta categoría considera a la infraestructura más importante que la interacción al cliente.

Comparando las dos zonas, se concluye que la atención al cliente y el producto de los establecimientos de alojamiento del CH y LM se consideran los más importantes, también tomando en cuenta a la infraestructura que cambia el nivel de importancia dependiendo de la zona pero sigue siendo un área a considerar, en el CH se valora más la atención al cliente mientras que en LM la infraestructura. Finalmente, esta categoría considera a la accesibilidad para personas con capacidades especiales con mayor importancia que las anteriores categorías.

Tabla 201
Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Agencias de viaje CH

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Infraestructura	5	7	57,14%
Accesibilidad para personas con capacidades especiales	1	7	42,86%
Servicios higiénicos	2	7	57,14%
Limpieza e higiene	4	7	42,86%
Seguridad y señalización	3	7	28,57%
Atención al cliente	7	7	100,00%
Productos	6	7	100,00%

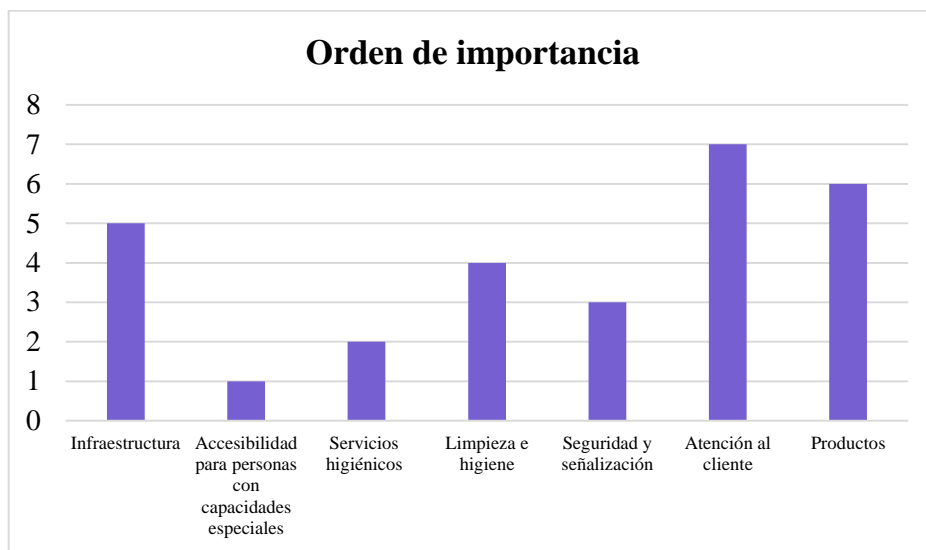


Figura 222 Ordene el nivel de importancia áreas de su establecimiento Agencias de viaje CH

La figura muestra el orden de importancia de las áreas propuestas para las agencias de viaje del CH. El área más importante para esta categoría es la atención al cliente (7) ya que de esto depende la razón de ser del establecimiento; seguido del producto (6) o paquetes turísticos – servicios que ofrece a su clientela; a continuación se ubica la infraestructura (5); seguido de la limpieza e higiene (4), luego se ubica la seguridad y señalización (3), a continuación los servicios higiénicos (2) y finalmente la accesibilidad para personas con capacidades especiales (1). Por la naturaleza de los servicios prestados, esta categoría debe enfocarse en dos aspectos: la atención al cliente y el producto brindado para impactar la mente del consumidor.

Tabla 202
Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Agencias de viaje LM

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Infraestructura	4	56	32,14%
Accesibilidad para personas con capacidades especiales	1	56	21,43%
Servicios higiénicos	3	56	42,86%
Limpieza e higiene	5	56	23,21%
Seguridad y señalización	2	56	21,43%
Atención al cliente	7	56	44,64%
Productos	6	56	33,93%

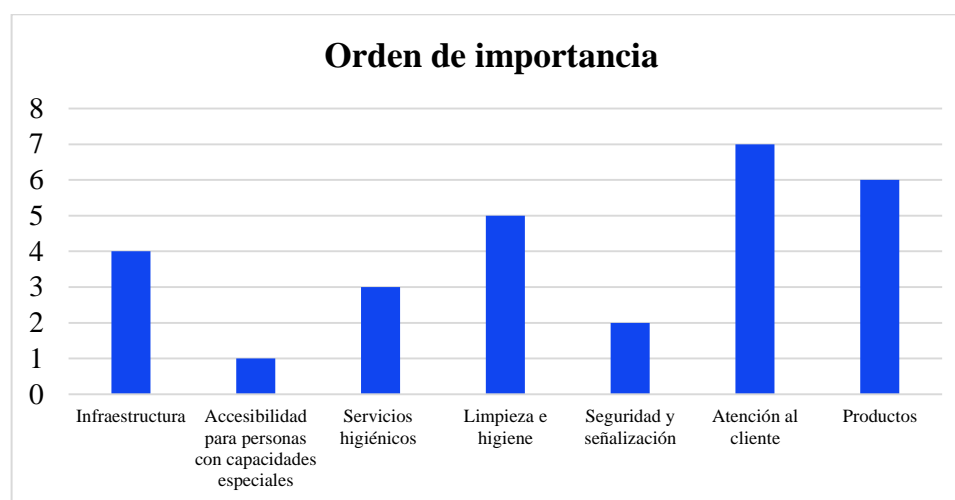


Figura 223 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Agencias de viaje LM

La figura muestra el orden de importancia de las áreas propuestas para las agencias de viaje de LM. El área más importante para esta categoría es la atención al cliente (7) ya que de esto depende la razón de ser del establecimiento; seguido del producto (6) o paquetes turísticos – servicios que ofrece a su clientela; a continuación se ubica la limpieza e higiene (5); seguido de la infraestructura (4), luego se ubica la seguridad y señalización (3), a continuación los servicios higiénicos (2) y finalmente la accesibilidad

para personas con capacidades especiales (1). Por la naturaleza de los servicios prestados, esta categoría debe enfocarse en dos aspectos: la atención al cliente y el producto brindado para impactar la mente del consumidor.

Comparando las dos zonas, se encuentra una similitud casi perfecta entre las áreas de importancia, la única diferencia de orden radica en que las agencias del CH ubican a la infraestructura con un nivel de importancia 5 mientras que las agencias de LM ubican a la limpieza e higiene con el mismo nivel de importancia. Finalmente las agencias de las dos zonas responden a la naturaleza de su actividad que es los servicios, situando al servicio al cliente y los productos como las áreas con mayor preponderancia dentro del rango establecido.

Tabla 203
Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Recreación LM

Variable	Orden de importancia	Total de frecuencia	Porcentajes referenciales
Infraestructura	7	56	78,57%
Accesibilidad para personas con capacidades especiales	4	56	25,00%
Servicios higiénicos	3	56	21,43%
Limpieza e higiene	5	56	42,86%
Seguridad y señalización	1	56	57,14%
Atención al cliente	6	56	35,71%
Productos	2	56	25,00%

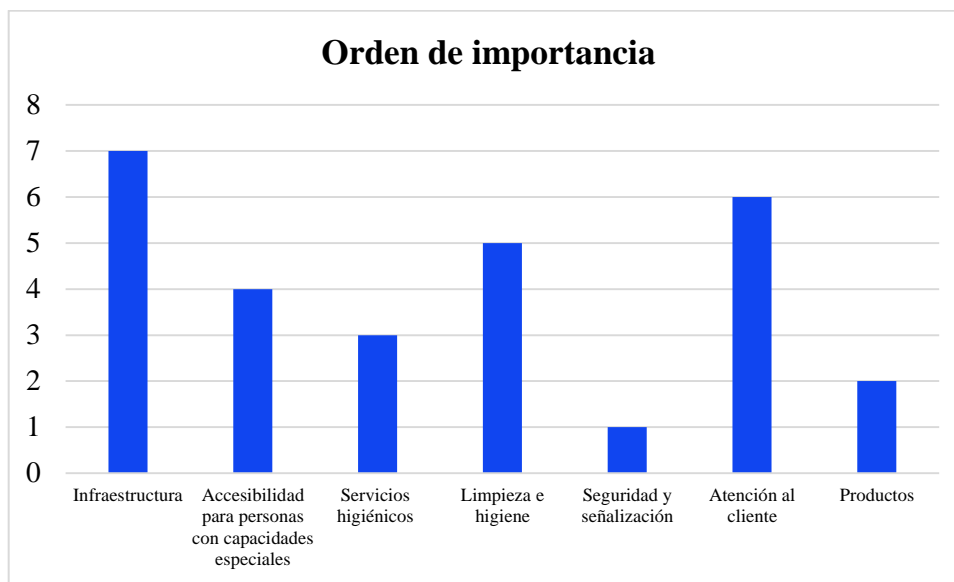


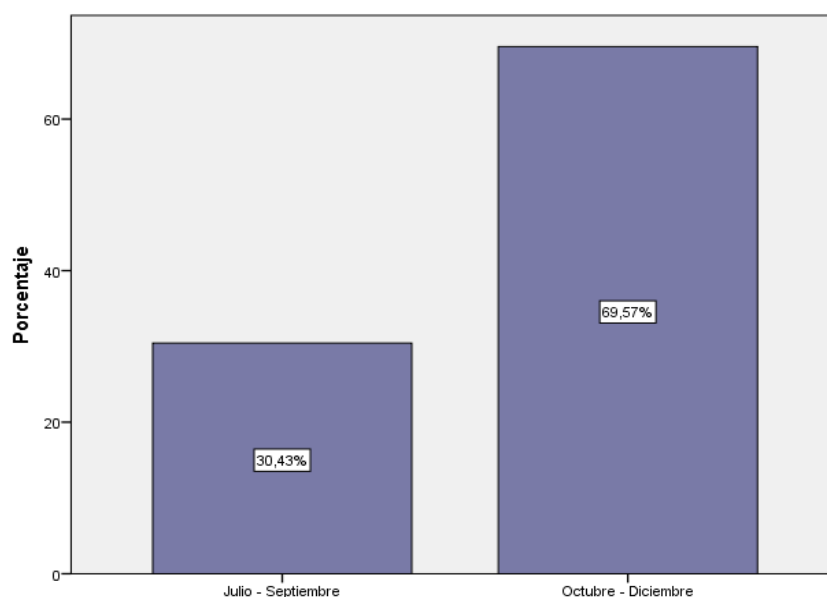
Figura 224 Ordene el nivel de importancia áreas establecimiento Recreación LM

La figura muestra el orden de importancia de las áreas propuestas para los establecimientos de recreación de LM. El área más importante para esta categoría es la infraestructura (7) ya que de esto depende la razón de ser del establecimiento (discotecas/salas de baile); seguido de la atención al cliente (6) cómo se recibe al cliente en el establecimiento; a continuación se ubica la limpieza e higiene (5); seguido de la accesibilidad para personas con capacidades especiales (4), luego se ubica los servicios higiénicos (3), a continuación los productos (2) por considerarse un agregado ofrecido dentro del establecimiento y finalmente la seguridad y señalización (1). Por la naturaleza de los establecimientos de recreación se requiere que su infraestructura esté en óptimas condiciones para evitar accidentes y ofrecer un servicio adecuado a los clientes. No se registraron establecimientos del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

- **Variable 32.** Tiempo de mayor visita de clientes a su establecimiento

Tabla 204**Tiempo de mayor visita de clientes Alimentos y bebidas CH**

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Julio - Septiembre	7	30,4	30,4	30,4
	Octubre - Diciembre	16	69,6	69,6	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

**Figura 225 Tiempo de mayor visita de clientes Alimentos y bebidas CH**

La figura muestra los trimestres de mayor visita de clientes a los establecimientos de alimentos y bebidas del CH. El 69,57% respondió que el trimestre Octubre – Diciembre y el 30,43% señalaron el trimestre de Julio – Septiembre. El último trimestre del año se constituye en el tiempo de mayor visita de clientes en esta categoría, y se definieron dos períodos claros durante el año.

Tabla 205
Tiempo de mayor visita de clientes Alimentos y bebidas LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Abril - Junio	25	16,2	16,2	16,2
	Julio - Septiembre	37	24,0	24,0	40,3
	Octubre - Diciembre	92	59,7	59,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

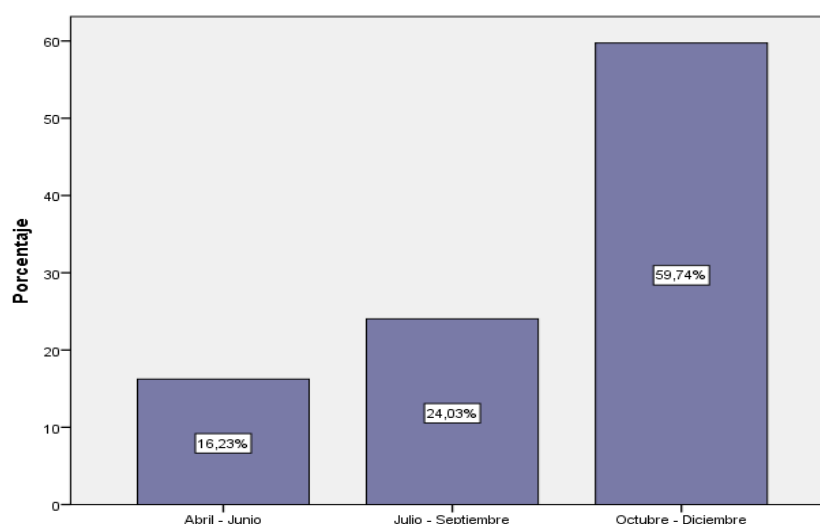


Figura 226 Tiempo de mayor visita de clientes Alimentos y bebidas LM

La figura muestra los trimestres de mayor visita de clientes a los establecimientos de alimentos y bebidas de LM. El 59,74% respondió que el trimestre Octubre – Diciembre, el 24,03% señaló el trimestre de Julio – Septiembre y el 16,23% registró al trimestre de Abril - Junio. El último trimestre del año se constituye en el tiempo de mayor visita de clientes en esta categoría, y se definieron tres períodos claros durante el año.

Comparando las dos zonas, se concluye que el trimestre de Octubre – Diciembre es el período de mayor visita en los establecimientos de alimentos y bebidas del CH y LM; finalmente se puede señalar que en el CH existen dos períodos bien definidos de afluencia mientras que en LM existe mayor diversidad de datos y afluencia.

Tabla 206
Tiempo de mayor visita de clientes Alojamiento CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Enero - Marzo	1	8,3	8,3	8,3
	Julio - Septiembre	6	50,0	50,0	58,3
	Octubre - Diciembre	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

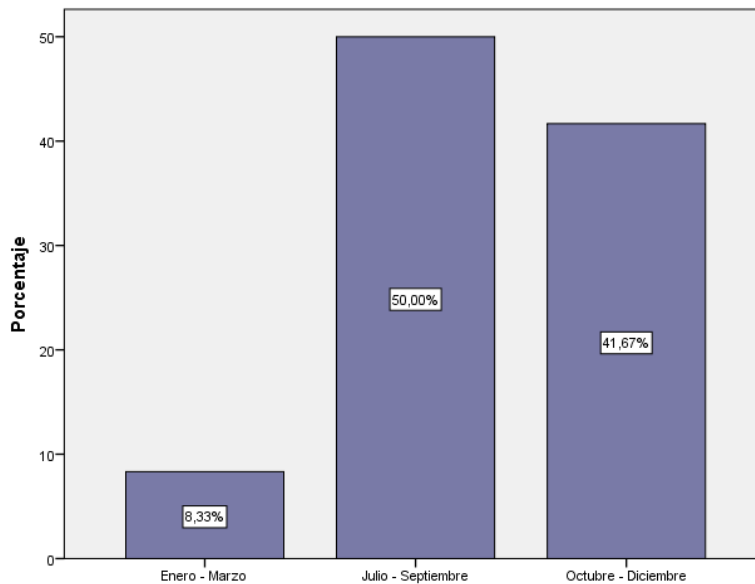


Figura 227 Tiempo de mayor visita de clientes Alojamiento CH

La figura muestra los trimestres de mayor visita de clientes a los establecimientos de alojamiento del CH. El 50% respondió que el trimestre Julio - Septiembre, el 41,67% señaló el trimestre de Octubre – Diciembre y apenas el 8,33% registró al trimestre de Enero - Marzo. Tanto el trimestre Julio – Septiembre como Octubre – Diciembre representan a porcentajes muy altos, siendo Julio – Septiembre superior por menos del 10%.

Tabla 207
Tiempo de mayor visita de clientes Alojamiento LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Enero - Marzo	6	6,9	6,9	6,9
	Abril - Junio	12	13,8	13,8	20,7
	Julio - Septiembre	43	49,4	49,4	70,1
	Octubre - Diciembre	26	29,9	29,9	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

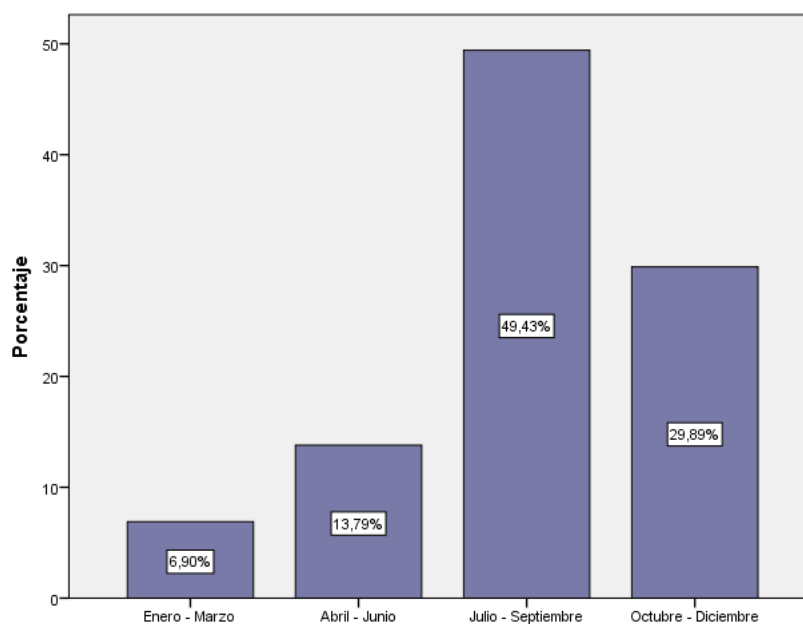


Figura 228 Tiempo de mayor visita de clientes Alojamiento LM

La figura muestra los trimestres de mayor visita de clientes a los establecimientos de alojamiento de LM. En esta categoría existe aún más diversidad en cuanto a los tiempos de visita; El 49,43% respondió que el trimestre Julio - Septiembre, el 29,89% señaló el trimestre de Octubre – Diciembre y apenas el 13,79% registró al trimestre de Abril - Junio. En esta categoría el trimestre Julio – Septiembre tiene mayor presencia entre los establecimientos en cuestión.

Comparando las dos zonas, se concluye que en estas categorías el trimestre de mayor visita es Julio – Septiembre; es importante señalar que se registró mayor diversidad de respuestas y no existe estacionalidades rígidamente definidas.

Tabla 208
Tiempo de mayor visita de clientes Agencias de viaje CH

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Julio - Septiembre	4	57,1	57,1	57,1
	Octubre - Diciembre	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

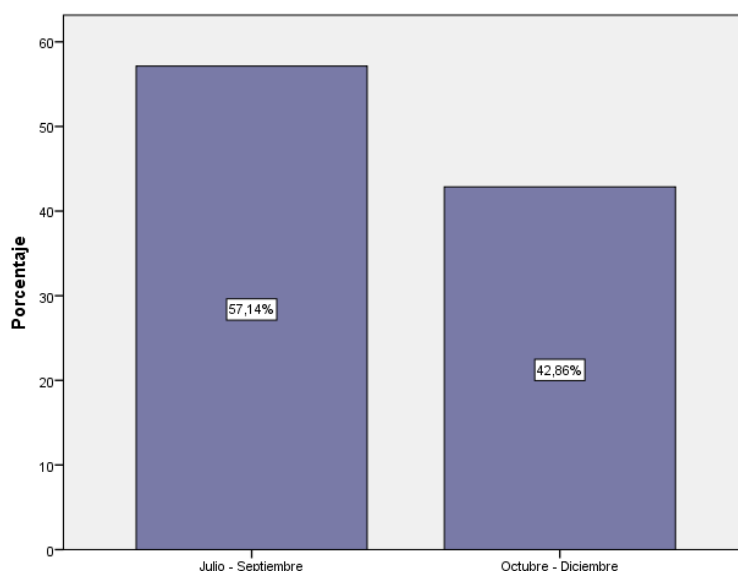


Figura 229 Tiempo de mayor visita de clientes Agencias de viaje CH

La figura muestra los trimestres de mayor visita de clientes a las agencias de viaje del CH. El 57,14% respondió que el trimestre Julio - Septiembre, mientras que el 42,86% señaló el trimestre de Octubre – Diciembre. Se registra mayor definición de períodos de visita en esta categoría.

Tabla 209
Tiempo de mayor visita de clientes Agencias de viaje LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Abril - Junio	6	10,7	10,7	10,7
	Julio - Septiembre	43	76,8	76,8	87,5
	Octubre - Diciembre	7	12,5	12,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

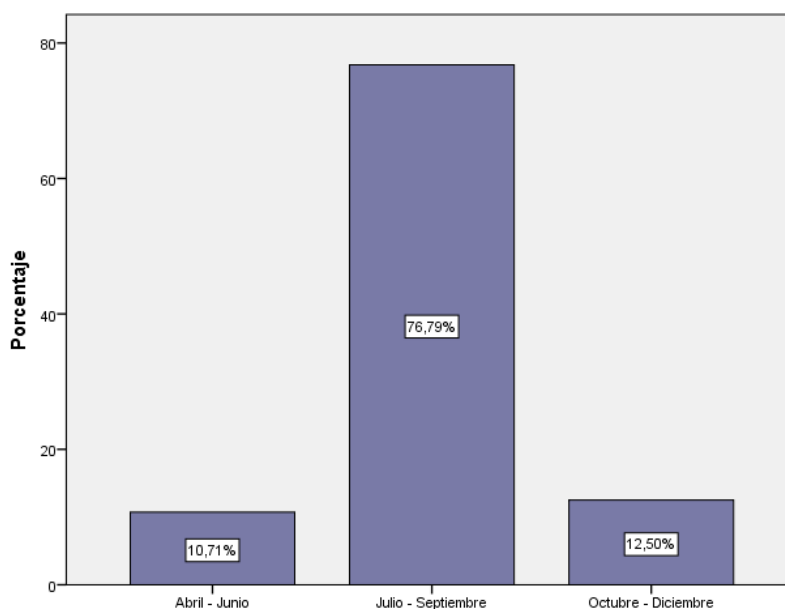


Figura 230 Tiempo de mayor visita de clientes Agencias de viaje LM

La figura muestra los trimestres de mayor visita de clientes a las agencias de viaje de LM. El 76,79% respondió que el trimestre Julio - Septiembre, mientras que el 12,5% señaló el trimestre de Octubre – Diciembre. Apenas el 10,71% señaló al trimestre Abril – Junio.

Comparando las dos zonas se concluye que el trimestre de Julio – Septiembre es el tiempo de visita más común entre las agencias de las dos zonas; también encontramos los períodos de tiempo más definidos en el CH que en LM.

Tabla 210
Tiempo de mayor visita de clientes Recreación LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Abril - Junio	6	10,7	10,7	10,7
	Julio - Septiembre	18	32,1	32,1	42,9
	Octubre - Diciembre	32	57,1	57,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

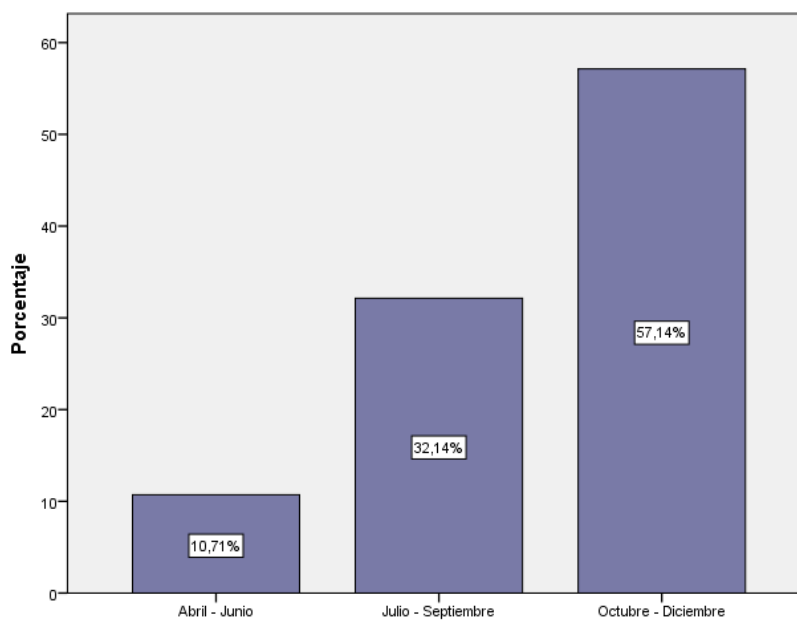


Figura 231 Tiempo de mayor visita de clientes Recreación LM

La figura muestra los trimestres de mayor visita de clientes a los establecimientos de recreación de LM. El 76,79% respondió que el trimestre Julio - Septiembre, mientras que el 12,5% señaló el trimestre de Octubre – Diciembre. Apenas el 10,71% señaló al trimestre Abril – Junio. En esta categoría se señaló al último trimestre del año como el período de mayor visita a dichos establecimientos. No se registraron establecimientos del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

Tabla 211
Tiempo de mayor visita de clientes Transporte LM

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Enero - Marzo	1	100,0	100,0	100,0



Figura 232 Tiempo de mayor visita de clientes Transporte LM

La figura muestra el período o trimestre de mayor visita al único establecimiento registrado dentro de la categoría de transporte turístico. El encuestado respondió que el trimestre de Enero – Mayo es el periodo absoluto de mayor visita al establecimiento. No se registraron establecimientos del CH en esta categoría según los parámetros establecidos en el presente estudio.

4.4. Informe final de resultados

El presente informe expone los resultados de la investigación propuesta por este estudio comparativo, a continuación se detallarán aspectos importantes acerca del proceso, además de la comprobación de hipótesis del trabajo.

A. Introducción

Para establecer el estudio comparativo, primero se determinó la muestra tanto para la oferta como la demanda, luego se realizó la encuesta para ponerla en aplicación y establecer los resultados, que servirán como base de información primaria que sustenten la investigación.

Se definió claramente la muestra de la población de estudio, apoyándose en el catastro de establecimientos turísticos del DM de Quito, elaborado por la empresa municipal Quito Turismo. Se realizó un muestreo probabilístico estratificado mediante la aplicación del muestreo aleatorio simple, para formalizar la selección de los elementos de los diferentes estratos existentes en la población, que en el caso de la investigación, es la actividad de los establecimientos turísticos. Se estableció censo en el Centro Histórico, debido al escaso número de establecimientos que cumplieron los parámetros instaurados por la investigación. En el caso de La Mariscal se aplicó la fórmula de la muestra finita, para con ello definir los elementos de cada estrato: Alimentos y bebidas, alojamiento, agencias de viaje, entretenimiento y recreación, y transporte turístico.

Para realizar la recolección de información primaria, se perfeccionaron los dos instrumentos de recolección de datos cuantitativa: encuesta demanda y oferta. Se

cubrieron las dos perspectivas de mercado en las dos ZET, debido a que las opiniones de los consumidores distan de los prestadores de servicios y fue de vital importancia analizar ambas.

Una vez definidos los instrumentos de recolección, se procedió a la ejecución de la toma de datos. Las encuestas se realizaron la primera semana de Enero para la oferta, y la segunda semana para la demanda.

Las encuestas estuvieron dirigidas para las dos ZET consideradas en el estudio, la del Centro Histórico y La Mariscal. Por lo tanto, se obtienen los resultados de dos realidades diferentes, las cuales se someten a comparación.

B. Comprobación de hipótesis

“La creación de las Zonas Especiales Turísticas (ZET) ha incidido de forma positiva en la gestión de la promoción turística del DM Quito”.

- **Perspectiva demanda**

La creación de las Zonas Especiales Turísticas (ZET) y la correcta aplicación de las reglamentaciones, han tenido un gran impacto; ya que sobrepasando el 75%, el turista siente que recibió servicio de calidad en los establecimientos que frecuentó en dichas zonas de estudio. A pesar de que el turista no tiene el claro conocimiento de la proclamación de las ZET, debido a que solo aproximadamente el 50% si sabe de esta denominación mediante la Ordenanza N°0236; no obstante , el turista conoce que son las áreas más importantes de interés turístico y que estas zonas tienen valorada planta turística que satisface sus necesidades, porque los resultados establecen que más del

95% consideró satisfactoria la visita a los diferentes establecimientos, lo que favorece a la promoción turística internacional y también nacional, debido a que los medios de publicidad que más tuvieron acogida entre los turistas fue el de boca a boca y por páginas web; es decir, que un buen trato, un buen momento de disfrute se replicará entre las amistades de los turistas haciendo que cada vez exista más interés en visitar el famoso casco colonial y la amenizada zona rosa de la ciudad de Quito.

Por lo tanto, la hipótesis se cumple ante la demanda.

- **Perspectiva oferta**

La creación de las ZET implicó la instauración de un marco regulatorio que debía ser cumplido por todos los establecimientos turísticos de dichas zonas, dependiendo su tipo, categoría, etc. En cuanto al conocimiento acerca de las ZET, el promedio de establecimientos de distinto tipo y categoría encuestados supera el 50%; sin embargo, en cuanto al conocimiento sobre las reglas técnicas que dichos establecimientos deben acatar para su funcionamiento el porcentaje de establecimientos supera el 75%.

Finalmente, los establecimientos que poseen la certificación que avala el cumplimiento de las reglas técnicas para su funcionamiento en las ZET se aproxima al 72%, lo que evidencia un porcentaje positivo de establecimientos que actualmente cumplen con las regulaciones pertinentes. Sin embargo, se identificó la falta de información y comunicación por parte de la autoridad designada en las distintas categorías establecidas. Adicionalmente, los establecimientos encuestados consideran que las dos ventajas o beneficios de aplicar las reglamentaciones actuales son mejorar su imagen como empresa y la captación del turista extranjero, que se relaciona con el análisis realizado en la perspectiva de la demanda y la satisfacción de los turistas acerca de los servicios utilizados.

Por lo tanto, los cambios y acciones que se están tomando para normar y mejorar la actividad turística están influenciado positivamente dicha actividad de manera gradual.

C. Limitaciones de la investigación

El proyecto se vio limitado a la obtención de datos actualizados de los establecimientos turísticos de la ciudad, ya que al momento de realizar la investigación de campo, mediante la observación muchos de los establecimientos que constaban en el catastro ya no existían, o a su vez, algunos existentes no constaban en el catastro.

Otra limitación estuvo ligada a la recolección de información de las encuestas para la demanda, para La Mariscal hay ciertas horas donde se nota visitas turísticas, no es como en el Centro Histórico que desde tempranas horas de la mañana los turistas están recorriendo el sector. Elaborar las encuestas en horas de la tarde es más rentable pero inseguro en el sector de La Mariscal.

En los grandes hoteles, conseguir la información era muy protocolario, por lo que retrasaban el proceso de recolección de datos de la oferta.

La recolección de datos de discotecas solo se podía realizar en horas de la tarde, puesto que es el horario de atención para los clientes, por lo que era difícil poder realizar la encuesta, sin atención muchas veces.

D. Contribuciones

La elaboración del presente estudio comparativo permitió delinear un panorama de la realidad actual en las Zonas Especiales Turísticas, tomando en cuenta la perspectiva de los prestadores de servicios y los turistas que acuden a dichas zonas.

En cuanto a la oferta o prestadores de servicios, la aplicación de las encuestas permitió comprobar cuál es el conocimiento y cumplimiento de las reglas técnicas

dispuestas para las zonas donde se ubican sus establecimientos. Los establecimientos pertenecientes a estas zonas poseen un conocimiento acerca de su creación que supera el 50% de los mismos en general, aunque existe un porcentaje de desconocimiento latente y variable en todas las categorías, lo que discrepa con las aseveraciones dichas por la representante entrevistada perteneciente a la entidad municipal Quito Turismo, que supo indicar, que la empresa socializa con los prestadores sobre estas normativas, además que realizan visitas todos los días para controlar y verificar el cumplimiento de las mismas. Este hecho puede relacionarse directamente con la desactualización del catastro o base de datos de los establecimientos existentes en el DM Quito y en especial del Centro Histórico y La Mariscal; sin un registro actualizado de los prestadores de servicios a los que se debe informar, inspeccionar y regular mediante la aplicación del marco reglamentario de las ZET sería imposible mantener una comunicación efectiva con los mismo.

En la encuesta los prestadores indicaron que, en su mayoría, reciben información por parte de la autoridad designada entre una y tres veces al año; de igual manera, reciben inspección de esta entidad de una a tres veces al año, por lo que se recomienda realizar una socialización con los actuales prestadores de servicios, dando así una mejor cobertura de participación e información de las reglamentaciones destinadas a la oferta real existente, debido a que con el paso del tiempo, muchos de los diversos establecimientos registrados han desaparecido o han cambiado su locación; también se han abierto nuevos establecimientos que cumplen con las reglamentaciones vigentes para su funcionamiento pero que no se dispone de ningún registro acerca de ellos.

Por otra parte, este estudio aportó información muy importante acerca de la realidad de los establecimientos turísticos en cuanto al personal que poseen, su preparación profesional, manejo del idioma inglés, capacitación y percepción de importancia de las áreas que componen su actividad. Los resultados mostraron que, de manera general, en los diversos establecimientos visitados existe un máximo de 10 personas con título profesional en turismo, un promedio de 2 personas por establecimiento y muchos establecimientos no cuentan con personal con título. Actualmente, los establecimientos turísticos no tienen como prioridad contar con personal especializado en el área turística

u hotelera, muchos de los empleados tienen grados de especialización muy distintos a esta actividad o simplemente no poseen ninguna formación.

En el caso del manejo del idioma inglés, se pudo constatar que, dependiendo del tipo y categoría del establecimiento, existe por lo menos un empleado que maneje el idioma en los establecimientos pequeños y un máximo de 15 empleados en los establecimientos de mayor categoría y tamaño. Esto se relaciona directamente con la respuesta de los establecimientos acerca de cuáles son los beneficios de aplicar las reglamentaciones vigentes para la actividad turística (mencionado en la comprobación de la hipótesis de este informe), que en su mayoría, respondió la mejora de imagen corporativa y la captación del turista extranjero; necesariamente se requiere ampliar las capacidades de comunicación de los empleados que representan la oferta turística de dichas zonas si se desea captar más turistas de procedencia internacional, quienes manejan en su mayoría como idioma base el inglés. Así mismo, se registró una valorización importante hacia la atención al cliente en las principales áreas que componen los establecimientos estudiados; este conjunto de información se traduce en un esfuerzo e interés por mejorar la comunicación y el trato con el cliente, sin descuidar el producto ofrecido o la infraestructura que lo acoge, sin embargo, se da un valoración sumamente alta al contacto directo con el cliente como una estrategia de impacto y fidelización al mismo.

Así también este estudio contribuyó a tener una perspectiva de cómo los turistas se sintieron al visitar la ZET, ya sea del Centro Histórico o de La Mariscal. Las respuestas confirman las zonas de estudio, tienen establecimientos que garantizan calidad, a pesar de que no conocen que son declarados ZET, no es un limitante para que los turistas confirmen que la zona turística A y en el caso de La Mariscal, la zona A y C, puesto que alrededor del 50%, percibieron que los establecimientos cuentan con su respectivo distintivo que certifica calidad por parte de Quito Turismo, se puede traducir calidad en atención al cliente, infraestructura y la seguridad, debido a que son los aspectos considerados de vital importancia en el establecimiento; así mismo, se da una significativa referencia de cómo se maneja la publicidad en el turista, ya que según los resultados las visitas a internet por páginas web y la publicidad boca a boca son las que tienen mayor relevancia.

El gasto promedio del turista al día resulta desde los \$10 hasta los \$50, siendo un valor bastante asequible para el turista nacional y extranjero que visita estas áreas.

El estudio da un precedente de que, a pesar de que la Ordenanza N° 236 tiene vigencia desde 4 años atrás, aún falta información sobre esta declaratoria y todas las reglamentaciones, tanto para oferta y demanda, y que se debe dar más prioridad a dar a conocer los beneficios de pertenecer a la ZET.

E. Pistas para investigaciones posteriores

De manera primordial, para una próxima investigación el catastro de establecimientos turísticos del DM de Quito debe ser actualizado, y con ello tener la información necesaria para cumplir con una investigación más efectiva. El hecho de contar con una información de base desactualizada se traduce en un doble trabajo para el investigador: primero se confirma la información existente y luego se procede a la investigación como tal; por lo tanto este aspecto constituye una fortaleza o una amenaza al momento de llevar a cabo el estudio previsto.

Para realizar las encuestas, el encuestador debe portar una identificación clara y visible, ya sea con algún uniforme o gafetes con su foto y nombre, para que el encuestado sienta mayor confianza, de qué persona se le está acercando y la información que quiere saber de él. Proveer de un ambiente relajado y de confianza permite que la información primaria recolectada sea confiable, tanto en el caso del turista que siente seguridad para responder al cuestionario, como para los prestadores para poder responder con veracidad sobre su realidad y no sobre dimensionarla.

El presente estudio abre un panorama inicial del efecto de la creación y aplicación de las Zonas Especiales Turísticas; la inconformidad y desacuerdo de los prestadores de

servicios con la autoridad Quito Turismo puede ser re evaluado luego de un rediseño de la comunicación y socialización de las normas, información en general y requisitos que todos los establecimientos ubicados en estas zonas deben cumplir. En primera instancia se puede llevar a cabo una investigación que contemple métodos y canales de comunicación efectivos para la socialización y contacto del órgano regulador con los prestadores; luego, llevando a cabo acciones con respecto a esta situación, se podría ejecutar otra investigación para constatar los resultados de las modificaciones realizadas y sus efectos, sean positivos o negativos.

El estudio también reveló el número reducido de personal que cuenta con un título en turismo en los diferentes establecimientos analizados. Este hecho refleja una falta de especialización en el área, que puede ser considerada muy costosa o innecesaria. Una investigación que profundizara la influencia del grado de especialización de un profesional en el área turística en los establecimientos pertenecientes a las ZET puede aportar información valiosa tanto para las autoridades pertinentes quienes regulan y establecen las normas de funcionamiento, así como para las empresas/prestadores de servicios que se desempeñan en esta actividad actualmente o se proyectan a un futuro.

Los resultados revelaron que la demanda confía en la información que está publicada en internet, ya sea en páginas web o en redes sociales y también en los criterios que tienen sus amistades o familiares en cuanto al lugar que van a visitar, por lo que los prestadores de servicios tienen que reforzar sus medios tecnológicos de publicidad, así como fortalecer la atención al cliente, la infraestructura, higiene, entre otros. Esta deducción puede servir a futuras investigaciones para que elaboren planes de marketing o capacitaciones más especializadas para los servicios hoteleros y turísticos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El marco teórico aportó las bases teóricas fundamentales para encaminar el proyecto hasta la finalización, identificando la teoría de la administración con el enfoque contemporáneo de sistemas abiertos, debido a que la administración turística interactúa con el entorno externo que la rodea, siendo estas las reglamentaciones dispuestas a seguir, lo que permitió la estructuración de la teoría que sustenta la investigación, a base del tema propuesto, que es un estudio comparativo de tipo descriptivo; al igual que otros conceptos como la promoción turística y sobre las zonas especiales turísticas, la explicación y análisis de estas teorías aclararon el panorama investigativo del proyecto.
- La situación actual del turismo en el Ecuador sugiere que esta actividad se encuentra en constante desarrollo y evolución, motivado porque el turismo ha ocupado el tercer lugar dentro de las fuentes de ingresos no petroleros del país, lo que ha generado una apertura e interés nacional por desarrollar esta actividad con el paso del tiempo. En el DM Quito, el incremento constante de visitas a las distintas áreas o zonas de interés en el turismo captó la atención de las autoridades pertinentes para normar e impulsar esta actividad mediante un marco de acción, el mismo que ha sido percibido por los visitantes a las dos ZET de la ciudad al recibir servicios con altos estándares de calidad; el desarrollo turístico de una ciudad cubre varios aspectos que el visitante promedio analiza al momento de elegir su destino, llegando a considerar a Quito como un destino turístico potencial en desarrollo.

- La metodología utilizada para la elaboración del presente proyecto resultó altamente efectiva, puesto que permitió contrastar la realidad de las dos zonas más importantes a nivel turístico del DM de Quito: el Centro Histórico y La Mariscal. El análisis descriptivo que se desprendió de esta investigación tomó en cuenta la realidad de los establecimientos turísticos de dichas zonas desde dos puntos de vista: oferta y demanda ya que toda actividad económica y toda reglamentación aplicada tienen dos ámbitos de efecto. Desde la definición de los instrumentos de recolección de información y el tipo de muestro a utilizarse, se consideró las características inherentes de cada ZET para llevar a cabo la investigación aplicada planteada para este estudio. Se identificó y consideró los tipos de establecimientos para realizar una comparación efectiva y equitativa mediante el muestreo estratificado, seguido de la realización de un censo en el Centro Histórico y un muestreo aleatorio simple para La Mariscal. De esta forma, se establecieron los parámetros y participantes para llevar a cabo la recolección de información y su posterior análisis.
- El desarrollo del presente estudio comparativo ha permitido generar un panorama más claro acerca de la situación actual en las ZET Centro Histórico y La Mariscal, en sus respectivas zonas A y también C, para el caso de La Mariscal; se vio la necesidad de considerar esta otra zona de estudio, debido al nombramiento obtenido como Turístico Histórico – Cultural; siendo el mismo para la zona A del Centro Histórico; mientras que la zona A de La Mariscal es la zona Núcleo; esta diferenciación zonal permitió segmentar el presente estudio y tomar como referencia las zonas de principal visita turística.
- En el ámbito de la oferta turística en estas dos zonas en general se obtiene que el marco regulatorio vigente para las mismas, es conocido y aplicado por más del 50% de los establecimientos que forman parte de las áreas analizadas; sin embargo, el control e información de la autoridad pertinente no ha cumplido con las expectativas de los distintos establecimientos que conforman las ZET, este hecho fue evidenciado por la indecisión expresada por los mismos establecimientos encuestados que va desde 54% llegando hasta 77% y registrando un desacuerdo con

dicha autoridad desde 36% hasta 57% dependiendo la categoría analizada. Es necesario un mejoramiento de los canales de comunicación entre los establecimientos que aplican las normas de las autoridades y directivos que las elaboran.

- En el ámbito de la demanda, más del 50% de los turistas no conocen de las reglamentaciones dispuestas a las ZET; sin embargo, eso no incide en que el turista exponga que la planta turística de las zonas estudiadas ofrece calidad, confirmándolo, más del 75% de los encuestados; debido a que observaron que cuenta con el respectivo Distintivo Q. Se puede considerar calidad a la atención al cliente, la infraestructura del establecimiento, la seguridad y señalización, ya que a base de la encuesta, resulta que estos tres aspectos son lo que más considera relevantes el turista.
- El turista aprecia la atención al cliente, sobrepasando el 95% de satisfacción en los establecimientos visitados, el mismo que es una de las áreas que más ubica en énfasis las reglas técnicas propuestas para las ZET. Por lo tanto, se refleja la aplicación de las normativas por parte de los prestadores de servicios.
- El uso de la tecnología es uno de los principales medios de comunicación y publicidad en la actualidad, y por ello, los turistas se sienten más familiarizados con esta metodología para informarse del lugar que van a visitar, incluso se puede tomar como referencia las páginas web donde se exhiben comentarios y calificación del lugar para saber qué tan buena o mala fue su experiencia ahí. Lo que tiene congruencia con la publicidad de boca a boca que los turistas también revelaron como uno de los mecanismos que usan como medio informativo del lugar, ya que en las encuestas se refleja más del 60% de preferencia. Lo que hace que la actividad turística se promoció por los medios no tan convencionales y más confiables.
- Las reglas técnicas están elaboradas específicamente para los establecimientos de alimentos y bebidas y para los establecimientos de entretenimiento y recreación; mientras que los establecimientos de alojamiento están bajo el nuevo Reglamento de alojamiento expedida el año anterior, y las agencias de viajes bajo la Ley de Turismo, por lo que se genera diferentes aplicaciones para cada actividad turística;

sin embargo, Quito Turismo verifica que todos los requerimientos a la normativa se cumplan regulatoriamente, la entidad al ver la falta de reglamentación en el área de alimentos y bebidas, y entretenimiento, elaboró estas reglas técnicas.

5.2. Recomendaciones

- Es recomendable que Quito Turismo, en calidad de órgano regulador de la actividad turística del DM Quito, mantenga un catastro de establecimientos turísticos actualizado, con el fin de respaldar su funcionamiento al estar localizados en las áreas de interés principal de la ciudad, con el propósito de mantener la comunicación, información y promoción de las reglamentaciones y proyectos existentes y futuros a ejecutarse en estas áreas.
- En virtud del desarrollo tecnológico, se recomienda nuevamente a Quito Turismo habilitar un medio de comunicación de doble vía, que además de cumplir la función de información de una página web común, también sirva de plataforma de comunicación entre la entidad municipal con los prestadores de servicios, para que puedan realizar todo tipo de consultorías y esclarecer las inquietudes que se presenten.
- Resulta recomendable y beneficioso que la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE pueda establecer convenios con la Empresa Municipal Quito Turismo para facilitar la realización de futuros proyectos, brindando así una ventaja de acceso a la información requerida por los investigadores e involucramiento de los futuros profesionales en la actividad turística; de esta manera se beneficiaría a la formación de los investigadores de manera integral y no solo teórica.

- Se recomienda hacer uso del presente estudio a los prestadores de servicios, puesto que proporciona información de lo que consideran de suma importancia en sus establecimientos los clientes y futuros clientes, y que es lo que deben mejorar para enaltecer la actividad turística de la ciudad de Quito. Así también, sobre bajo qué lineamientos debe regirse la oferta para no sólo cumplir con el cliente, sino también para cumplir con la entidad reguladora, ya sea de Quito Turismo o el Ministerio de Turismo.
- De la misma manera, se recomienda que Quito Turismo, tome en consideración el estudio presentado para que refuerce las estrategias de comunicación para los prestadores de servicios, ya que como se evidenció, muchos de ellos no conocen de la declaratoria ZET, que está vigente bajo Ordenanza metropolitana desde 2012. Así también que la empresa de la facilidad y brinde mecanismos para el cumplimiento de la normativa, como capacitaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Adventure Travel Trade Association. (s.f.). *Adventure Travel Trade Association*.
Obtenido de <http://www.adventuretravel.biz/about/sobre-atta/>
- Agencia Metropolitana de Control. (2015). Recuperado el noviembre de 2015, de
<http://agenciadecontrol.quito.gob.ec/index.php/acerca-de-nosotros/unidades-desconcentradas>
- Agencia Metropolitana de Control. (s.f.). *Agencia Metropolitana de Control (AMC)*.
Obtenido de <http://agenciadecontrol.quito.gob.ec/index.php/acerca-de-nosotros>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. (2015).
Emisión de permisos de funcionamiento. Obtenido de
<http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Alcaldía de Quito. (2012). Obtenido de
<http://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-calderon/35-municipio/121-plan-y-programas>
- Andalucía Lab. (5 de marzo de 2015). *Andalucía Lab Centro de Innovación Turística*.
Obtenido de <http://www.andalucialab.org/blog/tendencias-tecnologicas-turismo-2015/>
- Andes. (05 de 12 de 2013). *Quito vive su mejor momento turístico*. Obtenido de Agencia
Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica:
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/quito-vive-mejor-momento-turistico.html>
- Aner Sistemas Informáticos. (s.f.). Obtenido de <http://www.aner.com/software-de-gestion-empresarial/que-es-un-erp.html>
- Asamblea Nacional. (2008). Obtenido de
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (2012). *COOTAD - AME*. . Quito.
- Báez, S. (2009). *Hotelería*. México, México: Grupo Editorial Patria.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Obtenido de
<http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Indicadores Económicos 2015*. Obtenido de
<http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Banco Mundial. (2015). *Datos PIB per cápita USD a precios actuales Ecuador*.
Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

- Barrera, A. (2010). *Rendición de Cuentas - Primer año de Gestión*. Quito.
- Beltrán, J. (19 de junio de 2015). *Cuenca, con un circuito de turismo de salud y bienestar*. Obtenido de Diario El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/cuenca-turismo-salud-bienestar-relajamiento.html>
- BLADEX. (2015). *Información Ecuador*. Obtenido de Banco Latinoamericano de Comercio Exterior: <http://www.bladex.com/es/latam-info/ecuador>
- Boletín Turístico. (18 de septiembre de 2013). *Diccionario turístico*. Obtenido de <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/PROMOCI%C3%93N-TUR%C3%8DSTICA-858/>
- Consejo Metropolitano de Quito. (enero de 2008). *Ordenanza Metropolitana No. 243*. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-243%20-%20TURISMO%20-%20TASAS.pdf
- Consejo Metropolitano de Quito. (05 de 2010). *Ordenanza Metropolitana N. 309*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaip2015/BASE%20LEGAL/ORDM-309%20-%20EMPRESAS%20P%C3%91BLICAS%20METROPOLITANAS%20-%20CREACI%C3%93N.pdf>
- Consejo Metropolitano de Quito. (10 de 2010). *Ordenanza Metropolitana No. 0321*. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-321%20-%20EJERCICIO%20DE%20LA%20POTESTAD%20SANCIONADORA%20DMQ.%20-%20AGENCIA%20METROPOLITANA%20DE%20CONTROL.pdf
- Cuerpo de Bomberos del DMQ. (s.f.). *Permisos de funcionamiento*. Obtenido de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6
- De Conceptos. (s.f.). *De Conceptos*. Obtenido de <http://deconceptos.com/general/estudio>
- Del Pino, I. (septiembre de 2008). *Centro histórico de Quito : una centralidad urbana en transformación hacia el turismo. 2001-2008*. Obtenido de Repositorio FLACSO-ECUADOR:
<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/2089#.VjehbUJmHMw>

- Diario El Telégrafo. (17 de febrero de 2014). Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/quito-tiene-el-mayor-indice-de-cobertura-de-servicios-basicos-segun-senplades.html>
- Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas. (s.f.). *EPMMOP*. Obtenido de <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php/la-empresa/institucion>
- Endara, K. (2014). *Tesis de pregrado*. Obtenido de Repositorio UTE: <http://es.slideshare.net/KarinaEndaraSkorova/tesis-completa-karina-endara-skorova>
- Escuela virtual PNUD . (s.f.). Obtenido de http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=815
- FLACSO. (abril de 2008). *Centro Histórico de Quito Plan Especial*. Recuperado el octubre de 2015, de <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=39693>
- Gurría, M. (2009). *Introducción al turismo*. México, México: Trillas.
- INEC. (2010). *Resultados Censo 2010*. Recuperado el octubre de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (2011). *Estadísticas INEC*. Recuperado el octubre de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- INEC. (2011). *Población y demografía*. Recuperado el octubre de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/Publicaciones/Anuario_Nacimientos_y_Defunciones_2011.pdf
- INEC. (2012). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el octubre de 2015, de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo: Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- INEC. (2013). *Estadísticas sociales*. Recuperado el octubre de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

- INEC. (2014). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo_junio_2014/15Anios/201406_EnemduPresentacion_15años.pdf
- INEC. (2014). *Migración*. Recuperado el octubre de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario_ESI_2014.pdf
- INEC. (2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf
- INEC. (enero de 2015). *Reporte inflación*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf
- Instituto Geográfico Militar. (s.f.). *IMG*. Recuperado el octubre de 2015, de Instituto Geográfico Militar: http://www.igm.gob.ec/work/index.php?option=com_content&view=article&id=84%3Amapa-del-ecuador-uso-escolar-escala-14000000&catid=41&Itemid=100
- Koenig, E. (s.f.). *La definición de la promoción turística*. Obtenido de eHow en español: http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/
- Logismic Software. (s.f.). Obtenido de <http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-un-gds/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). México D.F, México: Pearson Educación.
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (s.f.). *Hábitat y vivienda*. Obtenido de <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/PROYECTO-CENTRO-HIST%C3%93RICO-reformulaci%C3%B3n-dictamen-2015.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2008). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ministerio de Turismo. (27 de junio de 2014). *Campaña All You Need is Ecuador presenta cifras record*. Recuperado el junio de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- Ministerio de Turismo. (12 de 02 de 2015). *El Mintur pone a disposición puntos de información turística en Quito*. Obtenido de Noticias Mintur:

<http://www.turismo.gob.ec/el-mintur-pone-a-disposicion-puntos-de-informacion-turistica-en-quito/>

MINTUR. (febrero de 2015). *Boletín Principales Indicadores de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/quito-en-cifras?download=425:mintur-boletin-febrero-2015>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (abril de 2003). *FLACSO Andes*. Obtenido de <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=39693>

Nacional, A. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Pavón, P. (2010). *Metodología de la investigación II*. Obtenido de Universidad Veracruzana: <http://sapp.uv.mx/univirtual/especialidadesmedicas/mi2/modulo1/docs/Dise%C3%B1osde...pdf>

Quichimbo, L. (octubre de 2015). *Turismo en Quito crece el 6% y es el cuarto generador de empleo*. Obtenido de Ecu Trip: <http://www.ecuatrip.com/turismo-en-quito-crece-6-y-es-el-cuarto-generador-de-empleo/>

Quito Turismo. (abril de 2013). *Quito en cifras*. Recuperado el noviembre de 2015, de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=39632604>

Quito Turismo. (2014). *Datos estadístico DM Quito 2013*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas>

Quito Turismo. (24 de octubre de 2014). *Plan de gestión para las Zonas Especiales Turísticas ZET del DM de Quito*. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Alcald%203%20ADa/A%20C3%B1o%20%202014/RA-2014-0012%20%20%20%20PLANES%20DE%20GESTI%C3%93N%20PARA%20LAS%20ZONAS%20ESPECIALES%20TUR%C3%8DSTICAS%20DE%20LA%20MARISCAL%20Y%20CENTRO%20HIST%C3%93RICO.pdf

Quito Turismo. (2014). *Reglas técnicas Zonas Especiales Turísticas*. Recuperado el octubre de 2015, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/component/content/article/8-nuestros-servicios/514-reglas-tecnicas-zonas-especiales-turisticas>

Quito Turismo. (2015). Recuperado el noviembre de 2015, de Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico: http://www.quito-turismo.gob.ec/images/organigrama_2015.jpg

- Quito Turismo. (julio de 2015). *Quito en cifras*. Obtenido de http://quito.com.ec/inversiones/download/Marco%20Normativo/Documentos%20Informativos/ArchivosPDF/Quito%20en%20cifras_septiembre2015.pdf
- Quito Turismo Catastro de Servicios Turísticos. (2012). Recuperado el noviembre de 2015, de Quito Turismo: revistabuscanolanoticia.com/CATASTRO%20GENERAL%20DE%20ESTABLECIMIENTOS%20QUITO.xls catastro turistico quito
- Quito Turismo. (s.f.). *Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Recuperado el octubre de 2015, de Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/>
- Quito Turismo. (s.f.). *Quito Turismo*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/obtenga-la-luae>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración* (Décima ed.). México, México: Pearson Educación .
- Routio, P. (03 de agosto de 2007). *Estudio comparativo*. Obtenido de Métodos de investigación y desarrollo: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/272.htm>
- Servicio Nacional de Turismo SERNATUR Chile. (julio de 2008). *Glosario de términos técnicos relacionados con la actividad turística*. Obtenido de Boletín Turístico N.1: http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- SIIT. (agosto de 2015). Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/component/content/article/120-noticias-destacadas/655-turismo-en-quito-se-incremento-6-en-los-primeros-ocho-meses-de-2015>
- SOFYTEC S.A Software y Tecnología. (s.f.). *Sofytecsa*. Obtenido de <http://www.sofytecsa.com.ec/software-para-hoteles.html>
- SUMA 23. (2015). *SUMA*. Obtenido de <http://www.suma.ec/blog/quienes-somos/>
- TransPort. (12 de octubre de 2015). *Boletines institucionales*. Obtenido de <http://transport.ec/boletines-institucionales/turismo-en-quito-se-incremento-6/>
- Tresserras, J. (2015). Atractividad Turística. *Curso sobre Gestión del Patrimonio Religioso y Turismo en América Latina y el Caribe*. Quito.