



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE 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 DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA  
DECISIÓN DE CONSUMO DE SERVICIOS TURÍSTICOS  
DEL SECTOR DE LA MARISCAL, DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTORES: GUERRERO CASTELLANOS, WILLIAM  
ALEXANDER  
JIMÉNEZ MULLO, GERMÁN ALEXIS**

**DIRECTOR: AVILÉS LEÓN, BYRON EDUARDO**

**SANGOLQUÍ**

**2016**



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 DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE CONSUMO DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SECTOR DE LA MARISCAL, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, realizado por los señores: Guerrero Castellanos William Alexander, Jiménez Mullo Germán Alexis, 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, 26 enero del 2016.

Ing. Byron Avilés León.  
DIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
Y HOTELERA

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **GERMÁN ALEXIS JIMÉNEZ MULLO**, con cédula de identidad N° 171364413-4; y, Yo, **WILLIAM ALEXANDER GUERRERO CASTELLANOS**, con cédula de identidad N° 171962359-5, declaramos que este trabajo de titulación **"ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE CONSUMO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SECTOR DE LA MARISCAL, DISTRITO METROPOLITANO 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 declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

**Sangolquí, 27 de enero del 2015**

GERMÁN JIMÉNEZ M.  
C.C.171364413-4

WILLIAM GUERRERO C.  
C.C. 1719623595



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
Y HOTELERA

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **GERMÁN ALEXIS JIMÉNEZ MULLO**; y, Yo, **WILLIAM ALEXANDER GUERRERO CASTELLANOS**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación "**ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE CONSUMO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SECTOR DE LA MARISCAL, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 27 de enero del 2015

GERMÁN JIMÉNEZ M.  
C.C.171364413-4

WILLIAM GUERRERO C.  
C.C. 1719623595

## DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicarlo a Dios, que su bendición ha sido siempre motivo de fortaleza a lo largo de mi vida.

A mis padres y a mi hermana, que con su ejemplo, amor, paciencia y guía, han hecho de mí, una persona de bien, formada en valores.

A mi esposa y a mis hijos, quienes son el pilar fundamental sobre el cual sustento toda mi vida, ellos son mi mayor triunfo en la vida.

Bajo una mención especial, quiero dedicar el trabajo a mi director el Ing. Byron Avilés quien desde el principio de mi carrera universitaria supo guiarnos bajo el camino correcto, considerando siempre el lograr cumplir nuestra meta, y que, hasta ahora nos ha dirigido y encaminado a cumplirla

Para finalizar quiero dedicar el trabajo a mis amigos, con una mención especial a Germán, ya que es muy satisfactorio saber que el camino que iniciamos juntos, hoy lo concluimos juntos.

William Guerrero Castellanos.

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios, quien me ha bendecido y guiado en todo momento, permitiéndome disfrutar de este momento en compañía de mis seres queridos.

A mis padres y a mi hermano, quienes son el motivo de mi felicidad y las personas más especiales de mi vida.

A mi familia, mis abuelos, tíos y primos; con quienes he compartido innumerables momentos de felicidad y tengo un inmenso cariño y gratitud.

De igual manera quiero dedicar el presente trabajo a mi tutor, Ingeniero Byron Avilés, quien desde el primer día de clases en la universidad nos inculcó valores, mismo que hoy forman parte de mi carácter; por siempre brindarnos el tiempo necesario, yendo más allá de ser responsabilidad de tutor y preocuparse por la parte humana de nosotros.

A mi gran amigo William y a su familia, con quién hemos compartido la dicha de realizar el presente estudio.

Germán Jiménez Mullo.

## AGRADECIMIENTO

A mis padres, quienes con su amor han sabido inculcar en mí valores positivos que me han permitido alcanzar las metas que me he propuesto a lo largo de mi vida. A mi madre Rita, quien me ha enseñado a transitar por el sendero de la vida bajo el paraguas del amor y la bondad; a mi padre Holger, por sus consejos y su mano amiga en los momentos difíciles; sin el apoyo incondicional y abnegado de ellos, la culminación de otra meta más en mi vida, no hubiera sido factible alcanzarla.

Agradezco a mi hermana Cristina, quien ha sido como una madre, una amiga, un confidente, quien desde que éramos niños, supe que podía contar contigo indudablemente para cualquier adversidad que se pudiera presentar en mi vida y viceversa, yo siempre estaré ahí cuidándote como tú lo has hecho.

Quiero expresar un agradecimiento especial a mis hijos Samantha y Joaquín, quienes con sus sonrisas, con sus juegos, con tan solo su presencia me han apoyado y han sido mi fortaleza para demostrarme que las dificultades que la vida me ha puesto no son más que oportunidades para demostrar que tan fuerte soy.

A Germán, quien con su amistad sincera hemos labrado un camino difícil pero que nos permite lograr alcanzar una meta tan importante en nuestras vidas, considerando que lo que trasciende en el tiempo son las amistades, por tal razón quiero decirte que incondicionalmente podrás contar conmigo y mi familia.

Para finalizar, quiero brindar mi mayor agradecimiento a mi esposa Mayra, quien ha sido incondicional en todo este tiempo, con su paciencia y amor ha sabido caminar conmigo de la mano en todo el sendero de la vida que nos ha tocado atravesar, sin ti, llegar a cumplir este reto hubiera sido imposible.

William Guerrero Castellanos.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, por el amor que me han demostrado en todo momento, a pesar de mis errores siempre me han apoyado sin condición alguna. A mi padre Germán, por su preocupación y entrega constante velando por mi bienestar y darme lecciones de vida y superación; a mi madre Consuelo, quien me hizo comprender que la familia es el centro de nuestra vida; y, sin la constante guía y ejemplo que ustedes me han inculcado, no hubiera sido posible culminar esta meta.

Agradezco a mi hermano Gabriel, quien desde muy pequeño me demostró con pequeños detalles el cariño de hermanos, y para ti estaré toda mi vida velando por tu felicidad de manera incondicional, tal como nuestros padres nos han enseñado.

A William, con quien hemos cumplido este objetivo; y decirte gracias por haber sido como un hermano para mí, sabes que podrás contar conmigo siempre y espero que esta amistad dure muchos años más.

Germán Jiménez Mullo.



<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	
<b>CERTIFICADO</b>	i
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b>	ii
<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN</b>	ii
<b>DEDICATORIA</b>	iv
<b>DEDICATORIA</b>	v
<b>AGRADECIMIENTO</b>	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b>	vii
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	viii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	xi
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	xii
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>RESUMEN</b>	xiv
<b>ABSTRACT</b>	xv
<b>CAPÍTULO I</b>	1
<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>	1
1. Introducción	1
2. Antecedentes	2
3. Definición del problema	3
4. Justificación	5
5. Objetivos	6
A. <i>Objetivo general</i>	6
B. <i>Objetivo específico</i>	6
6. Metodología	7
A. <i>Justificación de la línea de investigación</i>	8
7. Idea a defender	9
8. Marco teórico	9
A. <i>Perspectivas teóricas existentes</i>	9
B. <i>Estructuración de las teorías que sustentan la investigación</i>	10
C. <i>Antecedentes investigativos que sustenten el trabajo de investigación</i>	13
9. Beneficiarios	14
A. <i>Directos</i>	15
B. <i>Indirectos</i>	15
10. Viabilidad	15
A. <i>Viabilidad económica</i>	15
B. <i>Viabilidad legal</i>	16
C. <i>Viabilidad académica</i>	16

D. Viabilidad social .....	16
11. Marco conceptual .....	16
<b>CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....</b>	<b>19</b>
1. Análisis externo .....	19
A. Macro ambiente .....	19
B. Microambiente .....	39
2. Análisis interno .....	44
A. Marco legal .....	44
B. Recursos y capacidades .....	45
3. Análisis FODA .....	50
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>53</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>53</b>
1. Estudio de la oferta .....	53
A. Descripción del producto y/o servicio .....	53
B. Determinación del universo o población de estudio de la oferta.....	56
C. Determinación de la muestra .....	57
D. Situación de la oferta actual .....	59
E. Análisis de la competencia a nivel local y/o regional.....	61
F. Proyección de la oferta .....	61
2. Estudio de la demanda .....	62
A. Determinación del universo o población de estudio de la demanda .....	62
B. Determinación de la muestra .....	62
C. Situación de la demanda actual .....	64
D. Proyección de la demanda.....	65
3. Análisis de precios.....	66
A. Determinación de la política de precios .....	66
B. Percepción del precio por el consumidor .....	67
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>68</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>68</b>
1. Ejecución de los métodos cualitativos .....	68
A. Oferta Gastronómica.....	68
B. Oferta Hotelera .....	69
C. Oferta Turística .....	70
D. Oferta de Entretenimiento .....	70
2. Ejecución de los métodos cuantitativos – DEMANDA.....	71
3. Ejecución del análisis y síntesis de la información.....	72
A. Oferta .....	74

B. Demanda .....	109
4. Informe final de resultados .....	134
A. Introducción .....	134
B. Comprobación de hipótesis .....	135
C. Limitaciones de la investigación .....	138
D. Contribuciones .....	139
E. Pistas para investigaciones posteriores .....	140
<b>CAPÍTULO V</b> .....	142
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	142
1. Conclusiones .....	142
2. Recomendaciones .....	144
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	146

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Renta Per cápita Ecuador</b> .....	20
<b>Tabla 2 Tasa de desempleo</b> .....	21
<b>Tabla 3 Tasa de inflación</b> .....	23
<b>Tabla 4 PIB sector turístico y hotelero</b> .....	24
<b>Tabla 5 Población de Pichincha</b> .....	27
<b>Tabla 6 Estado conyugal</b> .....	28
<b>Tabla 7 Grupos étnicos de Pichincha</b> .....	30
<b>Tabla 8 Ingreso de turistas a Quito</b> .....	40
<b>Tabla 9 Procedencia de los turistas</b> .....	41
<b>Tabla 10 Establecimientos hoteleros</b> .....	46
<b>Tabla 11 Establecimientos de alimentos y bebidas</b> .....	46
<b>Tabla 12 Establecimientos de recreación y diversión</b> .....	47
<b>Tabla 13 Establecimientos de transporte turístico</b> .....	48
<b>Tabla 14 Establecimientos de agencias de viajes</b> .....	48
<b>Tabla 15 Fortalezas del Sector de La Mariscal</b> .....	50
<b>Tabla 16 Priorización de fortalezas</b> .....	50
<b>Tabla 17 Debilidades del sector de La Mariscal</b> .....	51
<b>Tabla 18 Priorización de Debilidades</b> .....	51
<b>Tabla 19 Oportunidades del Sector de La Mariscal</b> .....	51
<b>Tabla 20 Priorización de las oportunidades</b> .....	52
<b>Tabla 21 Amenazas del Sector de La Mariscal</b> .....	52
<b>Tabla 22 Priorización de amenazas</b> .....	52
<b>Tabla 23 Establecimientos de transporte turístico y agencias de viajes</b> .....	54
<b>Tabla 24 Prestadores de Servicios</b> .....	56
<b>Tabla 25 Muestra de la oferta</b> .....	58
<b>Tabla 26 Prestadores de servicios</b> .....	60
<b>Tabla 27 Proyección de demanda</b> .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figuras 1 Renta Per cápita Ecuador</b> .....	20
<b>Figuras 2 Tasa de desempleo en Quito</b> .....	22
<b>Figuras 3 Tasa de inflación</b> .....	23
<b>Figuras 4 PIB sector turístico y hotelero</b> .....	25
<b>Figuras 5 Población de Pichincha</b> .....	27
<b>Figuras 6 Estado conyugal de los habitantes de Pichincha</b> .....	29
<b>Figuras 7 Grupos étnicos de Pichincha</b> .....	30
<b>Figuras 8 Ingreso de turistas a Quito</b> .....	40
<b>Figuras 9 Procedencia de turistas</b> .....	41
<b>Figuras 10 Prestadores de servicios</b> .....	60
<b>Figuras 11 Procedencia de turistas</b> .....	64
<b>Figuras 12 Categoría del establecimiento</b> .....	75
<b>Figuras 13 Figura social</b> .....	76
<b>Figuras 14 Tiempo de funcionamiento</b> .....	77
<b>Figuras 15 Número de trabajadores</b> .....	78
<b>Figuras 16 Especialización del total de trabajadores</b> .....	78
<b>Figuras 17 Salario promedio mensual administrativo</b> .....	79
<b>Figuras 18 Salario promedio mensual operativo</b> .....	79
<b>Figuras 19 Enfoque de la empresa a un solo segmento</b> .....	80
<b>Figuras 20 Determinación del segmento de mercado</b> .....	81
<b>Figuras 21 La empresa invierte en marketing</b> .....	82
<b>Figuras 22 Tipo de marketing que maneja la empresa</b> .....	83
<b>Figuras 23 Categoría del establecimiento</b> .....	83
<b>Figuras 24 Figura social de la Agencia de viajes</b> .....	84
<b>Figuras 25 Tiempo de funcionamiento</b> .....	85
<b>Figuras 26 Número de trabajadores</b> .....	85
<b>Figuras 27 Especialización del total de trabajadores</b> .....	86
<b>Figuras 28 Ingreso promedio mensual administrativo</b> .....	87
<b>Figuras 29 Ingreso promedio mensual operativo</b> .....	87
<b>Figuras 30 Enfoque de la empresa a un solo segmento</b> .....	88
<b>Figuras 31 Determinación del segmento de mercado</b> .....	89
<b>Figuras 32 Inversión realizada en Publicidad y Marketing por las agencias de viaje</b> .....	90
<b>Figuras 33 Tipos de Publicidad y Marketing utilizados por las empresas turísticas</b> .....	91
<b>Figuras 34 Categorización de los establecimientos hoteleros</b> .....	92
<b>Figuras 35 Representación legal del establecimiento hotelero</b> .....	93
<b>Figuras 36 Permanencia en el mercado hotelero</b> .....	94
<b>Figuras 37 Número total de trabajadores del establecimiento hotelero</b> .....	95
<b>Figuras 38 Preparación del personal en su área de trabajo</b> .....	96
<b>Figuras 39 Ingresos Económicos Mensuales del personal administrativo de los establecimientos hoteleros</b> .....	97
<b>Figuras 40 Ingresos económicos del personal operativo de hoteles</b> .....	97
<b>Figuras 41 Segmentación del mercado para la empresa hotelera</b> .....	98
<b>Figuras 42 Definición del nicho de mercado</b> .....	99
<b>Figuras 43 Inversión de hoteles en marketing</b> .....	99
<b>Figuras 44 Aplicación del marketing en las organizaciones</b> .....	100
<b>Figuras 45 Categoría del establecimiento</b> .....	101
<b>Figuras 46 Constitución legal</b> .....	101
<b>Figuras 47 Años de funcionamiento en el sector de La Mariscal</b> .....	102

<b>Figuras 48 Total de trabajadores</b> .....	103
<b>Figuras 49 Especialización de empleados en sus áreas de trabajo</b> .....	104
<b>Figuras 50 Ingresos económicos mensuales del personal administrativo de los establecimientos de entretenimiento</b> .....	104
<b>Figuras 51 Segmento de mercado de empresas de entretenimiento</b> .....	105
<b>Figuras 52 Inversión de la empresa en marketing</b> .....	106
<b>Figuras 53 Marketing utilizado por las empresas de entretenimiento</b> .....	107
<b>Figuras 54 Beneficia a la empresa conocer la preferencia de los turistas</b> .....	108
<b>Figuras 55 Género de los encuetados</b> .....	110
<b>Figuras 56 Edad de los turistas</b> .....	110
<b>Figuras 57 País de origen de turistas hacia la zona de La Mariscal</b> .....	111
<b>Figuras 58 Nivel de estudios</b> .....	112
<b>Figuras 59 Profesión de los turistas</b> .....	113
<b>Figuras 60 Motivación para visitar Ecuador</b> .....	114
<b>Figuras 61 Temporada más frecuentada para viajar</b> .....	115
<b>Figuras 62 Países de visita adicionales a Ecuador</b> .....	116
<b>Figuras 63 Otras ciudades de visita en Ecuador</b> .....	117
<b>Figuras 64 Personas acompañantes en los viajes</b> .....	118
<b>Figuras 65 Cantidad de acompañantes de los turistas</b> .....	119
<b>Figuras 66 Información sobre La Mariscal</b> .....	119
<b>Figuras 67 Pernoctación en Quito</b> .....	120
<b>Figuras 68 Presupuesto económico de viaje</b> .....	121
<b>Figuras 69 Tipo de hospedaje de preferencia</b> .....	122
<b>Figuras 70 Predisposición de pago en alojamiento</b> .....	122
<b>Figuras 71 Aspectos importantes en el lugar de alojamiento</b> .....	123
<b>Figuras 72 Servicio considerado como importante en alojamiento</b> .....	124
<b>Figuras 73 Valor destinado para alimentación</b> .....	125
<b>Figuras 74 Cualidades importantes en el lugar de alimentación</b> .....	126
<b>Figuras 75 Tipo de comida preferida por los turistas</b> .....	127
<b>Figuras 76 Preferencias en géneros alimenticios</b> .....	128
<b>Figuras 77 Valoración sobre los servicios de restaurante</b> .....	129
<b>Figuras 78 Factores de importancia en la agencia de viajes</b> .....	130
<b>Figuras 79 Actividades que despiertan el interés del turista</b> .....	131
<b>Figuras 80 Valor posible a pagar por actividad a realizar</b> .....	132
<b>Figuras 81 Adquisición de paquetes turísticos programados</b> .....	133

## **RESUMEN**

El presente trabajo de Estudio de los factores que influyen en la decisión de consumo de los servicios turísticos del sector de La Mariscal, Distrito Metropolitano de Quito; tiene como finalidad identificar las preferencias de los turistas, tanto nacionales como extranjeros, que visitan el sector previamente mencionado, denominado como Zona Especial Turística 2. La investigación guarda importancia debido a que el sector de La Mariscal es un sitio de alta afluencia turística, y, pese a esto las empresas que ofertan servicios turísticos en la zona, no han conseguido posicionarse en el mercado; debido a que no mantienen un segmento de mercado identificado con el cual puedan realizar estrategias que les permita mantenerse en la mente del consumidor y de esta manera generar beneficios tanto para la organización como para los turistas visitantes de los establecimientos. Con la información recopilada se planteó el diseño del perfil del turista que visita el sector de La Mariscal, originando beneficios tanto para oferta y para demanda, ya que a los prestadores de servicios, les permite tener una visión específica de lo que los turistas buscan a la hora de adquirir un servicio turístico, y por parte de la demanda, permitirá mejorar los servicios con el fin de atraer a mayor cantidad de turistas y dinamizar la economía del sector.

Palabras clave

- **TURISTAS**
- **ZONA ESPECIAL TURÍSTICA**
- **DISEÑO DEL PERFIL**
- **SERVICIOS TURÍSTICOS**
- **DEMANDA Y OFERTA**

### **ABSTRACT**

This paper is a Study of the factors influencing the decision to consumption of tourist services of “La Mariscal”, Metropolitan District of Quito. It aims to identify the preferences of tourists, domestic and foreign, who visits the previously mentioned sector, known as Special Tourist Zone 2. This research is important because La Mariscal is a place of high touristic influx, and despite of this favorable factor, the companies which offer tourist services in the area, have not been able to position itself in the touristic market. This could be brought about because the companies does not maintain a market segment that allow to identified which strategies are correct in order to get to one specific tourist who could be really interested in the services that the establishment is offering. With the information gathered, It has designed a profile of tourists who visiting “La Mariscal”, allowing to service providers, have real and specific knowledge about what the tourist are looking for when they purchasing a tourist product or any service, profile that give benefits to both, offer and demand. For the demand will be benefit cause could improve and raise the quality of the services in order to make the client feel comfortable, happy and satisfied. The tourist profile is going to help to attract more tourists and boost the economy of the sector.

Keywords:

- **TOURISTS**
- **SPECIAL TOURISTIC ZONE**
- **TOURISTIC PROFILE**
- **QUALITY SERVICES**
- **OFFER AND DEMAND**



# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1. Introducción

El presente trabajo de investigación, es una nueva visión que se busca dar al turismo y sus repercusiones en cuanto al consumo de los diferentes servicios que se encuentran involucrados directamente con esta actividad económica. Es así que se puede mencionar que el turismo abarca dentro de sus prestadores de servicios a hoteles, restaurantes, agencias de viajes, rentadoras de automóviles, empresas de transporte turístico, establecimientos de entretenimiento, etc.

Es importante mencionar que el presente estudio no solamente pretende comprender a los prestadores de servicios turísticos como tal, sino también comprender cuales son las tendencias, hacia donde está direccionado las preferencias de los consumidores, de todos los turistas que buscan satisfacer sus necesidades en un determinado lugar.

El lugar que como grupo investigador se ha propuesto realizar el estudio, está situado en el sector de La Mariscal, este sector fue escogido debido a ser considerado como ZET 2 (Zona Especial Turística 2); pues en este lugar se encuentra un considerable número de prestadores de servicios como ya se los había mencionado anteriormente, por tal razón, fue una decisión acertada el hecho de llevar a cabo la investigación en dicho sector.

Lo que se pretende con la presente investigación no solamente es delimitar cuales son los factores que intervienen en la decisión de consumo de aquellos turistas que este sector capta como turismo receptivo, sino también se puede definir aquellas preferencias de los posibles turistas; es decir, de aquellos turistas que pueden emigrar hacia otros destinos, refiriéndose así a un turismo emisor.

Es trascendental mencionar que el presente tema de investigación no busca solamente un fin académico, sino que se pretende que este

instrumento sirva de apoyo y de ayuda a futuras investigaciones dentro del turismo y que sea un apoyo tanto para el diseño del perfil del turista como para comprender aquellas actividades que realizan los actores directos de las actividades turísticas.

## **2. Antecedentes**

Desde hace varios años atrás el sector de La Mariscal ha sido un sitio destinado hacia la actividad turística, se puede mencionar que esto fue dado paso gracias a la creación excesiva de agencias de viajes. No se puede dejar pasar por alto que el boom de los viajes fue dado hacia el continente europeo, a inicios del siglo XXI, pues existió una ola migratoria principalmente a España y Estados Unidos, por la dolarización que entraba en funcionamiento en Ecuador.

No obstante, se puede mencionar que el auge del turismo, entendido como emisor; dentro de su actividad como tal, ha tomado mayor fuerza en los últimos años, como uno de los factores que ha posibilitado la salida del país de varios turistas es la globalización y la motivación por conocer aquellos lugares que la web permite ver e invita a descubrir, otro de los factores a considerar es las facilidades de pago existentes en la actualidad, pues con las tarjetas de crédito, la facilidad de diferir los pagos ha ayudado para que las personas compren y puedan pagar servicios o productos en cuotas al corto o mediano plazo.

Dentro del sector de la Mariscal también se puede encontrar varios prestadores de servicios turísticos tales como agencias de viajes, hoteles, restaurantes, discotecas, rentadoras de automóviles, etc. Mismo que han sido la motivación para el presente trabajo de titulación. Y en sí todos estos elementos son el enfoque principal de la investigación, pues se busca dar el enfoque de un turismo emisor y cuáles son los factores que motivan a los potenciales turistas a comprar uno u otro servicio; sino que también se busca

plantear el presente trabajo desde un enfoque receptivo también, analizar cuáles son las preferencias de aquellos turistas que ingresan al país, pero motivados con el deseo de consumir servicios y productos turísticos que se ofertan en el sector de La Mariscal.

Como datos adicionales se puede mencionar que en la actualidad la zona de La Mariscal no solamente es conocida por ser un sector netamente turístico, sino también porque en esta zona se encuentran varios establecimientos de distracción como son: discotecas, bares, karaokes, etc. La zona de La Mariscal no solamente mantiene negocios de personas ecuatorianas, sino que últimamente ha visto la influencia de personas de diferentes nacionalidades como: colombianos, cubanos, haitianos, árabes, etc. Originando así una diversidad de productos muchas veces no propios o identificados con la cultura propia de Ecuador.

El hecho de conocer los factores de preferencias de consumo en los servicios turísticos abarca un análisis profundo, en cuanto a la oferta y demanda de los mismos, aquellos servicios y productos que se ven consumidos por el turismo receptivo como emisivo.

### **3. Definición del problema**

En el sector de la Mariscal se ubican calles diariamente transitadas con excesiva frecuencia como la Av. Amazonas, calle Calama, Wilson, Juan León Mera, entre otras, lo cual lo convierte en un lugar de intensa actividad turística en la ciudad de Quito; sin embargo, los establecimientos turísticos no han logrado conseguir un posicionamiento significativo desaprovechando esta fortaleza. Se observa la falta de segmentación hacia el mercado y desinterés de hacerlo por parte de mencionados establecimientos.

La carencia de información que permita llevar a cabo un estudio relacionado con los consumidores y los establecimientos u oferta turística del sector ha originado como necesidad principal conocer la fundamentación; es

decir, la base desde donde se parte para el presente trabajo de titulación y a su vez el alcance que el mismo tiene.

La ausencia de estrategias para determinar cuál es la situación real de las empresas de la zona está originado por el desconocimiento de factores internos y externos que se encuentran influyendo directa o indirectamente en dichos establecimientos y en la decisión de consumo de los turistas.

La abundante oferta en el sector, en las que se incluye agencias de viaje, restaurantes, hoteles, y, con variedad de servicios, ocasiona fuerte competencia viendo afectado los precios altamente variantes de un establecimiento a otro, para así lograr permanecer en el mercado obteniendo ganancias mínimas relacionadas al trabajo realizado y saturando cada vez más el mercado, por lo que el estudio del mercado identifica la realidad de los consumidores y también identificar cuáles serán los segmentos acorde al tipo de servicio prestado.

La carencia de investigaciones en cuanto a la oferta existente y los consumidores está dificultando un desarrollo realmente significativo de los establecimientos que brindan servicios turísticos, tanto el ámbito económico como social. La investigación de base que permitirá obtener datos que sirvan para determinar la situación del mercado y los factores que inciden en los turistas que es el objeto de estudio, es una exploración inicial, pues no se cuenta con antecedentes históricos que colaboren o guíen como investigaciones previas o datos secundarios.

La identificación del mercado y oferta turística de La Mariscal, así como estrategias de atracción de consumidores que actualmente son inexistentes, con negocios de perfil turístico manejándose de manera desorganizada y empírica los limitan para su óptimo desempeño y desarrollo; originando así una investigación sobre factores que influyen en la decisión de consumo de servicios turísticos del sector de La Mariscal, del D.M. de Quito, que permita implementar nuevas tácticas con el fin de identificar necesidades reales de los consumidores frente a la realidad de la oferta actual.

#### **4. Justificación**

El presente trabajo a realizar enfocado en el estudio de factores que influyen en la decisión de consumo de servicios turísticos guarda importancia debido a que busca brindar una herramienta para potenciar y posicionar las marcas de las empresas que ofertan los mencionados servicios en el sector de la Mariscal a través de la identificación de mercados y clientes potenciales del sector. Este trabajo de titulación se encuentra delineado en contenidos que sean de total acceso para las empresas turísticas y a su vez que se determine cuál es el alcance real que se tiene al momento de llevar a cabo el presente proyecto de investigación. Se efectuará un estudio de la situación actual de los consumidores y sus perfiles, así como de la situación de la demanda del lugar objetivo para proveer los elementos necesarios requeridos para entender el comportamiento de los factores internos y externos que rodean a la Mariscal, y, partiendo de esta premisa conseguir penetrar en la mente del consumidor creando necesidades que puedan ser satisfechas con los productos turísticos ofertados por las organizaciones de la parroquia. No obstante no se puede olvidar que la información adquirida en todo momento de este trabajo de titulación será valiosa porque brindará un estudio primario que podrá ser utilizado en futuras investigaciones.

Al momento de llevar a cabo la investigación de mercados permitirá definir el perfil real de los clientes que tiene la oferta, y también admitirá determinar el alcance del mercado, junto a los diferentes factores que entreguen acciones para la mejora continua de los diversos establecimientos objetos de estudio.

El estudio de factores que influyen en la decisión de consumo de servicios turísticos se lo ejecuta para las agencia de viajes, establecimientos hoteleros, establecimientos de alimentos y bebidas y de recreación del sector de la Mariscal, permitiendo establecer estrategias para el posicionamiento de las empresas y beneficiando la actividad turística del lugar.

## 5. Objetivos

### *A. Objetivo general*

Determinar los factores que influyen en la decisión de consumo de servicios turísticos del sector de La Mariscal, del D.M. de Quito, con el propósito de brindar una herramienta que permita el correcto y óptimo desenvolvimiento de la oferta turística del sector.

### *B. Objetivo específico*

- Describir sistemáticamente las acciones a realizar mediante la elaboración del marco teórico para delimitar el alcance del trabajo de titulación.
- Determinar los factores internos y externos del sector que influyen a la actividad normal de los establecimientos de La Mariscal con el fin de potenciarlos y diferenciarse de la competencia.
- Identificar la oferta y demanda mediante una investigación de mercados con la finalidad de comprender y penetrar en la mente del turista o consumidor y diferenciarse de la competencia.
- Definir los factores relevantes y lo que busca el consumidor de los establecimientos de La Mariscal con el propósito de identificar el perfil de turista y potencial de la oferta, además de potenciar el turismo dentro de la localidad.

## 6. Metodología

En el presente trabajo de titulación se utilizará un método sistémico, debido a que se debe diseñar paso a paso el estudio, tomando en cuenta todos los componentes que incluye la mercadotecnia y como el correcto funcionamiento y relación de estos permiten posicionamiento en el mercado turístico de los establecimientos de La Mariscal.

La herramienta que se utilizará será la encuesta, que se aplicará a turistas nacionales y extranjeros, consumidores y no consumidores de la oferta, y, se buscará conocer las preferencias que tienen sobre los servicios brindados tanto por agencias de viajes, restaurantes y hoteles. Otra herramienta a la cual se recurrirá es la entrevista, para conocer la situación real de la oferta así como la turística del sector y obtener información que permitan el desarrollo de la investigación desde el punto de vista de las instituciones que prestan el servicio; con estos resultados se podrá direccionar el presente estudio.

Como se conoce, para determinar la muestra con la que se espera trabajar se tomará en consideración una población infinita, ya que los valores que se presentan del universo, son muy altos, superando de gran magnitud a cantidades fáciles de cuantificar.

Para la aplicación de la muestra de la población universal se utilizará la siguiente fórmula

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población

$\sigma$  = varianza (0,5)

Z = nivel de confianza (1,96)

.e = Límite aceptable de error muestral (0,08)

El tipo de muestreo que se utilizará es el muestreo aleatorio simple, ya que para aplicar la muestra obtenida con la fórmula anterior, se definirá de manera aleatoria los participantes de la encuesta a plantear.

#### *A. Justificación de la línea de investigación*

La línea de investigación que se utilizará será “Investigación en Ciencias Sociales”, porque el presente trabajo de titulación está ligado con la sociedad, tratándose sobre el impacto tanto en una oferta determinada que a su vez está ligada a un segmento del mercado turístico, además se busca dar una relevancia totalmente importante que se debe dar a los establecimientos que brindan servicios turísticos, objeto de estudio, y por ende al momento de realizar una investigación lo que se buscan son estrategias que permitan posicionar dichas empresas en el consumidor que acude a La Mariscal.

Como objetivo principal la línea que se llevará a cabo está dada porque se busca el beneficio para las empresas y consumidores, y, de esta manera contribuir a la sociedad brindando herramientas de estudio en el ámbito turístico.

Vale destacar también que las Ciencias Sociales se encuentran totalmente ligadas con la parte académica, ya que una institución educativa toma sus bases en el apoyo y aporte a la sociedad y sus componentes.

Dentro de la sub línea que trata el presente trabajo de investigación está relacionado con la economía y empresa, pues la presente investigación influye tanto en la economía del sector objeto de estudio como en las empresas, posiblemente su impacto no sea físicamente tangible, pero si se refiere a la presentación de información que pretende con futuros estudios mejorar la economía de la Zona de La Mariscal y también, definir cuáles son



las preferencias de los turistas, con el fin de enfocar las empresas hacia las necesidades reales de los visitantes.

## 7. Idea a defender

El Estudio de los factores que influyen en la decisión de consumo de servicios turísticos del sector de La Mariscal, del D.M. de Quito contribuye al posicionamiento de las empresas que ofrecen dichos servicios a beneficio de los turistas que visitan esta Zona Especial turística (ZET 2).

- **Variable Independiente**= El Estudio y determinación de los factores que influyen en la decisión de consumo de servicios turísticos
- **Variable Dependiente**= Posicionamiento de las empresas que ofrecen dicho servicios.

## 8. Marco teórico

### A. *Perspectivas teóricas existentes*

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se ha tomado como base la teoría de las relaciones humanas; ya que esta teoría se basa en humanizar y democratizar; es decir, en tomar el elemento humano como el principal ente dentro de la administración al contrario de la teoría clásica o científica que ofrecía métodos rigurosos para cumplir con una determinada tarea y las personas tenían que acoplarse obligatoriamente al sistema.

La teoría de las relaciones humanas nace a principios del siglo XIX (1880-1949) en los Estados Unidos, y uno de sus principales artífices es George Elton Mayo, científico australiano. El presente trabajo busca identificar diversos factores que direccionen o sesguen las preferencias de

los consumidores de servicios turísticos, es decir, reconocer el comportamiento de los seres humanos que visitan el sector de La Mariscal, y, una vez identificados poder atraer a los segmentos de mercado objetivos aplicando la mencionada teoría para conseguir mejores resultados mediante el correcto funcionamiento e interacción de un sistema o administración de los recursos.

### *B. Estructuración de las teorías que sustentan la investigación*

Este estudio se alinea a la teoría de las relaciones humanas ya que concentra la administración y los recursos en las personas que intervienen en una determinada actividad, en este caso en el consumo de servicios turísticos en el sector de La mariscal. Es importante comprender que la actividad turística gira en relación a la interacción de los seres humanos por lo cual se convierte en el recurso más importante que debe ser administrado de la mejor manera posible tanto desde el punto de vista de la oferta, que se debe capacitar o entrenar al mismo continuamente en pro de mejores resultados que traigan consigo mayores y mejores beneficios; y desde el punto de vista de la demanda se debe comprender que es lo que en realidad busca el turista, y así satisfacer a todos los involucrados que dan vida a las actividades y procesos de la actividad turística.

Otro de los sustentos que tendrá el presente proyecto de investigación es la Teoría del Turismo; para lo cual se ha tomado como referencia a Alexandre Panosso Netto y Guilherme Lohmann. La teoría del turismo según los mencionados autores se enfoca en diferentes puntos con un esquema sistemático, donde se comienza el estudio desde la oferta y después la demanda.

La teoría parte de un estudio situacional del destino turístico tomando como referencia planta turística, infraestructura, diversos sistemas turísticos y resaltando principalmente el sistema de Sergio Molina; Actualmente La Mariscal forma parte de la ZET 2 (Zona Especial Turística 2), zona que ha

sido delimitadas mediante un mapeo elaborado por el municipio de Quito. Dicha delimitación tiene como objetivo administrar o gestionar de mejor manera los recursos en busca del desarrollo de los sectores comprendidos como ZET, siendo ZET 1 el Centro Histórico de Quito, y ZET 2 La Mariscal.

Es importante conocer la situación actual del sector de La Mariscal en diversos aspectos, como la seguridad que brinda el lugar para los turistas, la accesibilidad a la parroquia, facilidades y servicios que aporten a la actividad turística, centros de aprovisionamiento para los establecimientos turísticos, etc. Conocer el funcionamiento y la interacción actual de los mencionados aspectos, establecerá la pauta de la cual debe partir el objeto de estudio del presente proyecto.

De igual manera es necesario incluir en la presente investigación como la leyes, ordenanzas, legislaciones, organizaciones que influyan en el sector de La Mariscal, fenómenos que hayan impactado de manera positiva o negativa en la zona, en sí, factores que influyen en el destino turístico independientemente de componentes directos y autores del mismo.

Siguiendo los principios de la teoría del turismo se continua con la investigación de la oferta o un estudio de mercado enfocado en la oferta, para lo cual se debe analizar los tipos de establecimientos del sector, pudiendo ser estos establecimientos de alojamiento, de alimentación, de recreación y diversión, las cualidades naturales o culturales con que cuenta el destino turístico, etc., y determinar mediante los métodos determinados cuales son los factores más llamativos y que influyen más en los consumidores de servicios.

Dentro de este punto se debe también analizar la hospitalidad o características del personal de dichos establecimientos que rodean el sector de La Mariscal; se deberá clasificar la oferta existente diferenciando el enfoque o actividad económica a la que se alineen los establecimientos de La Mariscal, tomando en cuenta la cantidad existente de los mismos y la categoría a la que pertenecen, es imprescindible mencionar que en el presente estudio se tomarán en cuenta tan solo establecimientos de primera, segunda y tercera categoría, debido a que las categorías inferiores no son

muy adecuadas ni cuentan con todos los servicios necesarios para el disfrute, comodidad y tranquilidad de los turistas.

Una vez elaborado el estudio de la oferta existente en el destino turístico se debe realizar el estudio de la demanda, tomando en cuenta los factores motivadores (que son el objeto de estudio del presente trabajo), modelos de selección y a su vez se basará en la teoría de la mirada del turista (Korstanje & Muñoz de Escalona, 2013). La Teoría de la Mirada del Turista según su autor se fundamenta de dos diferentes maneras, a las que él las ha denominada como mirada romántica y colectiva.

La mirada romántica consistirá en la preferencia del turista por formar un lazo entre él y el destino turístico, para lo cual es preferente la privacidad en dicho destino, sea este caso el sector de La Mariscal. La mirada colectiva requiere de la presencia de más personas en el destino turístico y cabe recalcar que esto dependerá de la relación exclusivamente entre el tipo de destino y preferencias del turistas; en el caso del presente estudio la mirada colectiva se alinea más hacia el tipo de oferta que existe en el sector y las características del mismo, ya que es un destino de diversión y recreación.

Al referirnos a la demanda del sector de La Mariscal en el presente proyecto, es importante especificar que se recolectará información tan solo de turistas; es decir, de personas que cumplan con el concepto de la actividad: “El movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” (OMT, 2008). Dichos turistas pueden ser a su vez ecuatorianos. A efectos del presente estudio de factores que influyen en la decisión de consumo de servicios turísticos en el sector de La Mariscal se tomará como apoyo la Teoría del Consumo (Morettini, 2002).

Morettini en su teoría sostiene que el principal factor para la existencia del consumo en cualquier tipo de economía o mercado es el ingreso, sostiene que toda persona está en libertad de adquirir cualquier tipo de

servicio o producto pero deberá ajustarse a ciertas condiciones como objetivas y subjetivas. Como factores objetivos menciona:

- Diferencia entre el ingreso y el ingreso neto (disponibilidad real de gasto)
- Cambios en la unidad de ingreso real (unidades monetarias)
- Imprevistos en el volumen de la riqueza de los turistas
- Cambios en el patrimonio influenciados por la adquisición del servicio turístico
- Cambios en los impuesto
- Cambios en tasa de interés

Dentro de los factores subjetivos a continuación se presentan los más importantes relacionados al tema de investigación:

- Precaución y previsión (ahorro para circunstancias futuras)
- Distribución del ingresos entre consumos presentes y futuros
- Mejoramiento del nivel de vida como consecuencia del consumo, entre otras.

Finalmente, se debe interrelacionar el estudio de mercado realizado enfocado en la oferta y la demanda del sector turístico de estudio como lo es la zona de La Mariscal, ZET 2, para determinar cuáles son los aspectos que deben ser mejorados y en qué direccionar los esfuerzos de cada establecimiento de oferta turística en función de determinados tipos de mercado y las preferencias de los mismos para el beneficio de cada uno de los actores del mercado turístico.

### *C. Antecedentes investigativos que sustenten el trabajo de investigación*

#### *a. Cualitativos*

En el sector de La Mariscal al constituirse como Zona Especial Turística 2 han existido estudios previos que guardan similitud al presente en

cuanto a la actividad turística, por ejemplo el estudio para la asociación de empresarios de La Mariscal realizado por Novatech Sistemas de Mejoramiento.

Dicho estudio tuvo como finalidad una planeación estratégica para los años 2010 – 2015, y se buscó fortalecer la oferta del sector; sin embargo, se enfoca tan solo en la oferta turística y no hace énfasis en el principal elemento que es el turista, por tal virtud es indispensable se lleve a cabo un estudio que se enfoque en la demanda, tanto en los gustos, preferencias, procedencias, edades, entre otros factores que influyan en la decisión de consumo de servicios turísticos.

#### *b. Cuantitativos*

La Plaza Foch es uno de los lugares más concurridos y aglomerados en el sector de La Mariscal, motivo por el cual sus alrededores cuentan con la mayor concentración de establecimientos de oferta turística; es así, que el “Centro de capacitación técnica y recreación educativa - Establecimientos turísticos” realizó en el año 2014 un estudio denominado “Análisis del sistema turístico de la Plaza Foch y su área de influencia”.

En el mencionado estudio se cuantificaron y clasificaron los establecimientos existentes en el sector de La Mariscal sesgándolos en función de su actividad; y, se diferenció la oferta turística de la siguiente manera: Oferta Gastronómica, oferta cultural y oferta de entretenimiento; este estudio aportó con la cantidad de establecimientos existentes en el año 2014 en comparación al año 2013.

### **9. Beneficiarios**

Como beneficiarios se establecerá los siguientes actores de la actividad que se desarrolla en la Zona de la Mariscal.

### *A. Directos*

- Los prestadores de servicios de la Zona de la Mariscal, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, rentadoras de autos, etc. Ya que la presente investigación permitirá determinar las preferencias de los turistas.
- El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, ya que si los recursos se direccionan de mejor manera, se recibirá mayor cantidad de turistas, para Quito.
- Los Clientes permanentes y futuros, al disponer de mejores y nuevas ofertas, así como beneficios y premios de fidelización.

### *B. Indirectos*

- Proveedores de los diferentes prestadores de servicios, pues si existe una mayor demanda, aumentará la cantidad de productos que se soliciten.
- Gobierno central, pues con un establecimiento correcto de las preferencias de los turistas, se podrá viabilizar de mejor manera los recursos de publicidad, etc.

## **10. Viabilidad**

### *A. Viabilidad económica*

Los investigadores o promotores del presente estudio cuentan con el presupuesto que sustentará todo costo generado hasta la finalización del mismo.

### *B. Viabilidad legal*

El presente trabajo cumple con todas las disposiciones legales acorde al tema de investigación, impuestas por las leyes del Ecuador y la Ley de Turismo.

### *C. Viabilidad académica*

El presente trabajo de investigación cumple los requisitos vigentes en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE y los dispuestos en el Reglamento de Régimen Académico.

### *D. Viabilidad social*

Busca incrementar la calidad de la oferta y demanda de productos turísticos del sector de La Mariscal al facilitar la búsqueda y compra de los servicios que requiere el turista y mejorar la rentabilidad de los establecimientos turísticos.

## **11. Marco conceptual**

A continuación se enlistará varios términos que se utilizarán a lo largo de la presente investigación:

**TURISMO.** El turismo es un fenómeno social que consiste en un desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud,



se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, con fines pacíficos y no migratorios generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (Acerenza, 1995)

**TURISMO EMISOR.-** El turismo emisor abarca las *actividades* realizadas por un visitante residente fuera de *país de referencia*. (Consejo de promoción turística de México, 2003)

**TURISMO RECEPTOR** Son los visitantes de otras naciones que se desplazan al país en su calidad de no residentes, por un periodo menor a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros. (Consejo de promoción turística de México, 2003)

**TURISMO INTERNO.-** Son los visitantes residentes que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un periodo menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, entre otros. (Consejo de promoción turística de México, 2003)

**AGENCIA DE VIAJES.-** Una agencia de Viajes es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a los primeros mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender. (Definiciónabc, 2007)

**HOTEL.-** Se designa con el término de Hotel a aquel edificio preparado y diseñado para albergar temporalmente a personas, especialmente a aquellos que se encuentran de viaje, ya sea por turismo o bien por alguna razón laboral y entonces, el hotel resulta ser la principal alternativa y también la más usada por estos para alojarse durante sus desplazamientos. (Definiciónabc, 2007)

**APARTHOTEL.-** Un apartotel es un edificio diseñado para poseer tanto apartamentos como habitaciones para huéspedes o unidades de renta, bajo la supervisión de sus residentes, y que posee un *lobby* interior por el cual tienen que pasar todos los huéspedes para poder acceder a sus apartamentos, habitaciones o unidades. (Lexicon Diccionario)

**RESTAURANTE.-** El restaurante es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo o camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en a la mesa para que consuman el pedido allí mismo. (Definiciónabc, 2007)

**RENTADORA DE VEHÍCULOS.-** Una agencia de alquiler de vehículos, rent-a-car o car hire es una compañía que ofrece automóviles de alquiler para cortos o largos períodos de tiempo. Sus establecimientos están situados sobre todo, en las inmediaciones de aeropuertos, estaciones de trenes y autobuses. Se complementan a menudo con un sitio Web permitiendo hacer reservas a través de Internet. Existen también sitios Web, como las agencias de viajes on-line, que comparan precios de las agencias principales de alquiler de coches. (Time Travel)

**TURISTA.-** Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, que permanece una noche por lo menos y no más de un año en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. (Acerenza, 1995)

**VISITANTE.-** Persona que visita un país que es el que tiene fijada su residencia, por cualquier razón. (Acerenza, 1995)

## **CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **1. Análisis externo**

Para la elaboración de todo proyecto es importante conocer no solo la situación actual del lugar en que se desarrollan las actividades de objeto de estudio; es también primordial comprender el desenvolvimiento externo al lugar; es decir, analizar la situación de la ciudad, en este caso Quito; y, en datos más generales la situación del país. Este análisis debe incluir aspectos legales, económicos, demográficos, etc., en sí datos que aporten en la comprensión de los aspectos que impactan de manera positiva o negativa a la actividad turística en el sector de La Mariscal.

#### *A. Macro ambiente*

##### *a. Entorno Económico*

- Renta per cápita

Es indispensable conocer la renta per cápita del país, ya que este valor sirve como referencia para conocer el ingreso por persona con relación al PIB, y así realizar una planificación de un posible valor que pueda ser destinado a actividades turísticas. El último dato obtenido corresponde al año 2013 es de \$6.002,89 USD.

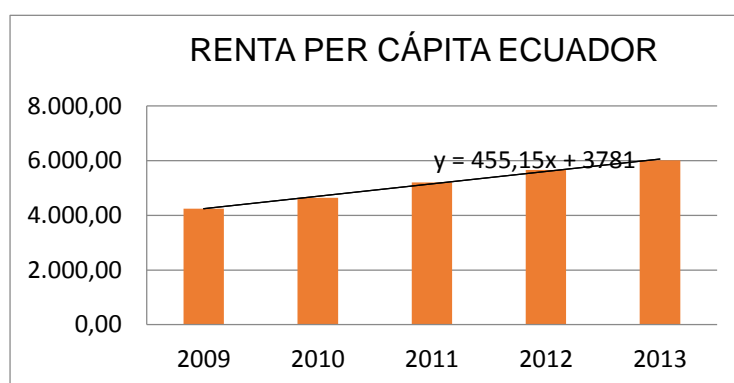
Las cifras presentadas a continuación han sido tomadas del Banco Central del Ecuador, y se muestra los valores de la renta per cápita del país,

que ha ido incrementando en los últimos años durante el periodo 2009 – 2013 y se ha visto su crecimiento como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 1**  
**Renta Per cápita Ecuador**

AÑO	PIB (USD)
2009	4.236,78
2010	4.636,69
2011	5.199,67
2012	5.655,95
2013	6.002,89

Fuente: (Banco Central del Ecuador,  
2015)



**Figuras 1 Renta Per cápita Ecuador**

La ciudad de Quito y el sector de La Mariscal también son visitadas por turistas nacionales, mismos que se han desplazado desde diferentes puntos del país, por tal motivo es relevante conocer el ingreso per cápita de cada ciudadano para poder identificar un posible monto que puede ser destinado a la actividad turística.

Al momento de analizar la renta per cápita, para el turismo interno, facilitaría esta actividad ya que a mayor ingreso, las personas lograrán cubrir sus necesidades primarias y a su vez las de ocio y distracción, originando así el turismo que busca captar la zona de la Mariscal.

- Tasa de desempleo

El turismo es una actividad necesaria para los seres humanos, es por eso que las empresas ofrecen y están obligadas a brindar vacaciones a sus trabajadores; sin embargo, a su vez es una actividad que requiere una economía en cierta manera estable, por tal motivo el desempleo es un factor determinante para el turismo.

De igual manera se debe reconocer en la ciudad de Quito el índice de desempleo existente, ya que puede impactar a los establecimientos que oferten actividades turísticas.

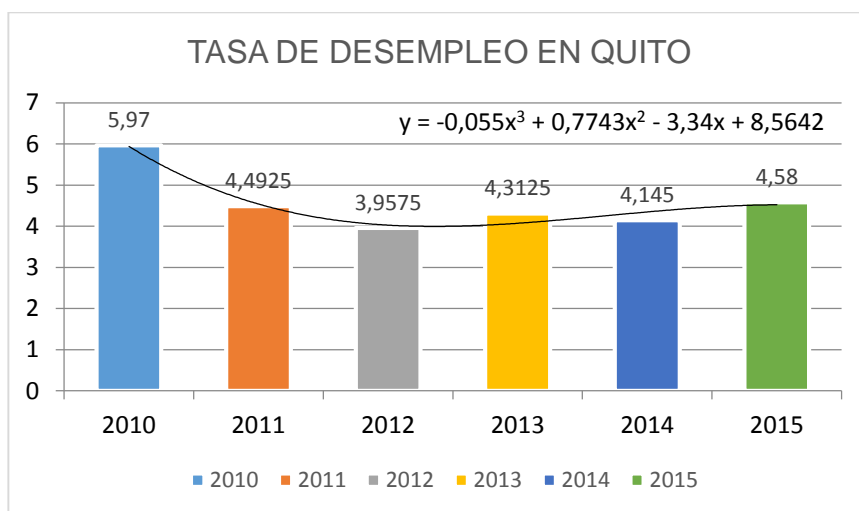
Para el estudio de la tasa de desempleo se ha tomado en consideración los porcentajes basados en los indicadores del Banco Central, considerando el periodo 2010 hasta junio del año 2015, a continuación se presentan los valores promedio de la tasa de desempleo respectiva a cada año en la ciudad de Quito.

Vale destacar que la siguiente tabla de desempleo mostrada representa las cifras de la ciudad de Quito, ya que es este el motivo de estudio del presente tema de investigación.

**Tabla 2**  
**Tasa de desempleo**

FECHA	PORCENTAJE
2010	5,97
2011	4,49
2012	<b>3,96</b>
2013	<b>4,31</b>
2014	4,15
2015	4,58

Fuente: (Banco Central del Ecuador,  
2015)



**Figuras 2 Tasa de desempleo en Quito**

En la tabla presentada anteriormente se puede visualizar que ha existido una tasa que no tiene una gran variación, lo cual muestra una estabilidad en el sector comercial de la ciudad; tomando en cuenta que Quito cuenta con la mayoría de sus parroquias urbanizadas, entre ellas La Mariscal se puede entender que no tiene un índice alto de desempleo.

Uno de los propósitos u objetivos de cada país es eliminar el desempleo, en el Ecuador y Quito principalmente la tasa de desempleo se ha mantenido relativamente baja y estable, lo cual muestra una economía de la población, apta para la actividad turística y muestra la solvencia de los establecimientos del sector de La Mariscal para mantenerse en actividad y poder ofrecer actividades turísticas.

- Tasa de inflación

La inflación se la puede entender como un desequilibrio entre la oferta y demanda ocasionando la pérdida de poder adquisitivo del dinero.

La inflación es un factor que puede determinar o limitar el consumo de diversos productos, más aun cuando no son de primera necesidad; por tal

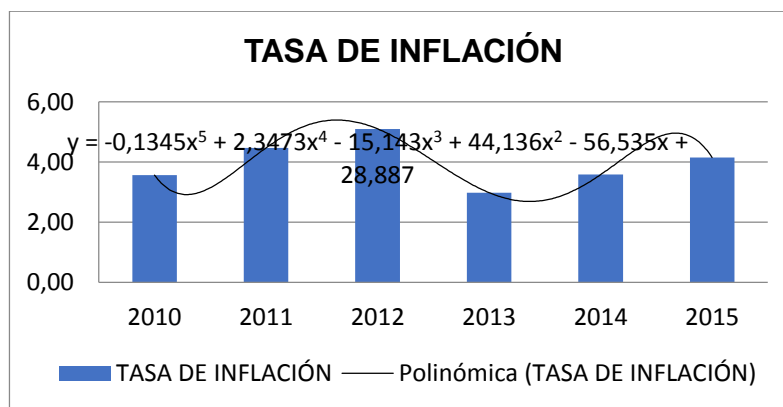
motivo resulta indispensable conocer la tasa de inflación del país, ya que si existiese una inflación excesiva pudiere incluso nulitar el consumo turístico.

La Mariscal es una zona netamente comercial o económica la cual en este caso oferta en su mayoría servicios, teniendo básicamente relación al turismo. En tal virtud la inflación del país impactará directamente en la oferta y demanda de los entes que componen la actividad turística en el mencionado sector. Los porcentajes de inflación que se presentará a continuación son basados en información obtenida en los indicadores económicos del Banco Central del Ecuador a partir del año 2010 hasta septiembre del 2015.

**Tabla 3**  
**Tasa de inflación**

FECHA	PORCENTAJE
2010	3,56
2011	4,47
2012	5,10
2013	2,98
2014	3,58
2015	4,15

Fuente: (Banco Central del Ecuador,  
2015)



**Figuras 3 Tasa de inflación**

La tasa de inflación considerada, se aprecia que dentro del periodo (2010 – 2012) ha existido un pequeño crecimiento de 1,00% por cada año transcurrido, mientras que al periodo (2012-2013) existió un decrecimiento considerable de alrededor de 2,00% de allí hasta septiembre 2015 se nota un crecimiento igualitario al del primer periodo. En consideración a lo anterior se puede recalcar que la inflación del país no ha sido un factor que ha limitado el consumo de servicios turísticos a nivel país ni tampoco en el sector de La Mariscal.

- Análisis del PIB

El PIB sectorial que se ha tomado en cuenta, hace referencia a los ingresos que el país ha percibido por la actividad turística, ya sea, gastronómica, hotelera o con algún fin de recreación.

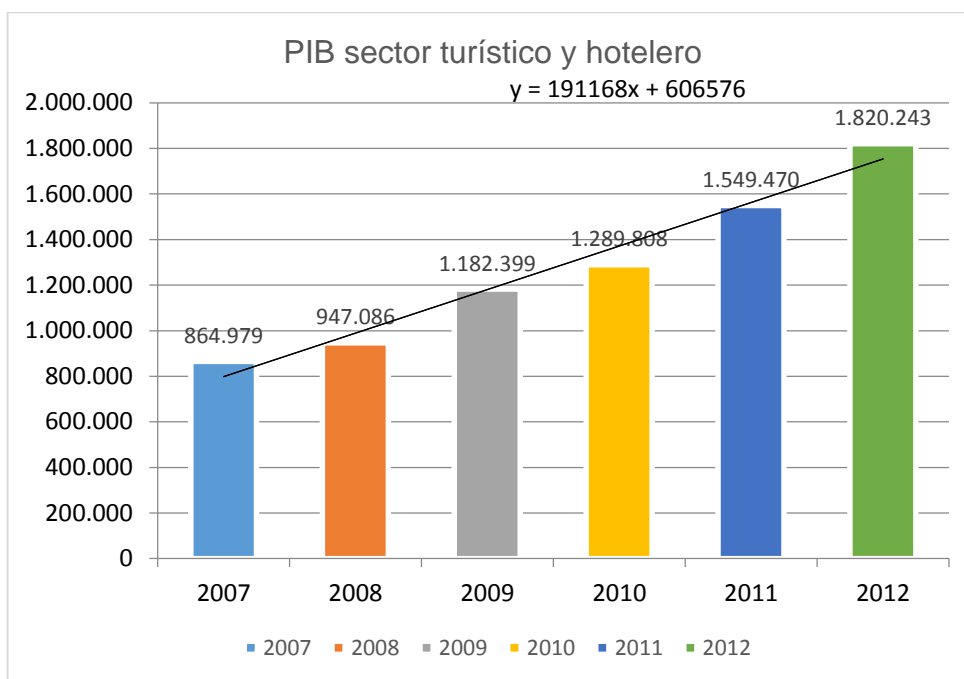
En este ámbito se considera como país, ya que los datos no se han podido localizar por región o por ciudad y han sido obtenidos mediante la página oficial del Banco Central del Ecuador.

**Tabla 4**  
**PIB sector turístico y hotelero**

<b>FECHA</b>	<b>PIB (USD)</b>
2007	864.979
2008	947.086
2009	1.182.399
2010	1.289.808
2011	1.549.470
2012	1.820.243

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)





**Figuras 4 PIB sector turístico y hotelero**

Considerando los valores publicados por el Banco Central del Ecuador, se nota un crecimiento a lo largo de los años significativo, pues en el periodo que se presenta en el siguiente cuadro, se puede ver que ha existido un crecimiento acumulado de \$955264, lo cual muestra un incremento de casi el 100,00% del valor inicial. Denotando un aumento sustancial en cuanto a la economía relacionada con el PIB turístico y hotelero, esto significa que la industria de servicios, así como la de alojamiento ha visto un realce en los últimos años.

En relación al tema, se considera que la actividad turística en el Ecuador ha tenido un crecimiento notable, lo cual permite entender que para la zona de La Mariscal ha existido también un crecimiento de la actividad comercial por concepto del turismo.

### *b. Entorno Sociocultural*

- Factores demográficos

#### *Tamaño y características de la población*

Según el último censo realizado en el año 2010 por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), en la ciudad de Quito habitan 2.239.191 personas, cifra que corresponde al 86.92% del total de la población de la provincia de Pichincha.

En la ciudad de Quito las personas se encuentran clasificadas de la siguiente manera:

- Hombres: 1.088.811
- Mujeres: 1.150.380

#### *Edad de la población*

Es importante recalcar que la edad es un factor determinante en el presente trabajo, ya que las preferencias de consumo de servicio también se ven sesgadas o afectadas por dicho factor.

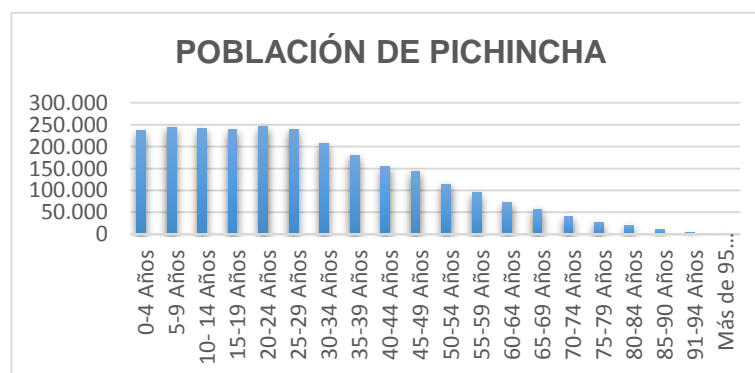
En la provincia de Pichincha según el último censo, la población se encuentra comprendida desde recién nacidos hasta personas poco mayores de 95 años, concentrando varios datos, a la edad comprendida entre 20 y 35 años.

A continuación se aprecia la distribución por edades y porcentajes de la población de Pichincha:

**Tabla 5**  
**Población de Pichincha**

EDAD	Número	%
0-4 Años	236.893	9,2
5-9 Años	244.844	9,5
10- 14 Años	241.334	9,4
15-19 Años	238.705	9,3
20-24 Años	246.050	9,6
25-29 Años	238.668	9,3
30-34 Años	208.179	8,1
35-39 Años	180.504	7
40-44 Años	154.206	6
45-49 Años	142.926	5,5
50-54 Años	114.630	4,4
55-59 Años	94.397	3,7
60-64 Años	72.702	2,8
65-69 Años	57.014	2,2
70-74 Años	40.040	1,6
75-79 Años	27.990	1,1
80-84 Años	20.187	0,8
85-90 Años	10.760	0,4
91-94 Años	4.639	0,2
Más de 95 Años	1.619	0,1

Fuente: (INEC, 2010)



**Figuras 5 Población de Pichincha**

En la información presentada se puede apreciar la distribución por edades de la población, donde la mayor concentración de personas se encuentran entre los años 20 a 24 con un 9.60% (246 050 habitantes); sin embargo, existe una escasa diferencia entre los grupos de edades comprendidos desde 0 a 34 años, ya que todos se encuentran con un porcentaje sobre el 9,00%.

A partir de los 35 años en adelante se aprecia un decrecimiento radical de grupo a grupo desde el 7,00% en edades de 35 a 39 hasta un 0.10% en personas mayores de 95 años.

En el presente estudio la edad es un factor que determinará y diferenciará las preferencias de los diversos turistas de La Mariscal y se podrá enfocar y canalizar de mejor manera los establecimientos en el grupo de edad más adecuado para sus determinados servicios.

### *Estado Conyugal*

Otro factor que establece el tipo de gustos o preferencia de los turistas es su estado civil o estado conyugal, ya que, las personas casadas difícilmente tendrán los mismos intereses que las personas solteras o sin pareja, más aún en un lugar con la diversidad de oferta turística como La Mariscal tomando en cuenta la cantidad y diversidad de establecimientos del lugar.

Por tal motivo, a continuación se presenta información obtenida del INEC en el año 2010 mediante el censo poblacional:

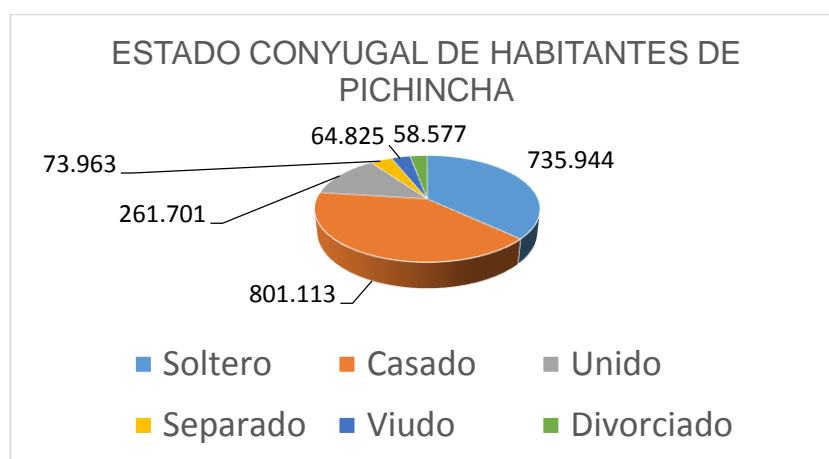
**Tabla 6**  
**Estado conyugal**

<b>ESTADO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Soltero	735.944
Casado	801.113

Continua 

Unido	261.701
Separado	73.963
Viudo	64.825
Divorciado	58.577

Fuente: (INEC, 2010)



**Figuras 6 Estado conyugal de los habitantes de Pichincha**

Se puede distinguir la presencia mayoritaria de personas casadas en la provincia de Pichincha con un total de 801 113 habitantes, seguidas por personas solteras con 735 944 habitantes; el resto de personas se distribuyen entre separadas, viudas, divorciados y unidas o unión libre.

### *Grupos étnicos*

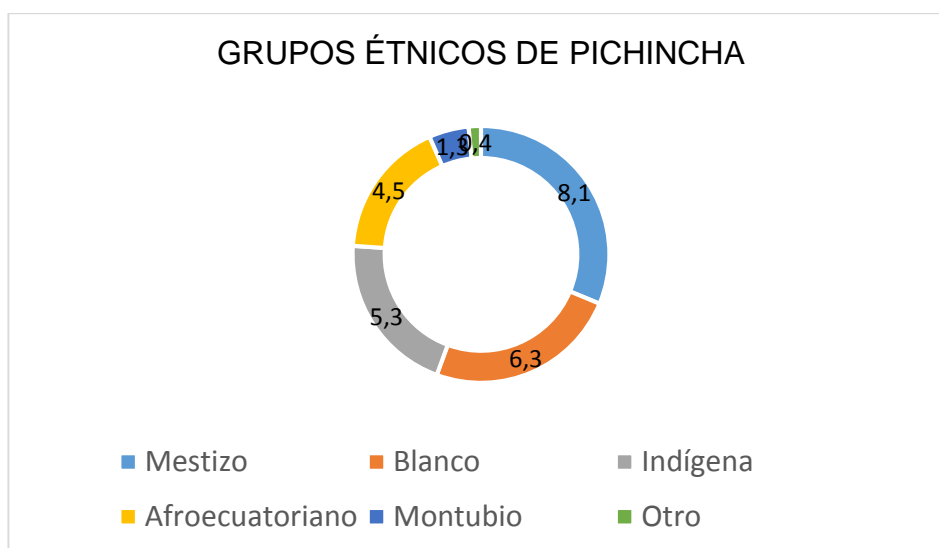
El Ecuador es un país pluriétnico; es decir, que en el país habitan varios grupos étnicos y en la Provincia de Pichincha, lugar de emplazamiento del presente estudio se encuentran varios de ellos como mestizos, blancos, indígenas, afro ecuatorianos y montubios.

EL grupo étnico que mayor porcentaje tiene en el país es mestizo, y en la provincia de Pichincha abarca un 82.10% del total de habitantes; seguido por blancos con el 6.30%; indígena con el 5.30% y afro ecuatoriano un porcentaje de 4.50%. Debido al fenómeno de la migración interna en los últimos años también se evidenció la presencia de montubios en la región sierra; específicamente en la provincia de pichincha aportó un 1.30% y un 0.40% denominados como otros.

**Tabla 7**  
**Grupos étnicos de Pichincha**

GRUPOS ÉTNICOS	PORCENTAJE
Mestizo	8,1
Blanco	6,3
Indígena	5,3
Afroecuatoriano	4,5
Montubio	1,3
Otro	0,4

Fuente: (INEC, 2010)



**Figuras 7 Grupos étnicos de Pichincha**

Con relación a la información presentada se puede mencionar que con el fin del estudio que se está realizando resulta irrelevante conocer cuál es el origen étnico de las personas que habitan la provincia de Pichincha, sin embargo, por motivos de información antecesora a la investigación se la ha descrito.

### c. Entorno Geográfico

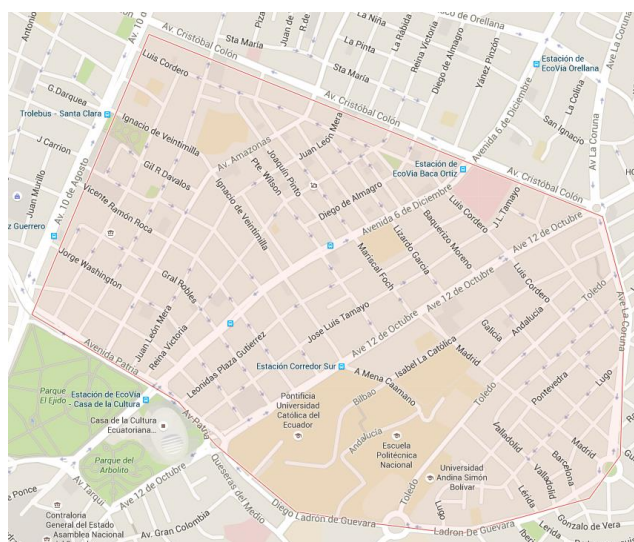
- *Ubicación geográfica*

La Mariscal se encuentra ubicada en el sector centro – norte de la ciudad de Quito, a continuación se presenta un mapa de La Mariscal y a su vez la delimitación en los cuatro puntos cardinales:

Al norte: Iñaquito

Al sur y al este: Itchimbia

Al noroeste y oeste: Belisario Quevedo



**Figuras 8 Mapa de la Zona de La Mariscal**

- *Hidrografía y Orografía*

La zona de la Mariscal, al encontrarse sobre una superficie plana, no cuenta con ningún accidente geográfico que modifique su orografía, ni tampoco cuenta con ninguna vertiente de agua natural, lo cual demuestra que es una zona con una superficie totalmente plana; a pesar de que la ciudad de Quito si cuenta con los mencionados fenómenos naturales, el sector de estudio no se encuentra cercano a ellos.

- *Clima*

Según información del INAMHI (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrografía) El clima de La Mariscal y de la ciudad de Quito se desenvuelve en dos estaciones climáticas: invierno y verano.

Durante los meses de octubre a mayo se vive la temporada de invierno donde son muy frecuentes las lluvias que pueden durar desde minutos a horas; sin embargo, en esta temporada puede suceder que en la mañana llueva impetuosamente, por la tarde se observe un sol radiante y por la tarde nuevamente fuertes lluvias.

La temperatura en esta temporada suele ir entre los 6° c como mínimo (principalmente en las tardes y noches), y alcanzar un máximo de 26° c en las mañanas más soleadas. En la temporada de verano se puede sentir un clima más estable y está entre los meses de mayo a octubre o noviembre.

Las lluvias son escasas en esta temporada pero no son nulas, ya que, debes en cuando la ciudad es refrescada por una pequeña llovizna. Las temperaturas fluctúan entre los 10° c en las tardes y noches frías y alcanzan un máximo de 25° en las mañanas soleadas. Independientemente de la temporada, las madrugadas en la ciudad de Quito y La Mariscal, la sensación térmica suele ser mucho más fría a pesar de no bajar de los 5° c.



- *Infraestructura vial*

La Mariscal cuenta con vías de primer orden, las cuales fueron rehabilitadas por la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EPMMOP) en el año 2015 y tuvieron una inversión de \$ 970,000 (novecientos setenta mil dólares) aproximadamente dentro del año 2015, lo cual originó mejoras en las vías del sector de estudio.

Al encontrarse en el centro norte de la capital, las calles de La Mariscal no solo benefician a los moradores del sector, sino también a los ciudadanos que se desplazan de sur a norte y viceversa.

- *Servicios básicos*

La Mariscal, al ubicarse en una zona netamente urbanizada, cuenta con todos los servicios básicos como alcantarillado, agua potable, luz eléctrica, teléfono, recolección de basura, educación etc.; tanto para residentes como para actividades comerciales.

Los servicios básicos forman parte de un destino turístico competente; es decir, un destino turístico deberá contar con todas las facilidades propias en este caso de una zona urbanizada como el sector de La Mariscal.

A continuación se mencionará los servicios básicos del sector de Quito de los que goza la parroquia de La Mariscal.

#### Agua potable y alcantarillado

La ciudad de Quito al ser la capital del país cuenta en toda su extensión con el servicio de agua potable, esto servicio también es brindado al sector

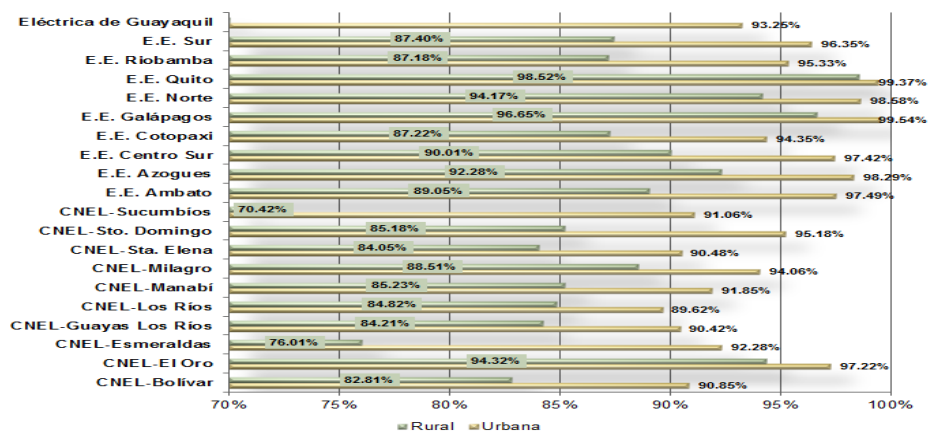
de la Zona Especial Turística 2 o La Mariscal. A su vez la ciudad de Quito dispone para sus habitantes el servicio de alcantarillado en una cobertura que supera el 95,00% de los sectores urbanos según datos de la EPMAPS.

Estas labores son cubiertas por la EPMAPS (Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento), empresa de donde se han obtenido los mencionados datos los cuales permitirán identificar y plasmar un diagnóstico certero sobre la realidad que atraviesa el sector de estudio, considerado como una zona especial turística dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

### Luz eléctrica

El servicio de luz eléctrica es utilizado por todos los habitantes de la ciudad sin restricción alguna, y, según datos de la Empresa Eléctrica Quito, la zona de la Mariscal cuenta con una cobertura total del servicio, dividiéndose en un gran porcentaje en entidades comerciales junto a otras que mantienen el servicio de domicilio.

A continuación se muestra un gráfico del servicio eléctrico prestado por las distintas empresas a nivel nacional, de acuerdo al consumo en zonas rurales y urbanas.



**Figuras 9 Prestadoras de servicio eléctrico a nivel nacional**

## Telefonía

CNT, prestador público de servicio de telefonía fija, cuenta con una cobertura total en toda la zona de la Mariscal, sin embargo, en este sector también se encuentran otros proveedores de este servicio así como Grupo TV Cable, Claro, Univisa.

## Recolección de basura

La empresa EMASEO, mantienen una cobertura diaria nocturna en el sector de la Mariscal, cubriendo así las necesidades que tienen los locales comerciales así como los sitios domiciliarios.

### *d. Entorno Tecnológico*

- *Conectividad*

La Mariscal cuenta con acceso tecnológico en toda su extensión, mismo que le brinda facilidades a todos los establecimientos del sector, ya que, pueden acceder a conectividad WIFI que permiten el funcionamiento de diversos sistemas operativos utilizados por las empresas en la parroquia.

## Sistemas informáticos utilizados en el sector

En el sector de La Mariscal se utilizan diversos sistemas informáticos que varían de acuerdo al tipo de oferta que cada establecimiento que

proporciona un servicio al turista el cual puede variar de acuerdo al presupuesto de inversión y categorización del establecimiento y son por ejemplo:

### Agencias de Viajes

Las agencias de viajes son probablemente el tipo de establecimientos que requiere de mayor uso de sistemas informáticos, como es el uso de los GDS (Sistemas Globales de Distribución) que sirven principalmente para la reserva y venta tanto de tickets aéreos de todas las aerolíneas a nivel mundial y en tiempo real, y a su vez, pueden acceder a vender productos como hoteles, renta de autos y restaurantes aunque estos en una medida casi nula.

Dentro de los principales GDS que se encuentran disponibles se pueden nombrar a: Amadeus y Sabre.

### Establecimientos Hoteleros

Al existir varios establecimientos hoteleros de tercera y cuarta categoría, no ponen mucho interés para contar con software especializado en hotelería, sin embargo, quienes hacen uso de este son generalmente hoteles de primera y segunda categoría, a la gestión o administración del hotel en todas sus áreas, ya que contribuye al mejor manejo de reservas, asignación de habitaciones, disponibilidad, etc.

Como ejemplo se puede nombrar a Nu House Boutique Hotel, Hotel Marriot, Hilton Colon, entre otros, que como se puede apreciar, son establecimientos catalogados como lujosos.

#### *e. Entorno Político*

- *Forma de gobierno*

La forma de gobierno central es República Presidencialista Demócrata. Siendo el pueblo como tal quien elige a sus mandantes en las diferentes dignidades y el periodo de gobierno del mismo. El presidente constitucional de la República del Ecuador es el Ec. Rafael Correa Delgado quien se encuentra en plena vigencia.

La división política del país está dada por 24 provincias dentro de las cuales existen 221 cantones que se encuentran administradas por un alcalde, quien es electo al igual que las dignidades centrales, democráticamente.

Bajo el enfoque del proyecto se basa la información sobre el Distrito Metropolitano de Quito, cantón al que pertenece la parroquia de La Mariscal, objeto de estudio, y quien ejerce sus funciones como burgomaestre el Dr. Mauricio Rodas Espinel.

- *Estabilidad política*

Los mandantes o alcaldes elegidos democráticamente para la administración del Distrito Metropolitano de Quito, en la mayoría de ocasiones cumplieron con los períodos pre establecidos para su correspondiente administración, sin embargo, esto no es un indicador de estabilidad política; ya que específicamente los alcaldes elegidos han tenido diferentes ideologías políticas, mismas que no permiten un trabajo continuo a largo plazo en pro de mejorar la ciudad.

El actual alcalde de Quito es el Dr. Mauricio Rodas Espinel, quien se apega a una ideología de derecha, es decir, capitalista y pertenece al movimiento político "Suma Vive" es quien cumplirá su mandato hasta el año

2019. Mientras que su predecesor fue el señor Augusto Barrera, quien formó parte del partido del actual gobierno, “Alianza País” y su apego es del centro – izquierda o socialista concluyó su periodo total, sin mayores inconvenientes a nivel político.

- *Planes y programas gubernamentales*

El Ecuador se encuentra alineado al Plan del buen vivir, mismo que se constituye en el camino que debe seguir el gobierno y los diversos planes a ejecutarse con el propósito de conseguir los objetivos nacionales del Ecuador.

El presente tema de investigación se encuentra alineado con el objetivo N° 10 que tiene el Plan del Buen Vivir, ya que en este se habla sobre el turismo, y en sí, hace hincapié en el cambio de la matriz productiva del Ecuador, vale destacar que la información ha sido tomada del Plan del Buen Vivir de 2013 – 2017.

El país se encuentra dividido en Planes Zonales, mismos que tienen como propósito un manejo o administración más adecuada de los mencionados sectores o zonas; Quito se encuentra dentro del Plan Zonal 9, que a diferencia de las demás zonas está compuesta solo por la ciudad de Quito y facilita la planificación turística de la ciudad.

Dentro de la zona 9, en conjunto con el objetivo que se ha tomado en consideración para el análisis del presente trabajo, se puede destacar que el hecho de cambiar la matriz productiva del país, no simplemente refleja el crecimiento de otra fuente de recursos para Ecuador, sino que representa el crecimiento de nuevas fuentes de empleo, dinamización de la economía.

Dentro de la actividad turística se ubica el Plandetur 2020, mismo que planifica estratégicamente la ruta para la consecución de los objetivos en el ámbito turístico, dentro del Plandetur se integran planes, programas, proyectos, y presupuestos de diferentes lineamientos estratégicos.

A su vez Quito turismo mediante la Agencia Metropolitana de Control se encuentra regulando los establecimientos de oferta turística del sector de La Mariscal, y tiene como objetivo el impulsar la calidad de servicio para los turistas, por medio de apoyar a que los establecimientos de La Mariscal sean tan solo de primera, segunda y tercera categoría a corto plazo y a mediano plazo solo hasta segunda categoría.

- *Entorno Legal*

Al tratarse de un proyecto privado, sin fines de lucro, cuya inversión se basa únicamente en la elaboración del proyecto como tal, y no en una ejecución a gran escala, el mismo se encuentra enmarcado bajo los lineamientos que establece y exige las leyes vigentes en el país tanto educativas como laborales.

## *B. Microambiente*

### *a. Atractivos Turísticos*

La principal atracción turística de La Mariscal son establecimientos de ocio y recreación como bares, discotecas, karaokes, etc.

### *b. Clientes, Turistas y/o visitantes*

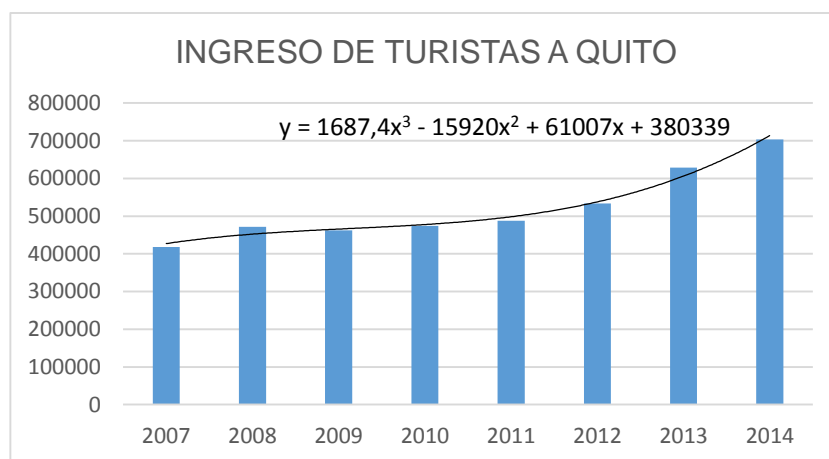
Desde el año 2007 el ingreso de turistas extranjeros al Ecuador (continental) ha ido incrementando significativamente con el pasar de cada

año, es así que a su vez Quito, al ser uno de los principales destinos turísticos en el país recibió una mayor afluencia turística misma que tuvo el siguiente comportamiento:

**Tabla 8**  
**Ingreso de turistas a Quito**

AÑOS	TURISTAS
2007	417853
2008	471499
2009	461865
2010	474221
2011	487378
2012	533458
2013	628958
2014	703015

Fuente: (Quito Turismo, 2013)



**Figuras 10 Ingreso de turistas a Quito**

Quito Turismo registró en el año 2014 un total de 703015 turistas que visitaron la ciudad de Quito, y de esa cantidad de ingresos aproximadamente el 22,00% (154663) de personas visitaron el sector de La Mariscal motivo de estudio del presente trabajo de titulación.

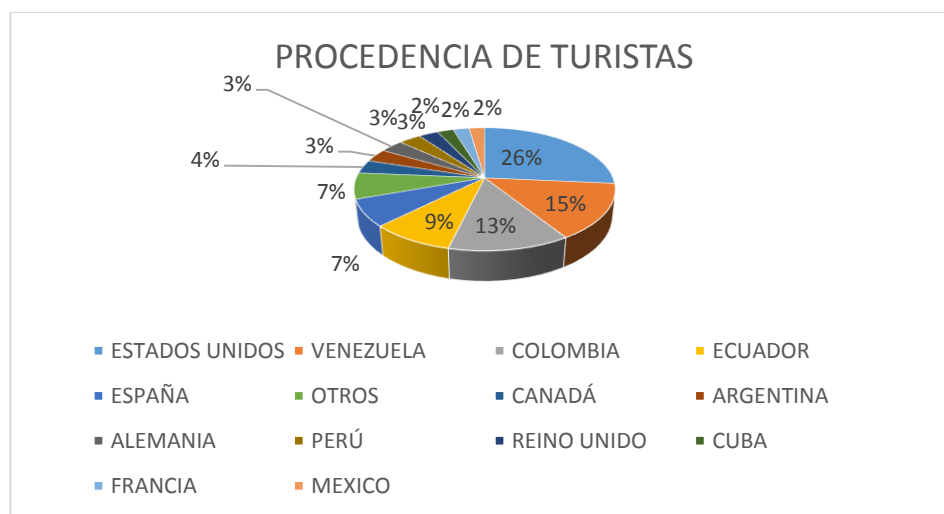


## Procedencia de Turistas

**Tabla 9**  
**Procedencia de los turistas**

NACIONALIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
ESTADOS UNIDOS	141597	26%
VENEZUELA	78191	15%
COLOMBIA	67735	13%
ECUADOR	46938	9%
ESPAÑA	37509	7%
OTROS	36492	7%
CANADÁ	19156	4%
ARGENTINA	18678	3%
ALEMANIA	18174	3%
PERÚ	17572	3%
REINO UNIDO	15528	3%
CUBA	12734	2%
FRANCIA	12649	2%
MEXICO	12250	2%

Fuente: (Quito Turismo, 2013)



**Figuras 11 Procedencia de turistas**

En el gráfico anterior se aprecia que Estados Unidos es el país que registra un mayor número de turistas que ingresan al Ecuador para visitar la ciudad de Quito con un 26,00% que representa una cifra notable con relación al resto de países visitantes de la ciudad.

Dentro del cuadro no se discrimina entre turismo interno o externo, pues como se muestra, Ecuador, tiene una fuerte participación sobre el turismo (9,00%) que se genera en la ciudad de Quito.

Sudamérica también cuenta con una fuerte participación, países como Colombia, Venezuela, Argentina, Perú; generan una participación del 34,00%

También se puede notar el ingreso de diferentes turistas procedentes de varias partes del mundo, principalmente de Norte y Centro América, sin dejar de lado Europa, y con una participación inferior Asia y Oceanía.

#### Estadía promedio y gasto diario promedio

El tiempo que un turista permanece en un destino es primordial, debido a que mientras más días se encuentre en un determinado destino turístico mayores serán los réditos que favorecerán al lugar, en este caso a La Mariscal.

Según estudios de Quito Turismo la estadía promedio de un turista en Quito es de alrededor de 8 días y gasta alrededor de \$65 diarios.

Considerando que la estadía promedio es de 8 días, se puede denotar que se incurre en un gasto de \$520 por persona.

#### Competencia directa e indirecta

El sector de La Mariscal al igual que todo tipo de destino, producto o servicio cuenta con competencia y dentro del mismo cantón, "El Panecillo y

Centro Histórico” son los competidores directos de la parroquia, es así que según el SIIT (Sistema institucional de Sistemas turísticos) el Centro Histórico constituye la ZET 1 y recibe sobre el 61,00% del total de turistas que ingresan a la ciudad de Quito anualmente.

Mientras que el Panecillo es uno de los lugares más atractivos de la ciudad, debido a que cuenta no solo con el monumento de La Virgen María o de Legarda; sino también por su ubicación es un espléndido mirador de la ciudad de Quito, especialmente del centro – sur.

### *c. Sustitutos*

Un producto sustituto es aquel que se asemeja en características a otro y puede ser utilizado como reemplazo. Un lugar que cumple con las características similares a la oferta de La Mariscal es La Ronda, pese a que dicho sector se encuentra incluido en el Centro Histórico o Zona Especial turística 1.

Sin embargo, a pesar de contar con similares características, la oferta de La Ronda es limitada en comparación a la oferta de La Mariscal debido al espacio geográfico reducido y a la imposibilidad de disponer, construir o modificar la estructura colonial; un ejemplo de lo mencionado es que en La Ronda existe tan solo una agencia de viajes, mientras en la Mariscal ascienden a 30 agencias.

### *d. Organismos Reguladores*

Como entes reguladores de las actividades que se desarrollan en la Zona de La Mariscal, se puede destacar:

- Ministerio de Turismo.- Máxima entidad reguladora y gestora de la actividad turística del país.
- Quito Turismo (Agencia Metropolitana de Control).- Velar por un servicio de calidad para los turistas, ejecuta proyectos que impulsen el turismo interno y externo; y también se encarga de realizar el control respectivo a los diferentes establecimientos ubicados en la zona de La Mariscal.
- Policía Nacional.- Entidad encargada de brindar seguridad a los turistas en la ciudad de Quito.
- Policía Metropolitana.

## **2. Análisis interno**

Para poder comprender de mejor manera la situación actual del sector de La Mariscal, es imprescindible conocer detalladamente la oferta existente como número de establecimientos, la actividad a la que se dedican, etc.; y de la misma manera profundizar en la demanda o los turistas que han ingresado a la Zona Especial Turística 2 y así entender como han venido interactuando ambos elementos de la actividad turística.

### **A. Marco legal**

Según la Resolución A 0013 emitida por el Alcalde Encargado del Distrito Metropolitano de Quito Jorge Albán Gómez el día 07 de Octubre del 2013, en concordancia con el numeral 3 del artículo 25 de la Ordenanza Metropolitana, declaran a las zonas denominadas como “La Mariscal” y “Centro Histórico” como Zonas Especiales Turísticas para fomentar el desarrollo de las actividades turísticas.

La zona de La Mariscal se encuentra incluida o denominada como Zona Especial Turística 2, para lo cual existen reglamentos que permiten que los establecimientos prestadores de servicios se alineen a los requerimientos necesarios.

Es así que para la zona de La Mariscal se presenta la información para:

- Restaurantes
- Cafeterías
- Centros de convenciones
- Discotecas
- Fuentes de soda
- Recepciones y banquetes
- Bares

Vale destacar que el órgano regulador de La Mariscal es Quito Turismo, bajo su entidad Agencia Metropolitana de Control y a su vez se trabaja en conjunto con el Ministerio de Turismo.

## B. . Recursos y capacidades

### a. *Tangibles*

- *Físicos*

Para los recursos físicos se ha determinado necesario presentar la siguiente información de los prestadores de servicios que posee la Zona de La Mariscal.

Se han incluido dentro de los establecimientos hoteleros tan solo a los que se cumplen con los requisitos de primera hasta tercera categoría; es así, que en el sector de La Mariscal existen 21 establecimientos aptos para la

recepción de turistas nacionales y extranjeros, aunque posiblemente existan otro grupo de turistas que accedan a establecimientos de menor categoría, se ha evitado describirlos por el enfoque que mantiene el presente estudio de investigación.

**Tabla 10**  
**Establecimientos hoteleros**

Categoría	Nº de establecimientos	Plazas
Primera	3	166
Segunda	4	92
Tercera	13	272
Total	21	530

Fuente: (Aguas Días, Chacón Casals, & Vergara Jácome, 2014)

En el caso de los establecimientos de alimentos y bebidas se muestra la totalidad de los mismos en el sector, habiendo oferta desde primera a cuarta categoría; sin embargo, para objetos de estudio en este caso tan solo se tomarán en cuenta los que cumplan con requisitos de primera y segunda categoría debido a la calidad y servicio mínimo que debería recibir un turista; sin embargo, el total de establecimientos que ofertan servicios gastronómicos en la Mariscal son 173 a disponibilidad de los turistas.

**Tabla 11**  
**Establecimientos de alimentos y bebidas**

Categoría	Nº de establecimientos	Plazas
Primera	27	480
Segunda	46	1420
Tercera	87	896

Continua 

Cuarta	13	328
Total	173	3124

Fuente: (Aguas Días, Chacón Casals, & Vergara Jácome, 2014)

Uno de los principales motivos de visita del sector de La Mariscal, más que nada por turistas nacionales son actividades de ocio y recreación; estos establecimientos se concentran principalmente en la Plaza Foch según el estudio realizado por el Centro de capacitación técnica y recreación educativa realizado en el año 2014.

En el sector de La Mariscal se encuentran un total de 33 establecimientos con este tipo de oferta.

**Tabla 12**  
**Establecimientos de recreación y diversión**

Categoría	Nº de establecimientos	Plazas
Discoteca	33	N/A
Total	33	N/A

Fuente: (Aguas Días, Chacón Casals, & Vergara Jácome, 2014)

Los establecimientos de transporte turístico del sector de La Mariscal son escasos, sin embargo existe uno de alquiler de autos y otro de transporte turístico terrestre. Los cuales ya para el levantamiento de la información serán incluidos en el ámbito turístico al considerarse como un servicio de la oferta turística.

**Tabla 13**  
**Establecimientos de transporte turístico**

Categoría	N° de establecimientos
Alquiler de autos	1
Transporte terrestre turístico	1
Total	2

Fuente: (Aguas Días, Chacón Casals, & Vergara Jácome, 2014)

Las agencias de viajes son otro tipo de establecimientos que tienen gran acogida en el sector de La Mariscal, lugar donde se emplazan agencias de todo tipo, ya sean duales, internacionales, mayoristas u operadoras; y, en la zona se encuentran un total de 30 agencias de viajes bajo la información que se ha logrado apreciar.

Es importante mencionar que las agencias de viajes son uno de los principales oferentes turísticos del sector de La Mariscal.

**Tabla 14**  
**Establecimientos de agencias de viajes**

Categoría	N° de establecimientos
Dualidad	10
Internacional	2
Mayorista	1
Operadora	17
Total	30

Fuente: (Aguas Días, Chacón Casals, & Vergara Jácome, 2014)



## *b. Intangibles*

- *Humanos*

La Zona de La Mariscal cuenta con un desenvolvimiento laboral muy alto, por ende se presenta lo siguiente:

Talento humano directo.- Es aquel que se encuentra desarrollando sus actividades laborales dentro de los establecimientos ubicados en la zona de La Mariscal. Cualquiera que sea este, siempre se encuentra en su jornada laboral en el sector de La Mariscal.

Talento humano indirecto.- Es aquel que no realiza su jornada laboral dentro del sector de La Mariscal, pero se ve beneficiado por la actividad, es decir, pertenece al grupo de los proveedores que abastecen con productos a la zona.

- *Prestigio y reconocimiento*

Uno de los principales reconocimientos que ha recibido la ciudad de Quito es ser considerada en los últimos años como destino líder de Sudamérica, lo cual es un incentivo al turismo receptivo y ha potenciado el ingresos de turistas no solo a la ciudad sino al país; este motivo beneficia inmensamente al desarrollo de las actividades del sector de La Mariscal.

La zona de La Mariscal se ha caracterizado por ser un sector que llama la atención a todas las personas, principalmente por sus zonas de distracción, el público al cual ha sido direccionado este sector ha sido un público joven, joven adulto.

En la actualidad, dentro de la ciudad de Quito, la zona de La Mariscal ha logrado ganar su reconocimiento como una zona turística por la cantidad de oferentes turísticos que posee. Sin descuidar también el ámbito nacional e

internacional, este sector busca, con la implementación de políticas de control, la mejora de la oferta.

### 3. Análisis FODA

**Tabla 15**  
**Fortalezas del Sector de La Mariscal**

ORD.	FORTALEZAS	JUSTIFICACIÓN/ OBSERVACIÓN
1	Infraestructura vial	Mejoramiento de las vías para la recepción de turistas
2	Servicios básicos	Cobertura total en la zona de la mariscal de los servicios básicos
3	Conectividad	Cobertura con varios proveedores de internet que permiten una competencia por brindar mejor servicio.
4	Ingreso de turistas a la ciudad de quito	Proyección de ingreso de turistas aceptable para la ciudad de quito con tendencia a mejorar

**Tabla 16**  
**Priorización de fortalezas**

ORD.	FORTALEZAS	PRIORIZACIÓN		
		ALTA 5	MEDIA 3	BAJA 1
1	Servicios básicos	5		
2	Infraestructura vial	5		
3	Conectividad		3	
4	Ingreso de turistas a la ciudad de quito		3	

**Tabla 17**  
**Debilidades del sector de La Mariscal**

ORD.	DEBILIDADES	JUSTIFICACIÓN/ OBSERVACIÓN
1	Estadía promedio y gasto promedio	Para el ingreso de turistas, el valor gastado debe ser mayor
2	Vías públicas	Mantenimiento de las vías originando malestar en prestadores de servicios

**Tabla 18**  
**Priorización de Debilidades**

ORD.	DEBILIDADES	PRIORIZACIÓN		
		ALTA	MEDIA	BAJA
		5	3	1
1	Tasa de desempleo	5		
2	Vías públicas	5		

**Tabla 19**  
**Oportunidades del Sector de La Mariscal**

ORD.	OPORTUNIDADES	JUSTIFICACIÓN/ OBSERVACIÓN
1	Renta per cápita	Incremento significativo de la renta per cápita del Ecuador
2	PIB sectorial creciente	Aumento del PIB sectorial, relación al turismo y hotelería
3	Clima variable	Existencia de dos estaciones climáticas muy variables
4	Planificación gubernamental y seccional	Planes macro y micro con relación al turismo para Quito

**Tabla 20**  
**Priorización de las oportunidades**

ORD.	OPORTUNIDADES	PRIORIZACIÓN		
		ALTA 5	MEDIA 3	BAJA 1
1	PIB sectorial creciente	5		
2	Planificación gubernamental y seccional	5		
3	Renta per cápita		3	
4	Clima variable			1

**Tabla 21**  
**Amenazas del Sector de La Mariscal**

ORD.	AMENAZAS	JUSTIFICACIÓN/OBSERVACIÓN
1	Tasa de desempleo	Incremento del desempleo para la ciudad de Quito
2	Inflación de precios	Aumento del porcentaje de la inflación de precios para Ecuador
3	Estabilidad política	Variación de tendencias políticas en gobiernos seccionales y gubernamentales

**Tabla 22**  
**Priorización de amenazas**

ORD.	AMENAZAS	PRIORIZACIÓN		
		ALTA 5	MEDIA 3	BAJA 1
1	Tasa de desempleo	5		
2	Inflación de precios	5		
3	Estabilidad política	5		

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **1. Estudio de la oferta**

El presente proyecto plantea la determinación de perfil del turista que visita el sector de La Mariscal, dicho estudio tiene como finalidad servir de herramienta para los establecimientos turísticos de la zona; y, así conocer cuál es el segmento de mercado de mayor rentabilidad y poder direccionar los esfuerzos y recursos de la empresa; a su vez es indispensable conocer las características y situación interna de los establecimientos turísticos para conocer en qué medida aportará este estudio en su rentabilidad.

##### **A. Descripción del producto y/o servicio**

###### **a. Oferta Turística**

La oferta turística de La Mariscal es variada y ofrece diferentes opciones para los visitantes dentro de los cuales incluye establecimientos hoteleros, gastronómicos, turísticos y de entretenimiento y cada uno de ellos categorizados o jerarquizados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, será trascendente identificar las cualidades que presentan las empresas turísticas del sector ya que beneficiará al presente estudio.

A continuación se muestra la información de los establecimientos que prestan servicios turísticos:

**Tabla 23**  
**Establecimientos de transporte turístico y agencias de viajes**

<i>Categoría</i>	<i>N° de establecimientos</i>
Alquiler de autos	1
Transporte terrestre turístico	1
<b>Total</b>	<b>2</b>
Dualidad	10
Internacional	2
Mayorista	1
Operadora	17
<b>Total</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL ESTABLECIMIENTOS DE OFERTA</b>	<b>32</b>
<b>TURÍSTICA</b>	

Fuente: (Aguas Días, Chacón Casals, & Vergara Jácome, 2014)

En el ámbito de transporte turístico La Mariscal cuenta con 2 establecimientos que ofertan alquiler de autos y transporte terrestre turístico.

En cuanto a las agencias de viajes, en el sector de La Mariscal el turista puede acceder a 30 establecimientos divididos entre agencias duales (10), agencias internacionales (2), una agencia mayorista y 17 operadoras turísticas.

El total de establecimientos que ofertan servicios turísticos son 32.

El aspecto cultural también forma parte de la oferta del sector de La Mariscal, y se lo puede observar en dos distintos puntos del lugar, tanto en la Plaza Foch y en el Mercado Artesanal.

En la Plaza Foch diariamente concurren turistas nacionales y de diferentes procedencias como americanos, europeos, de medio oriente, etc.

En el Mercado Artesanal de La Mariscal ubicado en la calle Jorge Washington, entre Juan León Mera y Reina Victoria; los turistas pueden realizar compras de artesanías y souvenirs hechos a mano y con representaciones de la cultura y tradición ecuatoriana; el Mercado Artesanal se encuentra a disposición de los turistas todos los días en los horarios de 09:00 – 19:00 de lunes a sábado y de 09:00 – 18:00 los domingos.

#### b. Oferta Hotelera

Para el presente trabajo se ha tomado en cuenta a los establecimientos hoteleros de primera, segunda y tercera categoría, ya que son los más idóneos para recibir la demanda extranjera de la ciudad; en el cuadro número 7 presentado en el capítulo 2 se puede apreciar la clasificación de mencionados establecimientos, donde se observa la existencia de 3 establecimientos hoteleros de primera categoría que dispone de un total de 166 plazas, establecimientos de segunda categoría con un total de 92 plazas y 13 establecimientos de tercera categoría con un total de 272 plazas disponibles.

El total de la oferta hotelera es de 21 establecimientos de primera, segunda y tercera categoría, que juntos disponen de 530 plazas.

#### c. Oferta gastronómica

La oferta gastronómica del sector de La Mariscal ha sido tomada en referencia a los establecimientos de alimentos y bebidas de primera, segunda y tercera categoría al igual que en la oferta hotelera, en el cuadro número 8 ubicado en el capítulo 2 se puede apreciar la clasificación de los mismos, donde existen 27 establecimientos de primera categoría con una disponibilidad de 480 plazas, 46 establecimientos de segunda categoría con

un total de 1420 plazas y 87 establecimientos de tercera categoría con un total de 896 plazas.

El total de establecimientos de alimentos y bebidas del sector de La Mariscal es de 160 y el total de plazas disponibles es de 2796.

d. Oferta de entretenimiento

Uno de los motivos que genera mayor afluencia turística en el sector de La Mariscal es el ocio y recreación, ya que los turistas acuden a los diferentes bares y discotecas que se encuentran en el sector, en el cuadro número 9 del capítulo 2 se aprecia la cantidad de discotecas de La Mariscal, mismos que son un total de 33 y concentrados principalmente alrededor de la Plaza Foch.

B. Determinación del universo o población de estudio de la oferta

Para determinar el tamaño de la población se ha tomado como referencia el tamaño total de los prestadores de servicios que se encuentran en la zona de La Mariscal, para ello se presenta la siguiente información.

**Tabla 24**  
**Prestadores de Servicios**

<b>Categoría</b>	<b>AÑO 2014</b>
Alquiler de autos	1
<b>Total Alquiler de autos</b>	<b>1</b>
Hotel (Primera)	3
Hotel (Segunda)	4
Hotel (Tercera)	13
<b>Total Hoteles</b>	<b>20</b>

Continua 



Restaurante (Primera)	27
Restaurante (Segunda)	46
Restaurante (Tercera)	87
<b>Total Restaurantes</b>	160
Discotecas y centros de entretenimiento	33
<b>Total centros de entretenimiento</b>	33
Transporte terrestre turístico	1
<b>Total Transporte turístico</b>	1
A.V Dual	10
A.V Internacional	2
A.V Mayorista	1
A.V Operador	17
<b>Total Agencias de viajes</b>	30
<b>Total Establecimientos</b>	<b>245</b>

Fuente: (Aguas Días, Chacón Casals, & Vergara Jácome, 2014)

### C. Determinación de la muestra

Para la aplicación de la entrevista a los establecimientos de oferta, con el propósito de obtener datos más exactos se ha determinado diferenciar los tipos de establecimiento mediante la oferta, cantidad y cantidad de los mismos; es decir, se obtendrá una muestra para cada tipo de oferta en el sector.

Cabe recalcar que para la obtención de este dato se basará en el cuadro número 14 presentado en el punto anterior.

Para poder determinar la muestra con la que se aplicará la encuesta, se utilizará un tipo de muestreo para una población finita, ya que se conoce el tamaño total de la población.

La fórmula a usar será la siguiente:

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

Dónde:

*n* = el tamaño de la muestra.

*N* = tamaño de la población

$\sigma$  = varianza (0,5)

*Z* = nivel de confianza (1,96)

*e* = Límite aceptable de error muestral (0,08)

El tipo de muestreo que se utilizará es el muestreo aleatorio simple, ya que para aplicar la muestra obtenida con la fórmula anterior, se definirá de manera aleatoria los participantes de la entrevista a plantear.

Con la presente fórmula planteada y los lineamientos previos acorde al tipo de oferta, en la tabla a continuación se aprecia la cantidad de muestra para cada tipo de establecimiento:

**Tabla 25**  
**Muestra de la oferta**

<b>Establecimiento</b>	<b>Cantidad</b>
Alquiler de autos	1
Hoteles	18
Restaurantes	49
Discotecas y centros de entretenimiento	27

Continua 

Transporte terrestre turístico	1
Agencias de viajes	25
<b>Muestra total</b>	<b>121</b>

Fuente: (Aguas Días, Chacón Casals, & Vergara Jácome, 2014)

*a. Instrumento de recolección de información*

El instrumento de recolección de información que se utilizará para levantar la información de los prestadores de servicios será la encuesta directa; es decir, los promotores aplicarán un banco de preguntas directamente a los oferentes de servicios turísticos, con el fin de presentar la información real de dichos establecimientos.

El modelo de entrevista diseñado para el presente estudio, con el objetivo del levantamiento de información relacionada a la oferta turística del sector de La Mariscal, será incluida al final del presente estudio investigativo en la sección de “anexos”, en conjunto con los screenshots de la tabulación de los datos tanto en los programas Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS.

**D. Situación de la oferta actual**

Para poder determinar la situación de la oferta, se comparará los años 2013, 2014 sobre los datos que se han obtenido en la oferta como se presenta en el cuadro a continuación:

**Tabla 26**  
**Prestadores de servicios**

<b>Categoría</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>
Alquiler de autos	1	1
Hotel (Primera)	3	3
Hotel (Segunda)	5	4
Hotel (Tercera)	15	13
Restaurante (Primera)	27	27
Restaurante (Segunda)	56	46
Restaurante (Tercera)	103	87
Restaurante (Cuarta)	14	13
Discotecas	37	33
Transporte terrestre turístico	1	1
A.V Dual	10	10
A.V Internacional	3	2
A.V Mayorista	1	1
A.V Operador	22	17
<b>Total</b>	<b>298</b>	<b>258</b>

Fuente: (Aguas Días, Chacón Casals, & Vergara Jácome, 2014)



**Figuras 12 Prestadores de servicios**

Como se ilustra en el gráfico anterior se puede apreciar que para el año 2014 se ha reducido la oferta turística en la zona de La Mariscal, es así que varios locales comerciales han cerrado sus puertas. Se tiene el registro de que han sido 40 los establecimientos que han cerrado sus puertas, principalmente dado en la oferta gastronómica.

#### E. Análisis de la competencia a nivel local y/o regional

Como competencia directa de la Zona de La Mariscal se puede determinar que es el Centro Histórico, pues es otro atractivo que se encuentra dentro del Distrito Metropolitano de Quito y que a su vez este ofrece servicios de gran similitud a los que se puede localizar en la Mariscal.

Sin embargo este no es el único competido con el que cuenta el sector de La Mariscal, se puede mencionar que hacia los valles, Sangolquí ha sido una ciudad que ha crecido de gran magnitud en los últimos años, tomando así como consideración la zona rosa que posee esta ciudad, ya que se vuelve una competencia directa para la zona de La Mariscal por los oferentes de servicios que tiene.

#### F. Proyección de la oferta

Por falta de datos antecesores al año 2013 no se ha precisado realizar una proyección de la oferta, pues los datos que se obtengan para años futuros no tendrán un nivel de confianza que permita aseverar con exactitud la información necesaria con el fin de presentar dichas proyecciones de una manera confiable.

## 2. Estudio de la demanda

### A. Determinación del universo o población de estudio de la demanda

Para determinar la población objeto de estudio, se ha determinado el número de turistas que visitan la ciudad de Quito para el año 2014 en un valor de 703015, considerando esta cantidad de ingresos anual se ha procedido a seleccionar el número de turistas que han visitado la Zona de La Mariscal, concentrando un valor del 22,00%, originando así una cantidad de 154663 turistas que han visitado la zona de La Mariscal, y tal valor será tomado como consideración el universo para determinar la muestra existente.

### B. Determinación de la muestra

Para poder determinar la muestra con la que se aplicará la encuesta, se utilizará un tipo de muestreo para una población finita, ya que se conoce el tamaño total de la población.

La fórmula a usar será la siguiente:

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

Dónde:

$n$  = el tamaño de la muestra.

$N$  = tamaño de la población

$\sigma$  = varianza (0,5)

$Z = \text{nivel de confianza (1,96)}$

$e = \text{Límite aceptable de error muestral (0,08)}$

El tipo de muestreo que se utilizará es el muestreo aleatorio simple, ya que para aplicar la muestra obtenida con la fórmula anterior, se definirá de manera aleatoria los participantes de la encuesta a plantear.

$N = 154663$

$\sigma = \text{varianza (0,5)}$

$Z = \text{nivel de confianza (1,96)}$

$e = \text{Límite aceptable de error muestral (0,08)}$

$$n = \frac{154663 * 0.5^2 * 1.96^2}{(154663 - 1)0.08^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = 149$$

El total de encuestas a aplicar es de 149 tomando en consideración el número de turistas que visitaron La Mariscal en el año 2014 que fueron 154663 de acuerdo a Quito Turismo, que también plantea un incremento del 10,00% anual hasta el 2018.

#### *a. Técnicas de muestreo*

La técnica de muestreo que se aplicará en la encuesta para determinar la demanda será la muestra aleatoria simple, ya que los individuos que se tomarán en cuenta para la aplicación de la encuesta serán tomados al azar y no se considerará un individuo para tomar la muestra más de una vez.

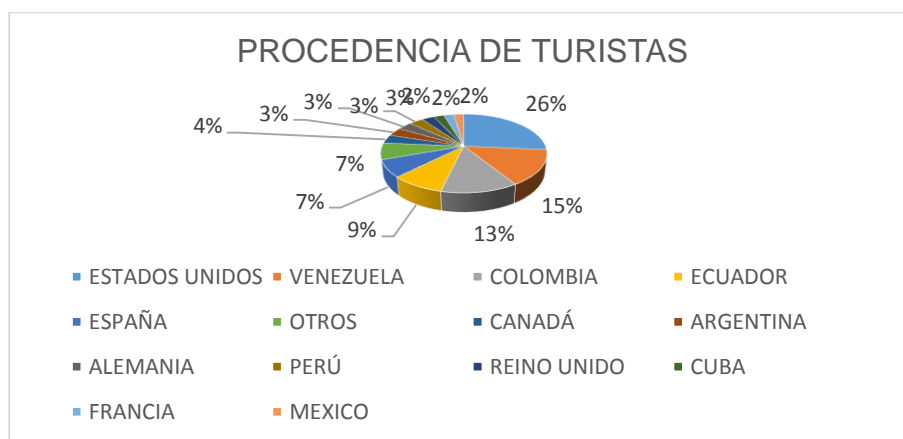
### b. Instrumento de recolección de información

El instrumento de recolección de información que se utilizará para levantar la información de los turistas visitantes a la ciudad de Quito será la encuesta directa; es decir, los promotores del presente tema de investigación aplicarán un banco de preguntas a los turistas que se encuentran visitando la zona de La Mariscal ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de presentar la información real de la demanda que visita el sector de la zona especial turística “La Mariscal”.

El método cuantitativo que ha sido utilizado en el presente estudio con el fin de obtener información de la demanda del sector de La Mariscal, es la encuesta; misma que será incluida al final del presente estudio investigativo en la sección de “anexos”.

### C. Situación de la demanda actual

Para realizar el estudio de la demanda actual se presenta a continuación el gráfico de la procedencia de turistas que visitan el Distrito Metropolitano de Quito.



**Figuras 13 Procedencia de turistas**



Como se puede visualizar, Estados Unidos concentra un gran número de turistas que visitan Quito, con un 26,00% de participación, seguido muy de cerca por Venezuela con un 15,00%, Colombia también se hace presente con un 13,00% de participación, como conclusión se puede destacar que Quito tiene gran presencia de turistas propios de América, la mayoría de Sudamérica. Sin descuidar el turismo interno, que cuenta con un 9,00% de participación.

#### D. Proyección de la demanda

**Tabla 27**  
**Proyección de demanda**

	<b>INGRESOS A QUITO</b>	<b>VISITAS A LA ZONA DE LA MARISCAL</b>	<b>PORCENTAJE DE CRECIMIENTO</b>
2007	417853	91928	
2008	471499	103730	13%
2009	461865	101610	-2%
2010	474221	104329	3%
2011	487378	107223	3%
2012	533458	117361	9%
2013	628958	138371	18%
2014	703015	154663	12%
2015	773317	170130	10%
2016	850648	187143	10%
2017	935713	205857	10%
2018	1029284	226443	10%

Fuente: (Quito Turismo, 2013)

En el cuadro presentado se puede visualizar un crecimiento global del 147,00% determinado desde el año 2007; es decir, que para el año 2018 se tendrá un porcentaje muy superior al iniciado. Sin embargo, el porcentaje de crecimiento debería ser superior al que se estima, ya que la inversión en las actividades turísticas sugiere un mayor crecimiento.

### **3. Análisis de precios**

#### **A. Determinación de la política de precios**

Los precios están determinados, básicamente por el sector económico del que la empresa está definido, por ejemplo, en el sector hotelero, la definición de precios está dada con base en la categoría del establecimiento, en la zona de La Mariscal se encuentra alojamiento que va desde los \$5,00 y en otros establecimientos se supera el valor de \$100,00.

En el ámbito de los restaurantes depende mucho de la oferta gastronómica que estos ofertan, a más de la categoría a los cuales se encuentran dirigidos para poder determinar sus precios, no se puede olvidar que hay varios restaurantes que se encuentran enlazados con los hoteles importantes que se encuentran en la zona de La Mariscal. Se puede encontrar platillos desde \$2,50 superando los \$30,00. Que dependen mucho de los factores que se han detallada en el inicio.

En cuanto a las agencias de viajes se puede destacar que las agencias mayoristas muchas veces son las que manejan el mercado, ya que de ellas muchas veces dependen los precios, por el hecho de la confiabilidad que estas presentan a sus clientes. Además que en el sector de estudio hay que identificar que se diversifican las agencias, porque en gran cantidad existen operadoras de turismo quienes comercializan sus productos a las agencias de viajes internacionales o duales. Generando así otra política de precios que puedan generar ingresos y ganancias tanto para una como para otra.

Para terminar no se puede olvidar de los establecimientos de entretenimiento, ya que ellos en su mayoría manejan sus políticas de precios acorde a su criterio, se pueden identificar dos tipos: los de consumo, que se refiere que el ingreso no tiene valor, sino que el valor está dado por el consumo ilimitado al cual se accede por ingresar al establecimiento, y el otro que se da por el pago para el ingreso al establecimiento separando del costo de las bebidas a ingerir en el lugar.

#### B. Percepción del precio por el consumidor

Después de la aplicación de la encuesta se puede destacar que los turistas buscan recibir un servicio cuyo costo se encuentre entre medio y medio bajo en todos los servicios, hotelero, gastronómico, tours y de entretenimiento, ya que los mismo tienen un estimado de gasto que varía entre \$300,00 a \$600,00 por estadía en la ciudad de Quito; sin embargo, la zona de La Mariscal cuenta con varios lugares que sus políticas de precios va acorde con su segmento de mercado el cual se enfocan. No se puede dejar de lado que hay turistas que tienen un poder adquisitivo mayor, siendo este un número reducido que el de la media.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El presente trabajo enfocado en el estudio de las preferencias de consumo de servicios turísticos del sector de La Mariscal guarda gran relación entre la oferta y demanda del lugar, ya que, es una constante interacción entre ambos actores y también es primordial conocer la manera en que se han venido desarrollando los establecimientos turísticos y reconocer si van acorde a las preferencias y exigencias de los turistas tanto nacionales como internacionales tanto en los ámbitos gastronómicos, turísticos, hoteleros y de entretenimiento.

#### **1. Ejecución de los métodos cualitativos**

En el capítulo 3 se especificó que para la obtención de información de la oferta se aplicarán entrevistas a los establecimientos turísticos, propias del método cualitativo, mediante las cuales se buscó recolectar información referente a la manera en que están constituidos los establecimientos, saber si están encaminadas a un segmento de mercado específico y si cuentan con todos los aspectos requeridos para afrontar un turismo de calidad según el perfil de los turistas que frecuentan el sector. A su vez, brindará información adicional sobre cuál de los ámbitos turísticos se encuentra con mayor prosperidad o auge a la presente fecha.

A continuación se presenta los resultados generales tomando en cuenta los datos más frecuentes de cada ámbito turístico del sector.

#### **A. Oferta Gastronómica**

En el ámbito gastronómico en el sector de La Mariscal, el número total

de individuos entrevistados fue de 50 y las modas varían; es así que tenemos que la mayoría de establecimientos gastronómicos son de segunda categoría, así como también la gran cantidad de restaurantes están registrados bajo la figura de “Persona Natural”.

Como punto importante para el presente estudio se puede destacar que las empresas dedicadas al ámbito gastronómico no invierten en marketing, tan solo realizan marketing BTL (Below the line); es decir, que se desenvuelven en su mayoría con publicidad mediante redes sociales que no incurren en ningún costo para los establecimientos. Tampoco tienen una definición específica hacia que segmento de mercado están dirigidos, sino que se adaptan a las preferencias que tienen los turistas; es decir, bajo un método empírico.

A su vez se puede decir de acuerdo al estudio realizado que los establecimientos consideran muy importante conocer las preferencias que tienen los turistas, de esta manera se puede direccionar mejor los servicios que ofertan los servicios gastronómicos de Quito, lo que significa que el presente estudio será de gran aporte para los establecimientos de La Mariscal.

## B. Oferta Hotelera

Sobre la oferta hotelera se puede destacar que del total de establecimientos hoteleros entrevistados la mayor cantidad de establecimientos se encuentra concentrados en hostales de segunda categoría, pertenecientes a compañías limitadas, con un funcionamiento promedio de más de 10 años, pero, con un total de empleados muy bajo, siendo menos de 5 trabajadores, mismos que a su vez tienen especialización un total de 75,00% del total de empleados.

Los mencionados establecimientos hoteleros se enfocan en su mayoría en un segmento de mercado de extranjeros por lo que están totalmente de acuerdo en que es importante conocer las preferencias de los

turistas que visitan La Mariscal; y, al igual que en los establecimientos gastronómicos tan solo se manejan en su mayoría con publicidad BTL.

### C. Oferta Turística

Para la obtención de la oferta turística del sector se aplicó entrevistas a 27 establecimientos entre agencias de viajes (con un total de 25), una empresa de alquiler de autos (Aevery rent a car) y una de transporte turístico (Nexo Local); por lo cual, es necesario mencionar que la mayoría de frecuencias en los datos presentados en este punto son en referencia a las agencias de viajes en su mayoría. La empresa de alquiler de autos se mantiene bajo la figura de compañía limitada, mientras que la de transporte turístico bajo persona natural. Ambas empresas se encuentran en diferentes circunstancias por lo cual varían sustancialmente en su situación y la información proporcionada.

En cuanto a las agencias de viajes, la mayoría son duales y están registradas bajo compañía limitada, cuentan con más de 10 años en el mercado pero se han visto afectadas en reducción de sus trabajadores, ya que, la mayoría cuenta con menos de 5 trabajadores. Uno de los factores que sobresalen es que es el tipo de empresa que más bajos salarios genera para los trabajadores; al igual están totalmente de acuerdo con conocer las preferencias del turista que visita La Mariscal.

### D. Oferta de Entretenimiento

En cuanto a la oferta de entretenimiento la mayoría de empresas se encuentran en segunda categoría y registradas bajo la figura de compañía limitada, cabe mencionar que la mayoría de establecimientos de primera categoría son aquellos que se encuentran rodeando la Plaza Foch; al igual que en las agencias de viajes son la empresa que en su mayoría, salvo los

establecimientos de primera categoría, generan pocos réditos económicos; por lo cual, realizan publicidad que no requiera de inversión como en redes sociales.

Al ser un tipo de negocio que se enfoca en el entretenimiento y el principal tipo de servicios que tienen son discotecas, karaokes, etc.; no les interesa tanto conocer el tipo de preferencias de los visitantes de La Mariscal, ya que las personas que hacen uso de los servicios de entretenimiento acuden a este sector, más la competencia es entre los diversos establecimiento de entretenimiento por captar turistas; y, tomando en cuentas que los centros de entretenimiento de La Mariscal se enfocan en su mayoría a los residentes de Quito pero sigue siendo oferta turística abierta a la que también acuden turistas nacionales y extranjeros.

## **2. Ejecución de los métodos cuantitativos – DEMANDA**

La demanda del sector de La Mariscal se enfocó más a turistas nacionales; es decir, que no sean residentes en Quito, y en su mayoría en turistas extranjeros. Para la recolección de información se realizaron encuestas, mismas que fueron aplicadas a un total de 150 personas, según la muestra obtenida en el capítulo 3. Mediante las encuestas aplicadas se obtuvo información sobre el origen o nacionalidad de los mismos, el tiempo de estadía y promedio de Gasto en Quito, motivo de viaje y aspectos enfocados en la preferencia de los turistas en cada ámbito turístico que oferta La Mariscal.

La primera pregunta de la encuesta fue sobre el galardón otorgado a Quito como mejor destino turístico en Sudamérica en los últimos años y si los turistas conocían de dicha distinción, en los gráficos futuros se apreciará que lamentablemente la mayoría de personas no tenían conocimiento al respecto; sin embargo, la mayoría de personas visitan la ciudad de Quito y La Mariscal con motivos turísticos en lugar de negocios, salud, etc.

Los turistas que visitan Quito, principalmente extranjeros incluyen

durante su estadía en Ecuador otro destino aparte de la capital, siendo en su mayoría las Islas Galápagos. Cabe resaltar que, por lo general, los mencionados turistas visitan el país acompañados de su familia, y, el motivo principal de llegar al sector de La Mariscal es por recomendación de otras personas.

La mayoría de turistas se hospedan en Hostales y Hoteles de la ciudad, estando dispuestos a pagar un valor menor a \$25,00 por noche y por persona; mientras que en alimentación no estarían dispuestos a pagar un valor mayor de \$6,00 por persona. Es importante decir que el tipo de comida al que accederían no es específico, refiriéndonos a comida ecuatoriana, internacional o vegetariana; más bien es un aspecto que no prepondera su acceso a la alimentación, siendo más importante el sabor de cualquier tipo de comida para la mayoría de turistas.

Para los turistas es primordial tener acceso a internet mediante WIFI tanto en el lugar de hospedaje como de alimentación.

Gran parte de los turistas que visitan La Mariscal están más interesados en realizar actividades de tipo cultural, que incluya visita a iglesias, museos, etc.; y a su vez estarían dispuestos a pagar entre \$20,00 y \$40,00 por este tipo de actividades contratando una agencia de viajes.

### **3. Ejecución del análisis y síntesis de la información**

Después de la visión general que se pudo apreciar de todas las variables, se puede destacar que existe apertura por parte de los prestadores de servicios por el hecho de conocer las preferencias de los turistas; sin embargo, se puede apreciar que la mayor parte de establecimientos no invierten marketing, lo cual indica una gran falta de estudios sobre la demanda que pueden tener cada uno de los establecimientos.

En el sector de La Mariscal, la oferta se encuentra dividida en 4 ámbitos (gastronómico, turístico, hotelero y de entretenimiento) los cuales se



los ha venido mencionado en los capítulos anteriores, mas cada uno de ellos tiene gran variedad ya que se acopla a las diversas características que requieren los turistas dependiendo de sus preferencias; es decir, la oferta de La Mariscal abarca todo tipo de segmentos de mercado y cuenta con las cualidades necesarias para satisfacer las necesidades de los turistas; más no ha existido estudios previos para conocer las preferencias de la demanda y direccionar los recursos en captar el segmento de mercado específico para cada establecimiento. También, no se puede olvidar que gracias a la globalización, los prestadores de servicios han logrado difundir sus productos y sus ubicaciones en gran parte gracias a redes sociales o manejo de páginas web.

En cuanto a la demanda se puede mencionar que el gasto que están dispuestos a realizar los turistas en la ciudad de Quito y en La Mariscal es reducido; y, es importante mencionar que esto se debe en gran parte a que un alto porcentaje de las personas que visitan La Mariscal son de origen venezolano y tienen como objetivo adquirir dólares; sin embargo, es indispensable mencionar que a su vez realizan ciertas actividades turísticas pero limitando el gasto en las mismas pero es necesario incluirlas dentro del presente estudio ya que si forman parte de la demanda turística.

#### *Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables.*

A continuación se presenta el análisis detallado de los resultados obtenidos en la recolección de información tanto de la oferta y de la demanda, especificando los porcentajes y sesgos de cada aspecto del presente estudio.

Mediante el uso del programa SPSS se ha conseguido establecer los datos que caracterizan tanto de la oferta como de demanda.

## A. Oferta

Se plantea el análisis de la oferta, identificando los beneficios que se alinean a las preferencias de los turistas y a la vez resaltando las falencias que tiene la misma y que pueden ser corregidas mediante el conocimiento que le aportara la presente investigación.

Cabe recalcar que las entrevistas aplicadas fueron realizadas mediante el sistema aleatorio simple; es decir, elegidas al azar y sin repetición siempre y cuando cumplieran con las características del establecimiento requerido.

La entrevista que se aplicó a los establecimientos de oferta turística aportó con datos de varias índoles, datos tanto como de constitución como económicos; los que permitirán no solo conocer la manera en que se han estado desarrollando en el mercado turístico.

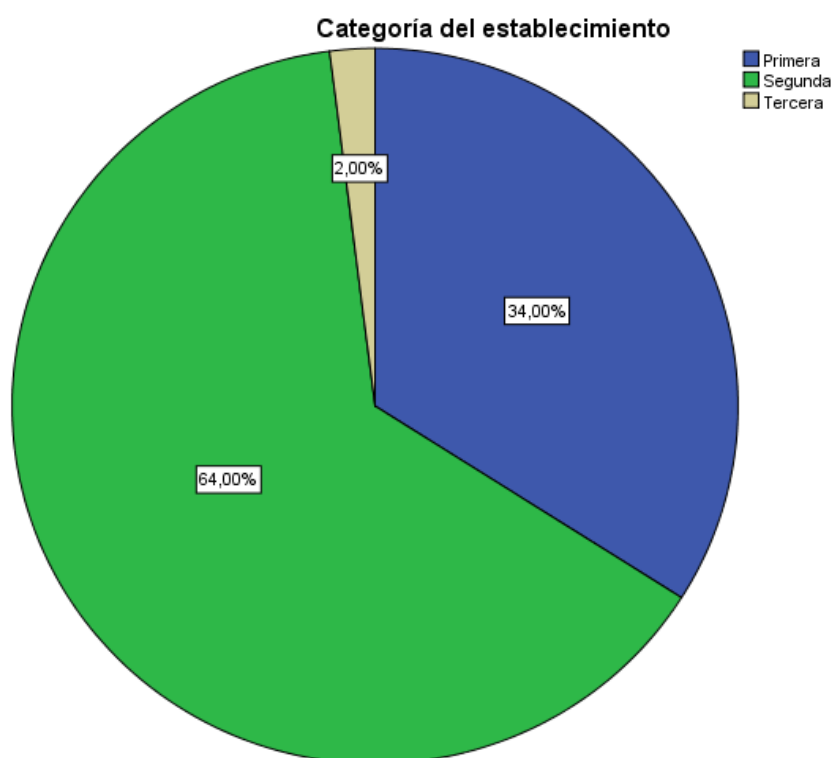
Adicionalmente contribuirá en identificar como se encuentra realmente el sector turístico de la zona, saber que ámbito turístico es el más rentable, cual es el tipo de empresa con más plazas de trabajo oferta en el sector y el aporte hacia los profesionales en el área de hotelería y turismo al conocer el nivel de empleados con especialización en los establecimientos.

- **Ámbito de Alimentos y Bebidas**

Se debe tomar en cuenta que según la muestra obtenida en el capítulo 3, el total de entrevistas aplicadas a establecimientos con oferta gastronómica fueron 49 demostrando de esta manera una información precisa sobre el sector en cuanto a alimentos y bebidas se refiere.

Cabe recalcar que los establecimientos gastronómicos son los que exigen mayor cantidad de individuos entrevistados, ya que, cuentan con una gran cantidad de empresas de este tipo en el sector de estudio.

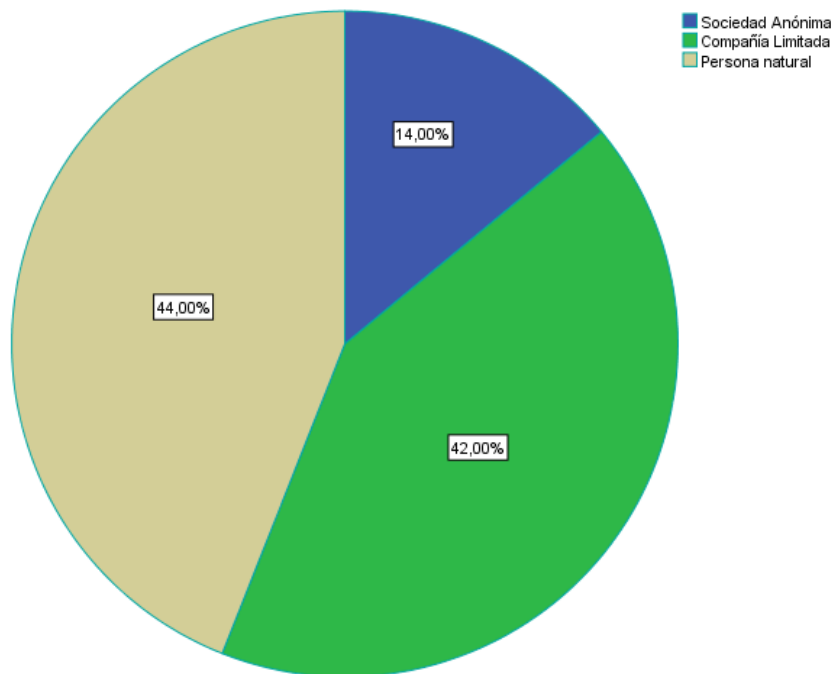
### Categoría de los establecimientos de Alimentos y bebidas



**Figuras 14 Categoría del establecimiento de Alimentos y bebidas**

En el presente gráfico se puede apreciar una diferencia notable en los establecimientos gastronómicos en cuanto a la categoría a la que pertenecen; es así, que la mayoría de establecimientos con oferta gastronómica en el sector de La Mariscal son de segunda categoría con un 64,00%, en segundo lugar se ubican los establecimientos de primera categoría con un 34,00%, siendo una diferencia muy amplia; y en tercer lugar se ubican los establecimientos de tercera categoría con un 2,00%. La información presentada muestra que la oferta dispone de condiciones adecuadas para brindar una atención y productos de mediana, buena y alta calidad; sin olvidar que actualmente la Agencia Metropolitana de Control está en constante evaluación para obligar a los establecimientos a la ascensión de categoría.

### Conformación societaria de los establecimientos de Alimentos y bebidas

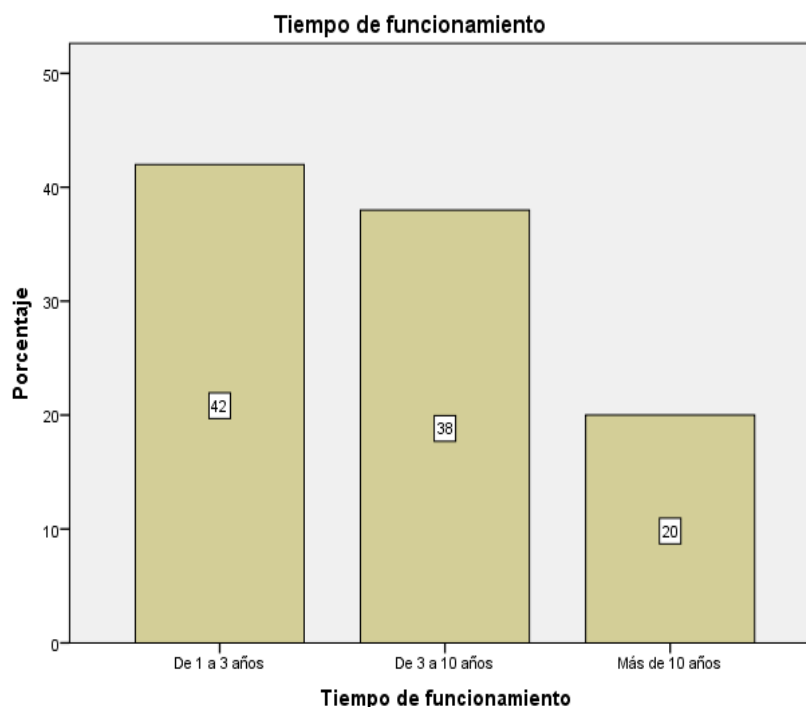


**Figuras 15 Conformación societaria de los establecimientos de alimentos y bebidas**

Los datos que se muestran en la figura demuestran que un 44,00% de los establecimientos gastronómicos se encuentran registrados bajo la figura social de "Persona Natural", muy cercano a este se encuentra la razón social de "Compañía limitada" con un 42,00%.

Con una distancia considerable de un 14,00% se encuentra la "Sociedad anónima" demostrando así que la mayoría opta por registrarse únicamente bajo la razón social más accesible, esto origina que el establecimiento no se vea en la obligación de llevar una contabilidad ni tampoco en generar facturas por consumo, sino notas de venta; al tratarse de los turistas, se ven perjudicados al momento de solicitar la devolución de los impuestos, ya que los mismo están cobrados y generados para el establecimiento.

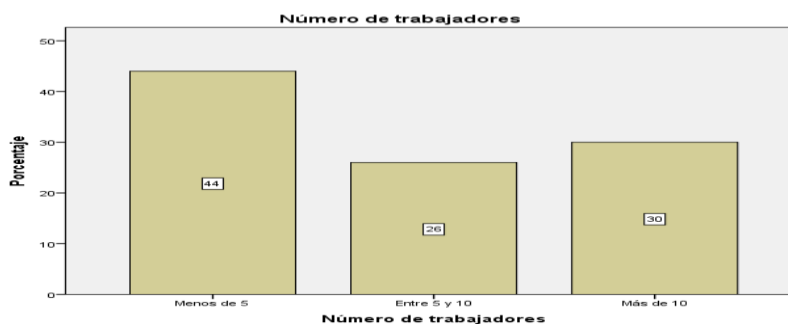
### Tiempo de Funcionamiento de los establecimientos de Alimentos y bebidas



**Figuras 16 Tiempo de funcionamiento de los establecimientos de alimentos y bebidas**

Los valores presentados demuestran que un 20,00% de los establecimientos tienen una vida mercantil superior a los 10 años, mientras que la mayor cantidad de sitios están concentrados en “1 a 3 años”, estas cifras demuestran que a pesar del cierre de varios establecimientos, mucha gente apuesta por la creación de nuevos sitios gastronómicos, ya que se considera que la zona de La Mariscal es de alto flujo turístico, por ende, puede generar réditos económicos para cualquier tipo de negocio, enfocándose en la gastronomía. Esto demuestra que los turistas, tanto nacionales como extranjeros, podrán encontrar en La Mariscal, sitios con variedad de oferta gastronómica.

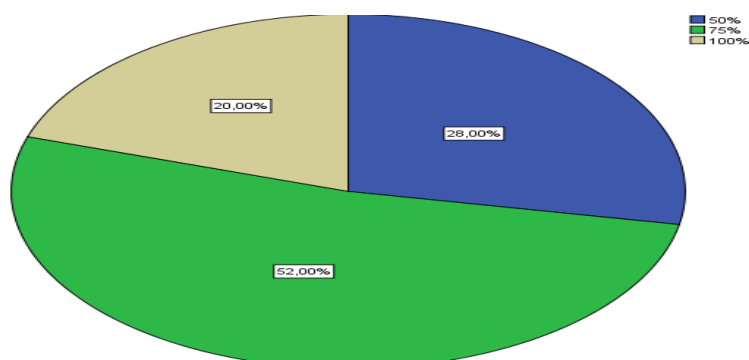
### Número de Trabajadores de los establecimientos de Alimentos y bebidas



**Figuras 17** Número de trabajadores de los establecimientos de alimentos y bebidas

La figura de la cantidad de trabajadores muestra que la mayoría de establecimientos, 44,00%, tienen menos de 5 empleados, mientras que en una consideración menor, 30,00%, tienen más de 10. Esta variable no refleja información relacionada con las preferencias de consumo pero es un indicador válido para interpretar el desenvolvimiento laboral que poseen los establecimientos gastronómicos del sector en estudio. Por lo tanto, se puede apreciar que no aporta significativamente en la tasa de empleo del sector turístico.

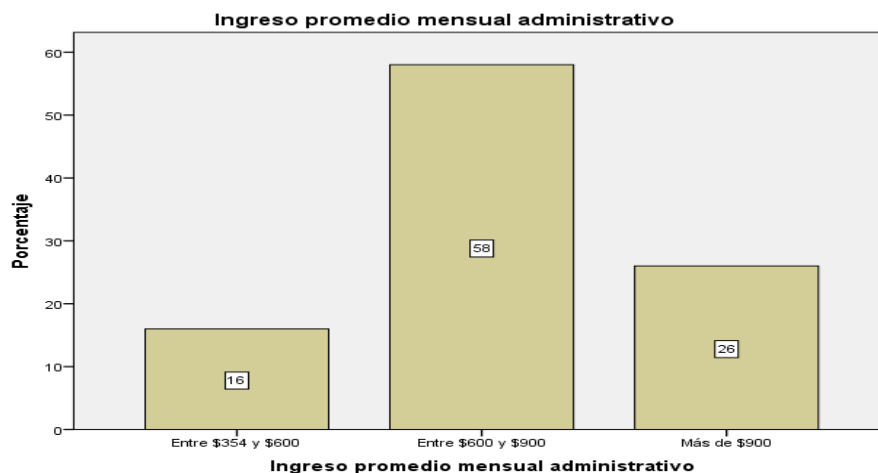
### Especialización total de trabajadores de los establecimientos de Alimentos y bebidas



**Figuras 18** Especialización del total de trabajadores de los establecimientos de alimentos y bebidas

La información presentada en esta figura, guarda estrecha relación con el dato anterior, ya que no involucra directamente a los turistas; sin embargo, muestra que en la mayoría del personal de los diferentes establecimientos de oferta gastronómica son especializados en el área, llegando a cumplir con un 75,00% del total de los empleados de cada uno de los sitios oferentes de alimentos y bebidas; es decir, tienen estudios con relación a la gastronomía.

*Ingreso mensual promedio del personal administrativo y operativo de los establecimientos de Alimentos y bebidas*



**Figuras 19 Salario promedio mensual administrativo de los establecimientos de alimentos y bebidas**

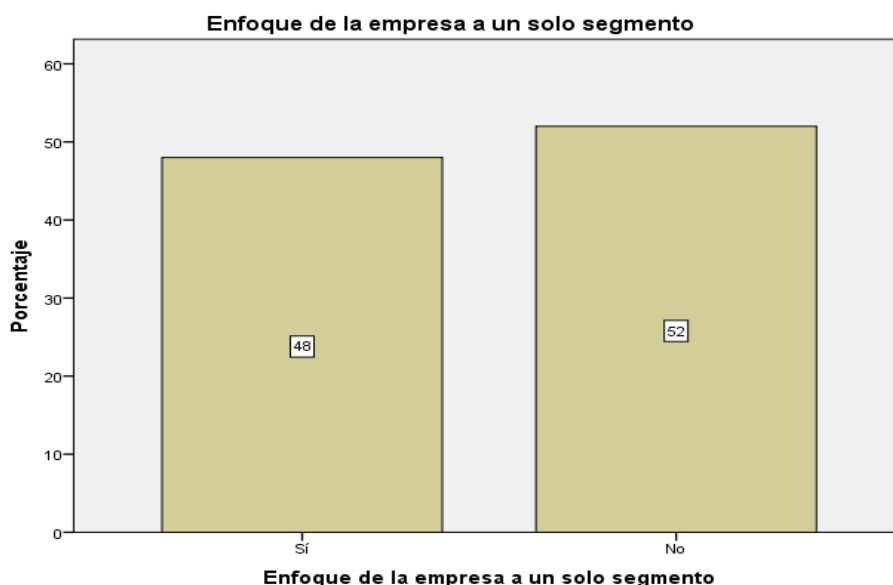


**Figuras 20 Salario promedio mensual operativo de los establecimientos de alimentos y bebidas**

En las presentes figuras se muestran los datos relacionados a los ingresos del personal, tanto operativo como administrativo de los establecimientos gastronómicos, en concordancia con los datos anteriores, la presente información sirve para conocer el grado de aportación y rentabilidad de los negocios gastronómicos del sector de La Mariscal, tanto para el personal operativo y administrativo, que, en su mayoría son los mismos propietarios del establecimiento. En las figuras presentadas se aprecia que los salarios del personal administrativo oscilan en su mayoría entre \$600,00 y \$900,00; contando con un 58,00%; seguidos con un 26,00% por salarios comprendidos por más de \$900,00.

En cuanto al personal operativo los salarios disminuyen notablemente, siendo estos entre \$354,00 a \$600,00; lo cual es equivalente a un 96,00%, mostrando así la desigualdad existente en cuanto a los trabajadores de los establecimientos de oferta gastronómica del sector.

*Enfoque a un segmento de mercado específico y determinación del mismo de los establecimientos de Alimentos y bebidas*

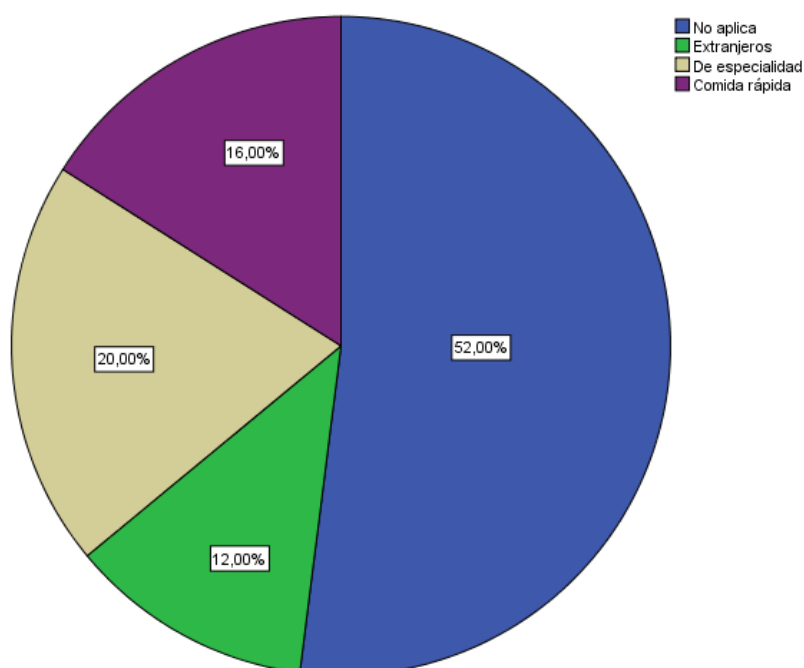


**Figuras 21 Los establecimientos de alimentos y bebidas enfocados a un solo segmento**



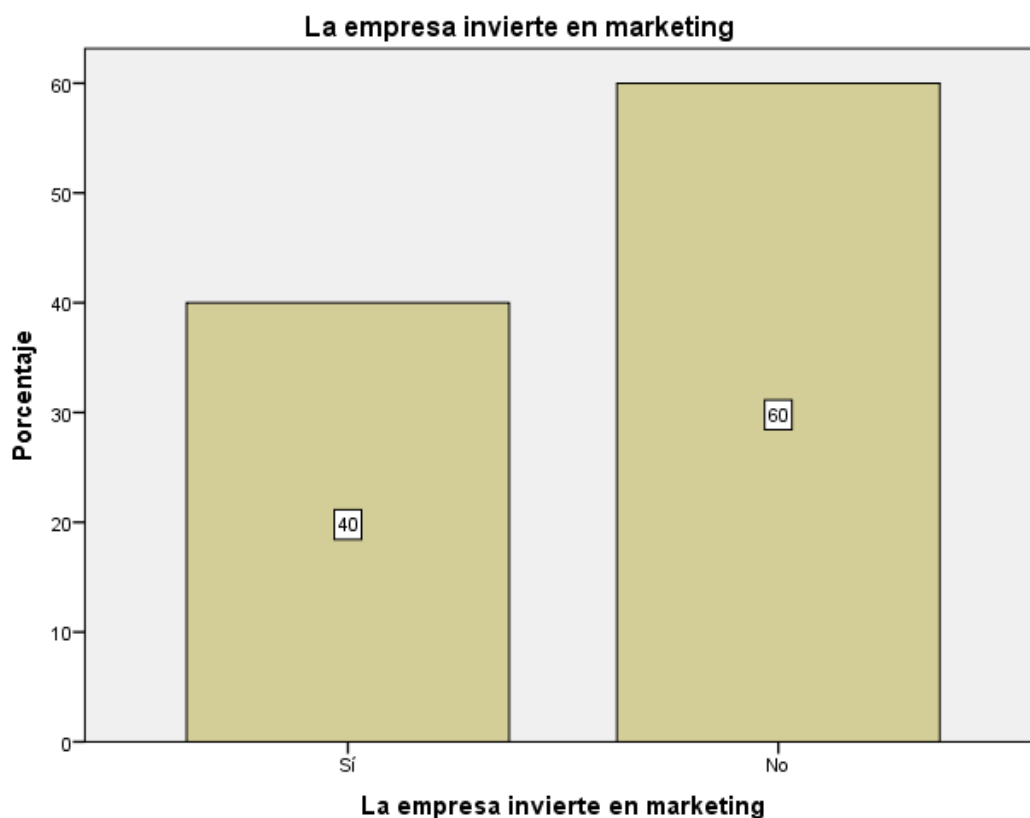
En la información que se presenta en esta figura, se identifica claramente que las empresas tienen gran similitud entre las que sí manejan un segmento de mercado, y las que simplemente atienden a los clientes que desean visitar sus establecimientos. Existe un margen del 4,00% entre los establecimientos que conocen cuál es su nicho de mercado. Este factor es determinante en el presente estudio, pues demuestra que establecimientos direccionan sus recursos hacia un segmento de mercado en específico y los que lo manejan empíricamente o nulo. Por lo que, sí los establecimientos conocen su target, ligan de mejor manera su demanda y no se genera desperdicios de recursos tanto tangibles como intangibles.

Para los establecimientos que conocen cuál es su segmento de mercado, la figura siguiente muestra que en su mayoría están enfocados a un tipo de especialidad que los turistas puedan degustar en algún momento determinado; es decir, que dentro de esta categoría se encuentran restaurantes oferentes de comida como mariscos, italiana, carnes asadas, bufetes, etc.



**Figuras 22 Determinación del segmento de mercado de los establecimientos de alimentos y bebidas**

*¿Invierte la empresa de Alimentos y bebidas en Marketing? ¿Qué tipo de marketing?*



**Figuras 23 Los establecimientos de alimentos y bebidas invierten en marketing**

En la información presentada, se puede apreciar que la mayor cantidad de empresas gastronómicas, 60,00%, no invierte en marketing; mientras que el 40,00% dijo sí invertir en marketing, lo cual origina un plus para la organización pues esto permite darse a conocer a nivel nacional e internacional y enfocarse al segmento de mercado que las empresas consideren adecuado y rentables; no obstante, en la figura que se presenta a continuación, se puede interpretar que la mayoría de establecimientos persiguen mecanismos que involucren un bajo costo o que este sea nulo, es así que tenemos una gran concentración en medios BTL, los cuales no implican una inversión significativa para la organización.

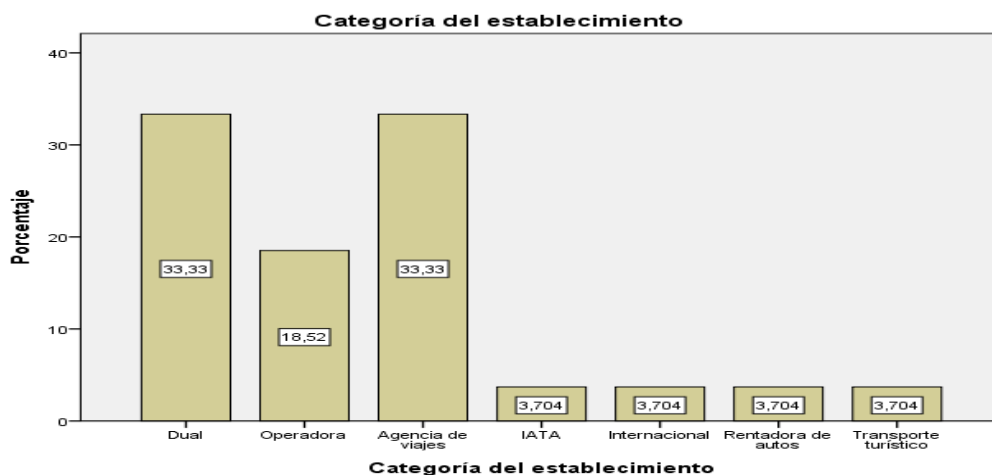


**Figuras 24 Tipo de marketing que manejan de los establecimientos de alimentos y bebidas**

- **Ámbito turístico**

En cuanto al ámbito turístico, el total de entrevistas aplicadas fueron de 27, tomando en cuenta que 25 establecimientos fueron agencias de viajes, una empresa de alquiler de autos y una de transporte turístico.

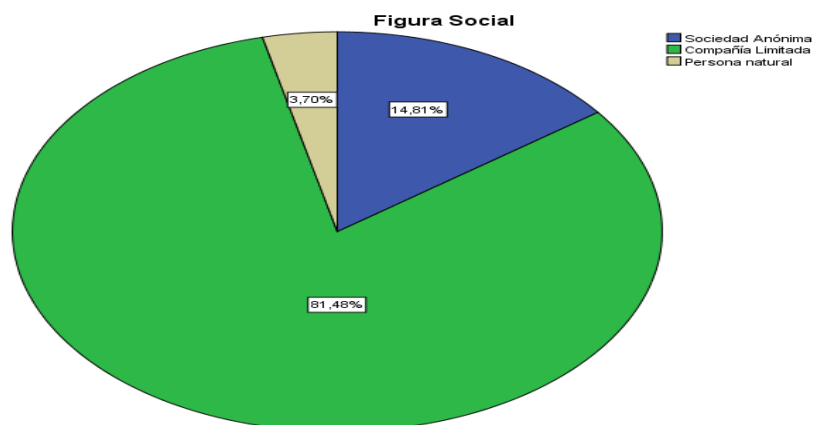
*Categoría del Establecimiento y conformación societaria de los establecimientos turísticos*



**Figuras 25 Categoría de los establecimientos turísticos**

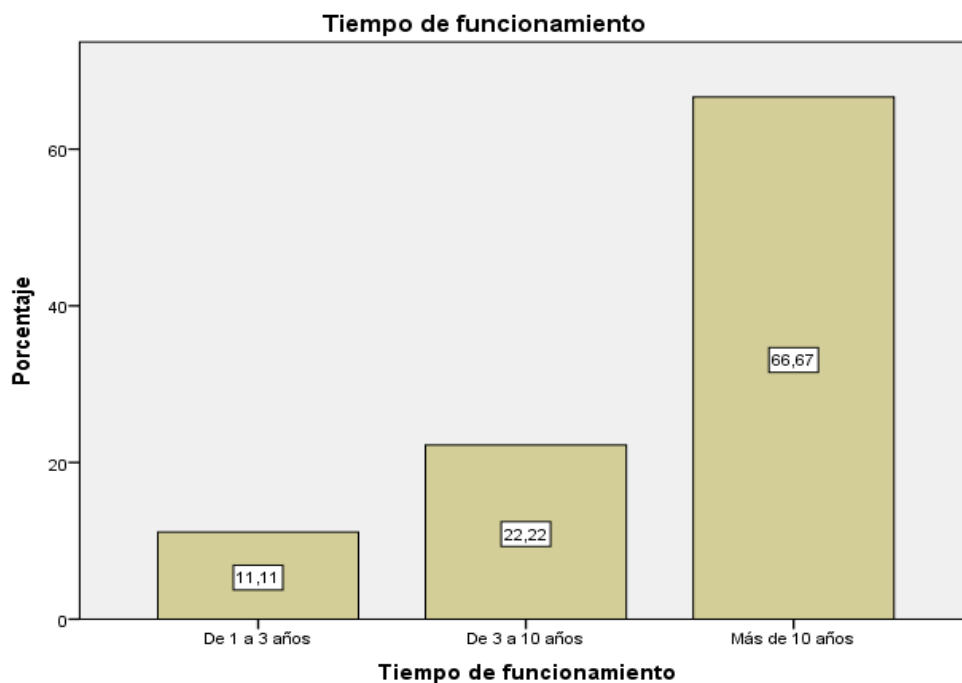
En el ámbito turístico la categorización de los establecimientos es diferente en comparación a las empresas de oferta gastronómica y hotelera; ya que, la categoría de una agencia de viajes tiene otro tipo de operación en el campo del turismo, en tal virtud, se puede mencionar que las agencias de viajes que más sobresalen en el sector de La Mariscal son las “Duales” y las denominadas “Agencias de viajes” con un 33,33% de participación cada una, reflejando que muchas organizaciones no simplemente se dedican a la oferta de paquetes turísticos programados, sino también, estas poder realizar y ofertar sus propios itinerarios. La categorización particular que tienen las agencias de viajes varían acorde a los servicios que ofertan a los turistas, no todas las agencias de viajes están en la capacidad de vender directamente al turista; por este motivo, es indispensable conocer qué tipo de actividades atrae a las diferentes corrientes turísticas que visitan el sector de La Mariscal, y ofertar destinos y actividades que los turistas se interesen en consumir.

En su mayoría las agencias de viajes optan por conformarse bajo la razón social de “Compañía limitada”, ya que las mismas no es un requerimiento de fuerza mayor contar con una gran cantidad de socios para conformar la misma, dejando a consideración el trato a agencias de viajes a gran escala. Es por esto cuanto se puede apreciar en la siguiente figura que el 81,00% de las Agencias entrevistadas constan como “Compañía limitada”, rezagando a la razón social “Sociedad anónima” a un 15,00%.

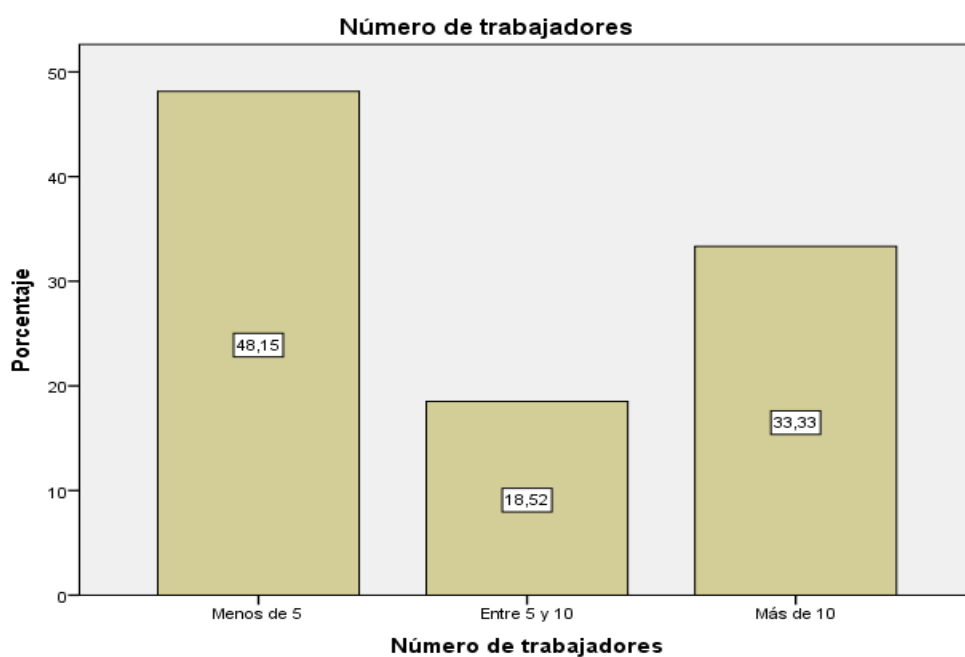


**Figuras 26 Conformación societaria de los establecimientos turísticos**

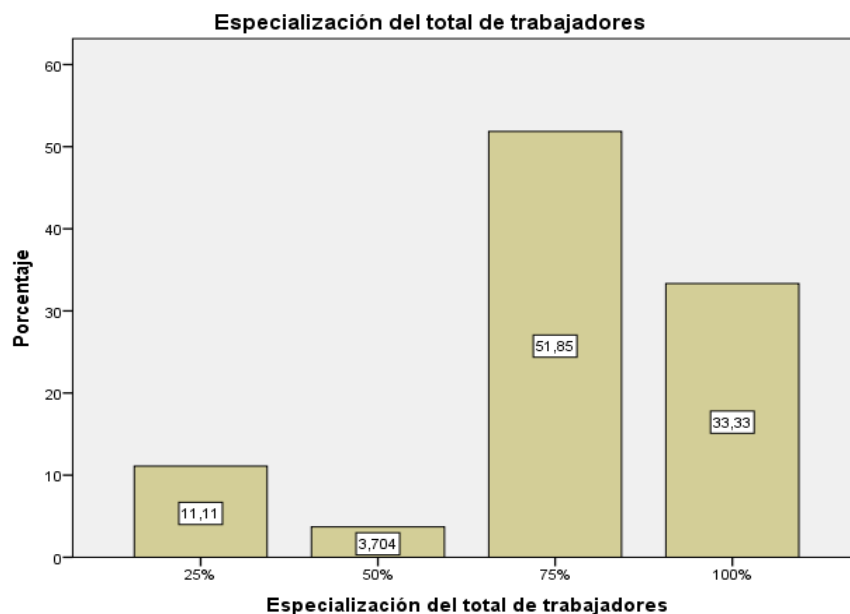
*Tiempo de Funcionamiento, Número y especialización de trabajadores de los establecimientos turísticos*



**Figuras 27** Tiempo de funcionamiento de los establecimientos turísticos



**Figuras 28** Número de trabajadores de los establecimientos turísticos



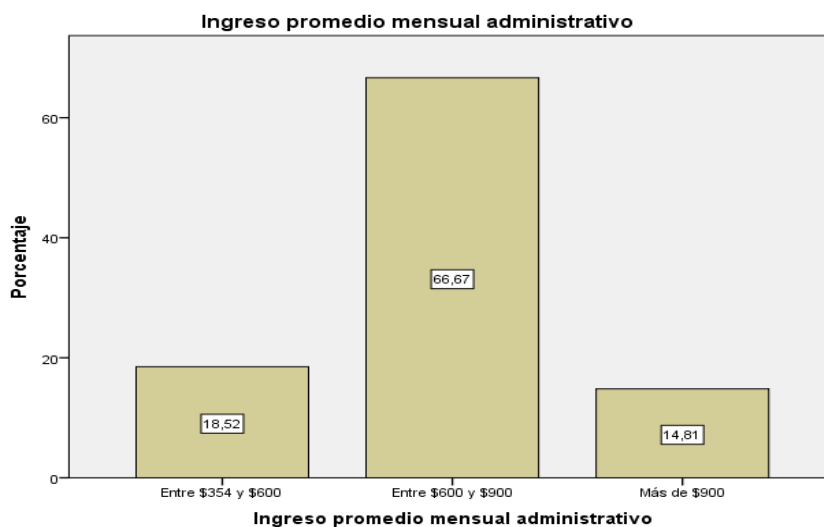
**Figuras 29 Especialización del total de trabajadores de los establecimientos turísticos**

En los datos que se presentan, se puede observar que el 67,00% de las agencias entrevistadas tienen más de 10 años en el mercado turístico de la Mariscal; uno de los fenómenos que puede explicar este hecho es la ola migratoria que sufrió el Ecuador a inicios del siglo XXI, principalmente hacia Europa, originando así el crecimiento acelerado en aquella época de las agencias de viajes.

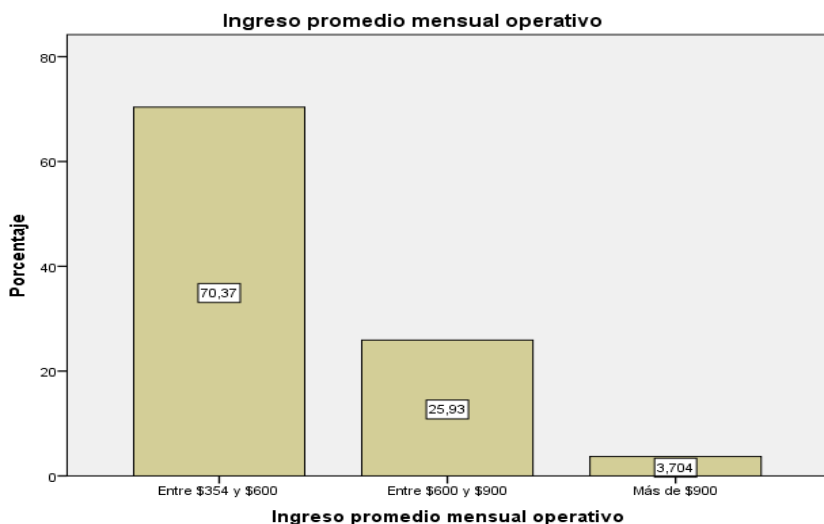
La actividad en una agencia de viajes demanda un control altamente intangible y actualmente computarizado; por lo que, el talento humano se nota reducido, es por ello que la mayoría de agencias de viajes, 8,00% cuentan con menos de 5 personas que laboran en las empresas mencionadas, dejando a segundo plano a las agencias de viajes que tienen un número superior a los 10 empleados, 33,00%, ya que en este sector también se puede encontrar agencias de viajes catalogadas como grandes y pioneras en la actividad turística. Cabe destacar que la especialización por parte de los empleados de las agencias de viajes oscila en un 75,00% del personal que está preparado para desarrollar actividades propias de su área de conocimiento.

La información presentada permite tener una visión general sobre la situación actual de las agencias de viajes, ya que las mismas brindan los servicios a los turistas muchas veces personalmente, la cual debe ser solventada de la mejor manera posible.

*Ingreso mensual promedio del personal administrativo y operativo de los establecimientos turísticos*



**Figuras 30 Ingreso promedio mensual administrativo de los establecimientos turísticos**

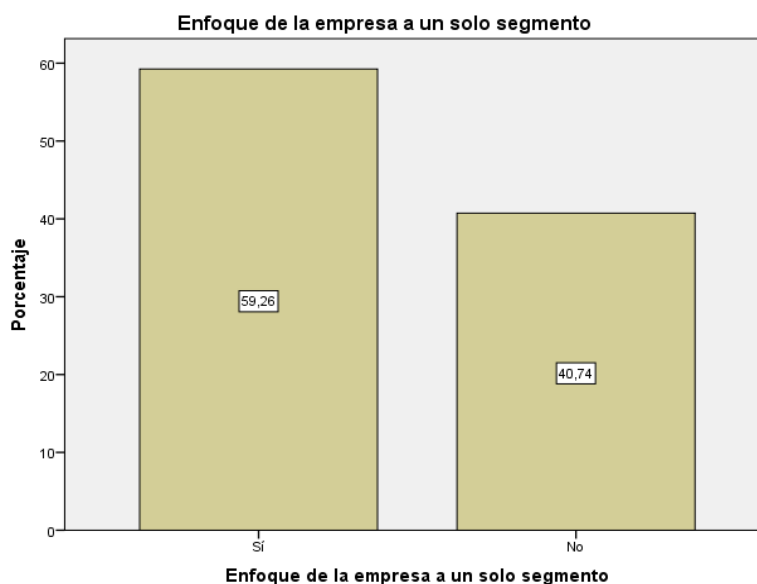


**Figuras 31 Ingreso promedio mensual operativo de los establecimientos turísticos**

Las figuras presentadas muestran los ingresos promedios mensuales tanto del personal administrativo como operativo; se puede apreciar que el salario promedio administrativo oscila entre \$600,00 y \$900,00; lo cual representa una participación del 68,00% del total de entrevistados; mientras que en el personal operativo, un alto porcentaje, 70,00%, oscila entre el salario básico y \$600,00.

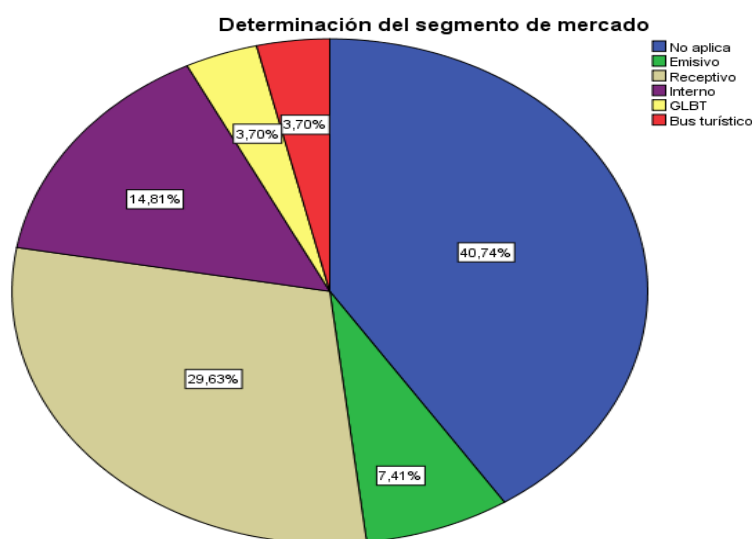
El fenómeno de los sueldos en el caso de las agencias de viajes está dado por un pago mensual de un salario básico, ya que otros valores son cubiertos por un concepto de comisiones por la venta de paquetes turísticos, constituyendo un ingreso variable, difícil de cuantificar en el presente estudio.

*Enfoque a un segmento de mercado específico y determinación del segmento de mercado de los establecimientos turísticos*



**Figuras 32 Enfoque de los establecimientos turísticos a un solo segmento**





**Figuras 33 Determinación del segmento de mercado de los establecimientos turístico**

Dentro del ámbito turístico que está siendo objeto el análisis, se puede disgregar información antes ya mencionada, ya que este grupo engloba tres tipos de establecimientos: agencias de viajes, rentadoras de vehículos y transporte turístico. Siendo el de mayor participación las agencias de viajes, pero no se ha pretendido excluir la oferta de transporte turístico y rentadoras de autos.

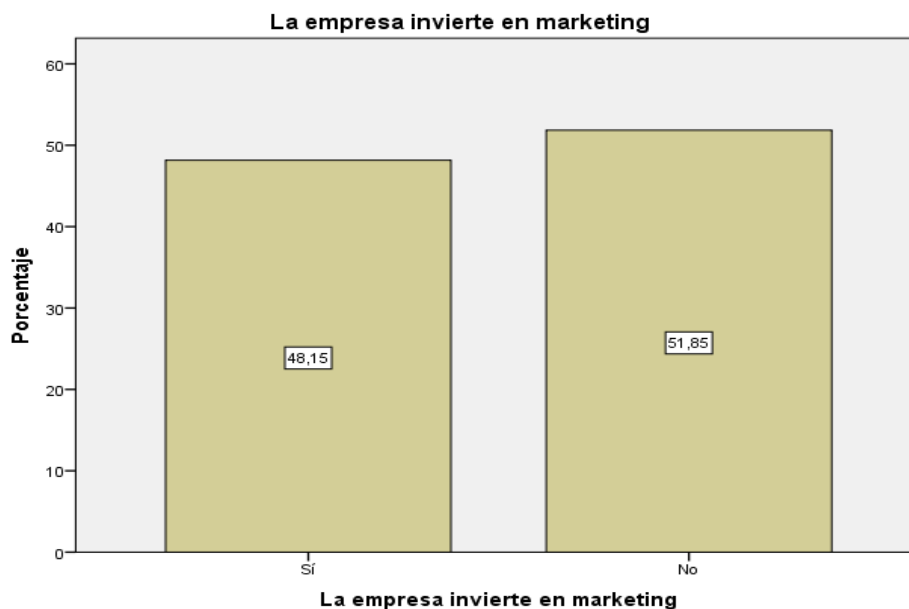
En cuanto a la empresa de transporte turístico, maneja un mercado netamente institucional y educativo, como colegios, escuelas y empresas, que buscan el servicio de transporte turístico dentro y fuera de la ciudad de Quito. Mientras que al hablar de la rentadora de vehículos su giro de negocio está enfocado hacia el público extranjero, principalmente americanos y europeos, cuyo motivo de viaje son los negocios, dejando de lado la actividad turística; esta información fue obtenida mediante la entrevista realizada en el sector de La Mariscal.

Al momento de hablar sobre las agencias de viajes se puede destacar que el 59,00% de las agencias entrevistadas tienen un enfoque sobre un segmento de mercado específico, mas no se puede olvidar que este tipo de empresas no tienen claramente qué engloba un segmento de mercado en específico. Su información se basa sobre conocimientos empíricos, tratando de guiar su empresa hacia un tipo de turista en específico. Dentro del

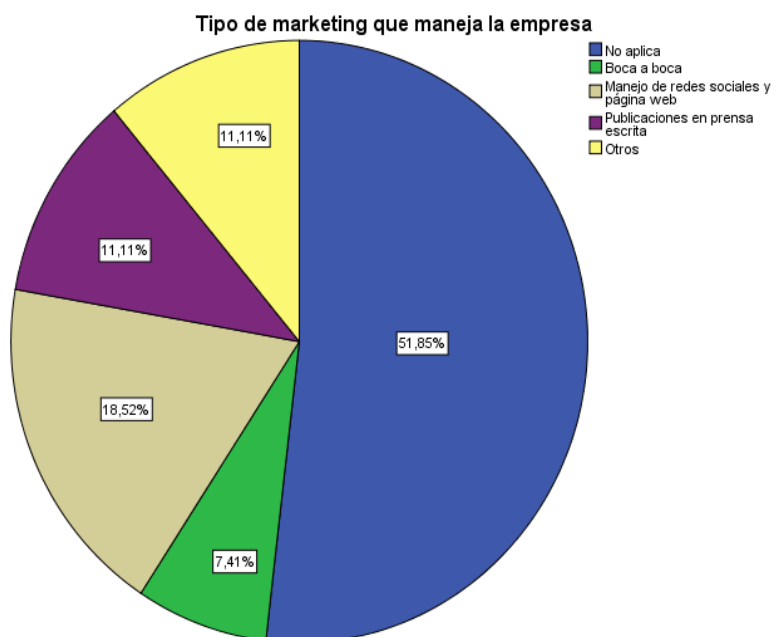
porcentaje de agencias que si manejan un target, la mayoría, 29,63% respondió que sus ventas están enfocadas hacia un mercado receptivo con lo que se puede interpretar que sus clientes son extranjeros, quienes buscan visitar el país, la ciudad. Como consiguiente se aprecia que un 15,00% son de turistas nacionales quienes buscan realizar viajes programados dentro y fuera del país.

Es importante destacar la presencia del segmento de mercado “GLBTI”, gays, lesbianas, bisexuales, transexuales, intersexuales; a pesar de no ser considerable el porcentaje de participación en el análisis de la entrevista orientada a la oferta, 4,00%, sin embargo, es uno de los mercados cuya tendencia va en crecimiento sobre el resto de mercados, generando mayores ingresos para aquellas agencias quienes apuntan a este nicho de mercado.

*¿Invierte la empresa turística en Marketing?, Tipo de marketing*



**Figuras 34 Inversión realizada en Publicidad y Marketing por las empresas turísticas**



**Figuras 35 Tipos de Publicidad y Marketing utilizados por las empresas turísticas**

Las empresas turísticas del sector de La Mariscal se encuentran ubicadas en un sector turístico estratégico, siendo esto ya un medio por el cual estas pueden ser conocidas y visitadas personalmente por los turistas, sin embargo, es indispensable realizar acciones publicitarias, las cuales permitan posicionar a las empresas en el mercado turística y por ende mejorar sus ventas.

El dato obtenido mediante la entrevista demuestra que un 52,00% de establecimientos no invierten en marketing para sus empresas, lo cual demuestra una falta de inversión en el campo publicitario y negando a las propias organizaciones de una posible expansión y posicionamiento; para este punto de análisis se puede destacar que la mayoría de agencias de viajes hacen uso de los medios BTL, debido al alcance que tienen, pero los mismos no requieren de inversión, muchas veces no son manejadas de una manera adecuada; es importante mencionar que la mayoría de medios BTL que utilizan las agencias son Facebook, Páginas web gratuitas, Twitter, Instagram y YouTube.

Se tiene con una participación del 11,00% a la publicidad mediante

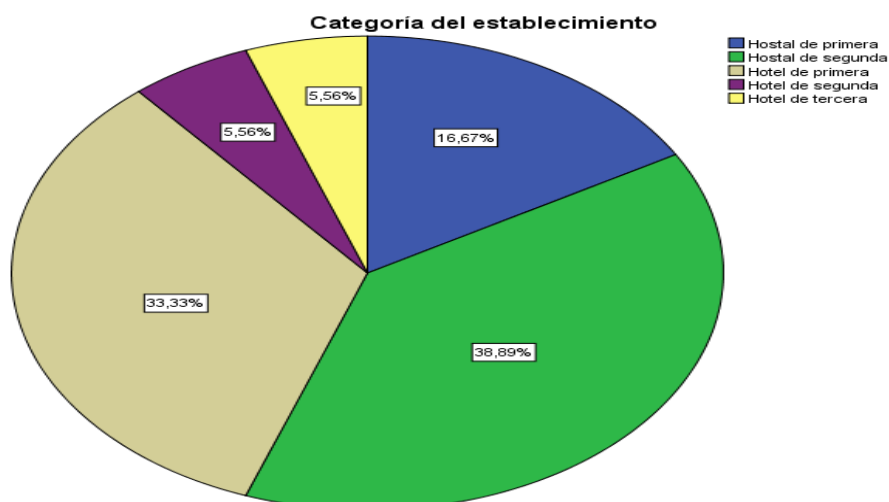
prensa escrita, dentro de este rango se considera aquellas agencias que manejan un prestigio elevado a nivel nacional e internacional, entre estas se puede destacar “Metropolitang touring” y también “Avis Rent a car”, que al ser una rentadora de autos, posicionada en el mercado nacional, también maneja su publicidad mediante prensa escrita.

En la zona de La Mariscal, uno de los sectores más recorridos por los turistas nacionales, extranjeros y público en general es la Plaza Foch, en tal virtud se ha colocado una pantalla publicitaria para el beneficio de diferentes establecimientos, entre ellos agencias de viajes; mediante la entrevista se pudo conocer que un 11,00% de las mismas participan de publicidad en dicha pantalla, originando así información de la oferta en la mente de los consumidores.

- **Ámbito hotelero**

Las entrevistas aplicadas en el sector hotelero de La Mariscal fueron de un total de 18, tomando en cuenta establecimientos de primera, segunda y tercera categoría.

*Categoría de los establecimientos hoteleros*



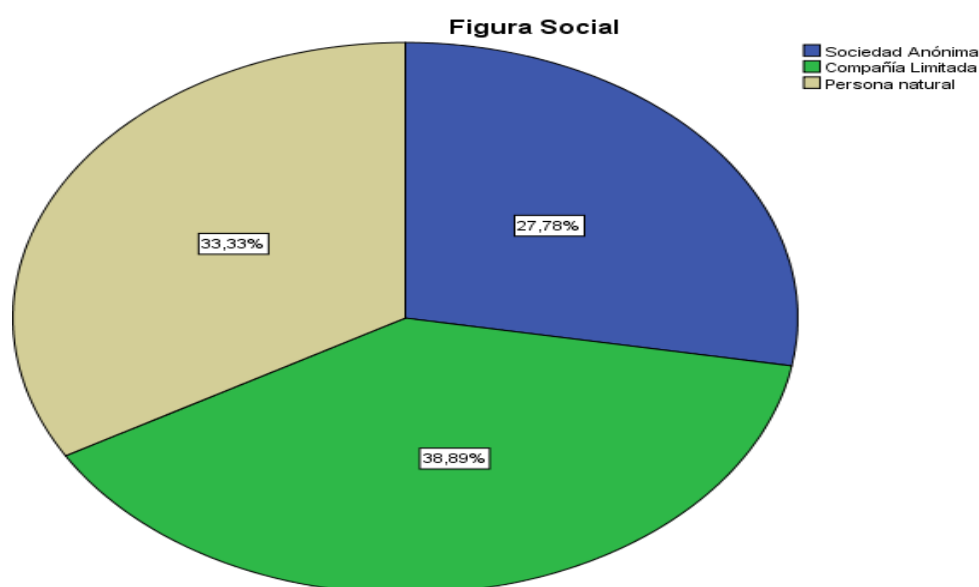
**Figuras 36 Categorización de los establecimientos hoteleros**

En el ámbito hotelero se ha podido apreciar una gran cantidad de establecimientos, dando origen a que exista una gran variación en la categorización de los mismos, es así que la primera división que se puede considerar es la de hoteles y hostales; cada una maneja una jerarquización establecida; es por esto que, se puede observar que los porcentajes de los datos presentados, no tienen una variación significativa.

Es así que la categoría de los establecimientos que más sobre sale en la zona de La Mariscal son los Hostales de segunda con un 38,89%, seguido muy de cerca por los hoteles de primera con un 33,33% de participación en la Zona de La Mariscal, con un pequeño distanciamiento, con un 17,00% se encuentran las hostales de primera.

Estas tres categorías de establecimiento son las que prevalecen en el sector, sin descuidar que existe también un pequeño margen de participación del 5,55% respectivamente para hoteles de segunda y tercera categoría.

#### *Conformación societaria de los establecimientos hoteleros*

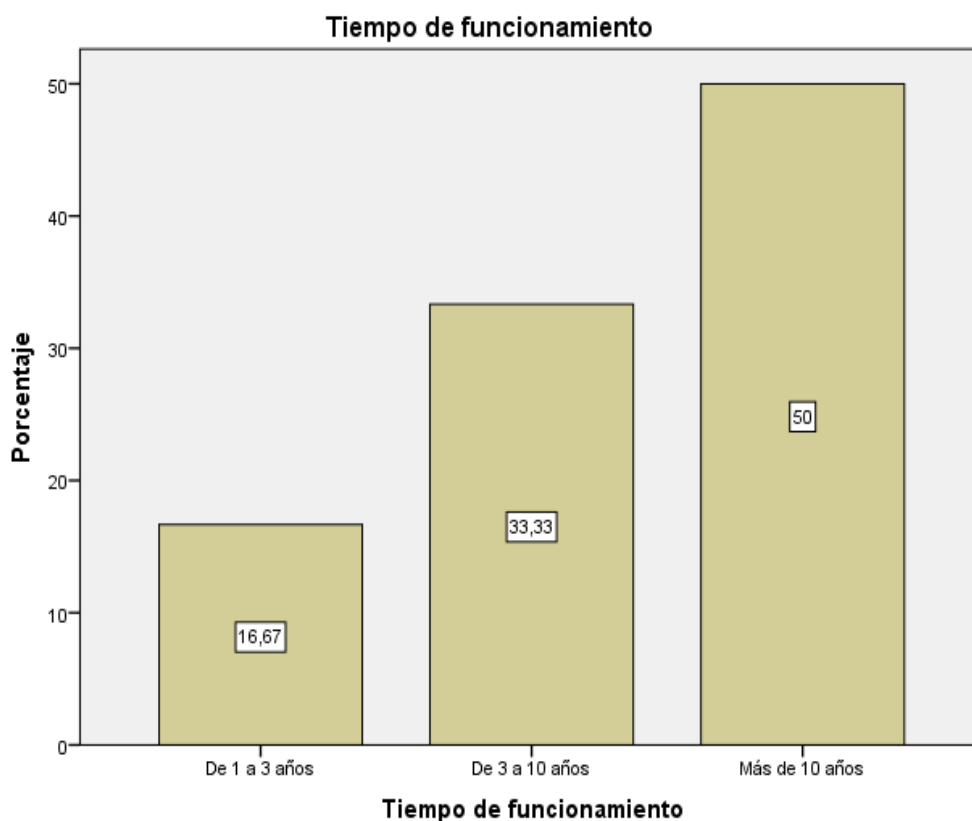


**Figuras 37 Conformación societaria del establecimiento hotelero**

En la entrevista aplicada a los establecimientos hoteleros se pudo apreciar que existe un porcentaje equiparado entre las diferentes maneras de constitución de la empresa hotelera, es así que como valor mayor se puede observar que con un 39,00% la razón social “Compañía limitada” es la predominante.

Seguidamente se observa la razón social de “Persona Natural” con un porcentaje de participación del 33,00%, la mayoría de establecimientos que recurren a estas figuras sociales son hostales, mientras que para los hoteles de primera categoría o considerados de lujo recurren a la figura de “Sociedad anónima” que cumple con una participación del 28,00%.

#### *Tiempo de Funcionamiento de los establecimientos hoteleros*

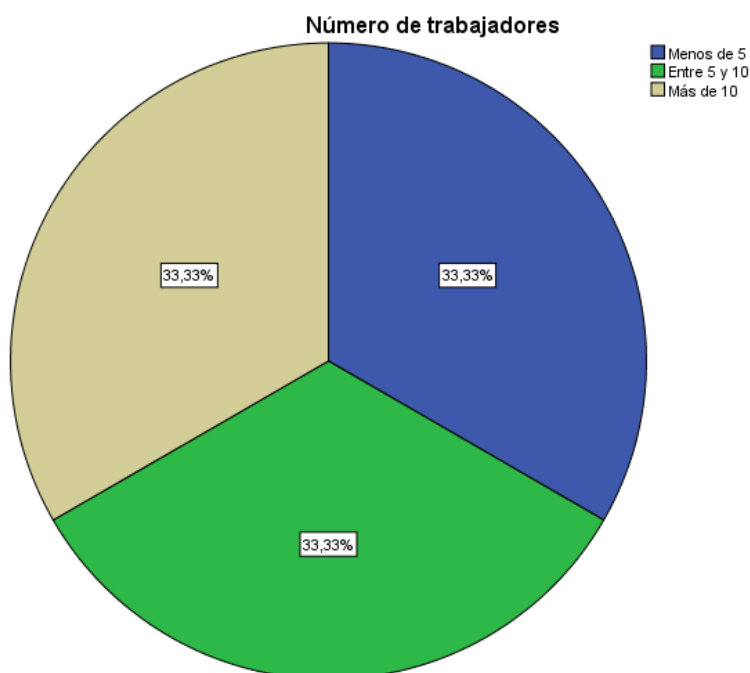


**Figuras 38 Permanencia en el mercado hotelero**

Los hoteles del sector de La Mariscal buscan constantemente un crecimiento económico como físico, debido a la alta afluencia turística del sector, esto es un fenómeno que se ha desarrollado hace varios años atrás, por lo cual en la entrevista, se conoció el tiempo de funcionamiento que tienen las empresas hoteleras en el sector, dando paso a que un 50,00% tenga más de 10 años en el mercado, muy seguidamente de un 33,00% que están fluctuando entre 3 y 10 años, lo cual indica que la rentabilidad de las empresas no se ha visto afectado, sino todo lo contrario, viéndose beneficiada, se han logrado posicionar en una zona comercial.

Los establecimientos que se han creado en un periodo entre 1 a 3 años manejan un 17,00%, dando cabida a que existan nuevas fuentes de empleo y generación de recursos económicos para la zona, brindando una mayor oferta hotelera para los turistas que ingresan a la ciudad de Quito, principalmente al sector de La Mariscal, buscando satisfacer los requerimientos de los diferentes perfiles turísticos.

*Número de trabajadores y especialización en su área de trabajo de los establecimientos hoteleros*



**Figuras 39** Número total de trabajadores del establecimiento hotelero



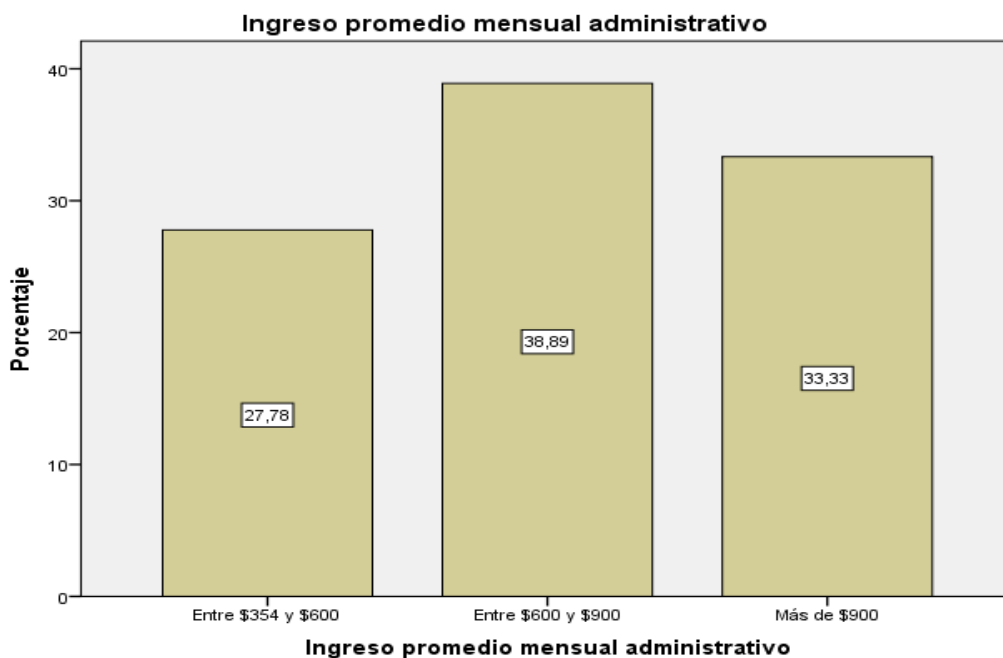
**Figuras 40 Preparación del personal en su área de trabajo de los establecimientos hoteleros**

Los establecimientos hoteleros entrevistados, muestran un porcentaje idénticos en los tres casos; es decir, que se reparte en un 33,33% la cantidad de trabajadores de cada uno de las empresas; sin embargo, este fenómeno se encuentra ligado a la categoría de los establecimientos, ya que las empresas hoteleras de primera categoría debido a su alta demanda en el mercado, sostienen un número superior a los 10 trabajadores, mientras que para hostales de primera, segunda, y hoteles de segunda se mantiene un nivel de 5 a 10 trabajadores, y los establecimientos hoteleros contemplados en una categoría inferior a las antes mencionadas cuentan con una cantidad de empleados inferior a 5.

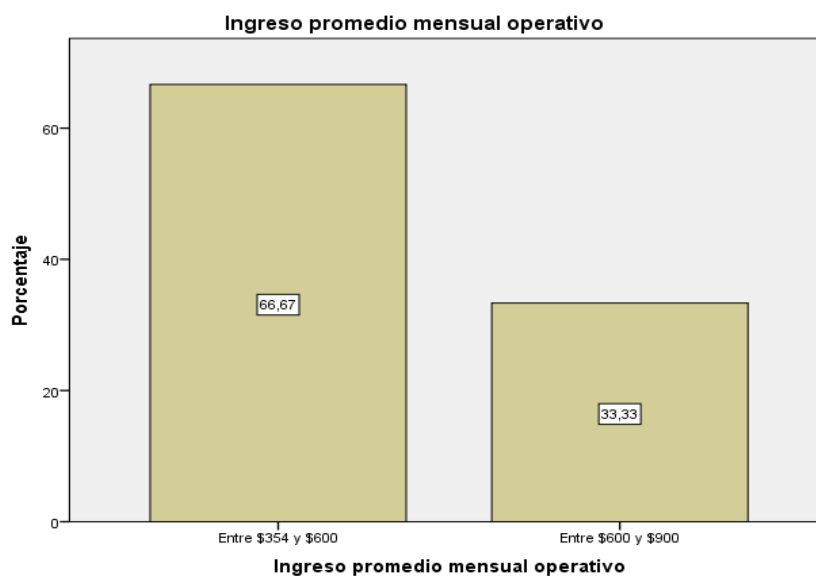
Se mantiene que el registro en cuanto a la especialización del personal en su ámbito laboral, se puede mencionar que el 39,00% de los establecimientos hoteleros cuentan con un 75,00% de preparación del personal; es decir, con estudios superiores o capacitación para el desempeño en sus respectivas áreas de trabajo.



*Ingreso mensual promedio del personal administrativo y operativo de los establecimientos hoteleros*



**Figuras 41 Ingresos Económicos Mensuales del personal administrativo de los establecimientos hoteleros**

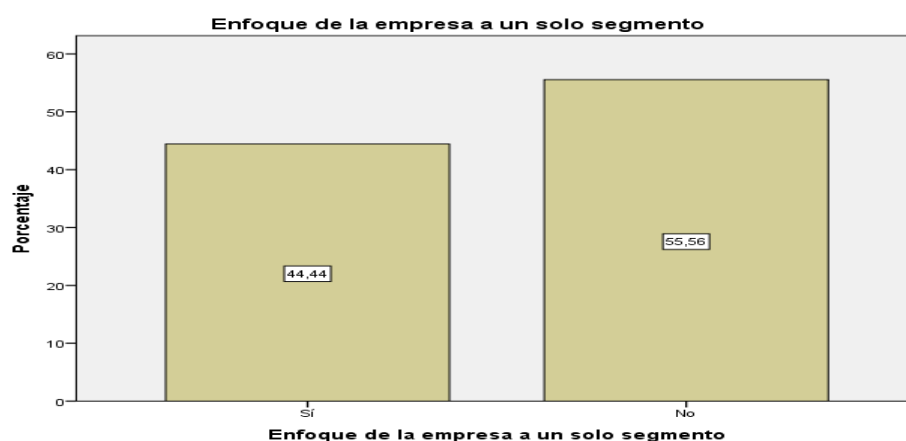


**Figuras 42 Ingresos económicos mensuales del personal operativo de los establecimientos hoteleros**

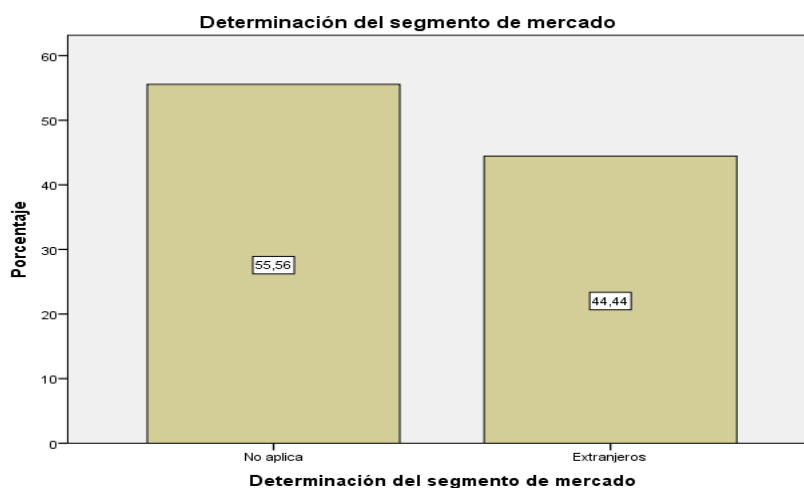
Los datos relacionados a los ingresos económicos de los establecimientos hoteleros del sector de La Mariscal, muestran que existe una gran brecha entre los salarios del personal administrativo con respecto al personal operativo; es así que los ingresos mensuales del personal administrativo concentra sus datos entre \$600,00 y \$900,00; con un porcentaje de un 39,00%; ya que en este se considera la mayoría de establecimientos como hostales de primera, hostales de segunda y hoteles de primera; mientras que un 33,00% de los establecimientos hoteleros tienen un sueldo superior para el personal administrativo de \$900,00; siendo estas las empresas hoteleras consideradas de lujo.

En cuanto al personal operativo de los mencionados establecimientos se puede destacar que en un 67,00% el salario se encuentra entre el ingreso básico mensual, que es de \$354,00 y \$600,00; resultado que engloba la mayor parte de establecimientos de oferta hotelera, quedando rezagados los establecimientos que generan ingresos para el personal operativo mayor; es decir, entre \$600,00 y \$900,00; cabe recalcar que los establecimientos que ofrecen este valor a su personal son absolutamente todos aquellos considerados de lujo o primera categoría, dentro de los que se puede nombrar al Hotel Hilton Colón, Hotel Reina Isabel, etc.

*Enfoque a un segmento de mercado específico y especificación del segmento*



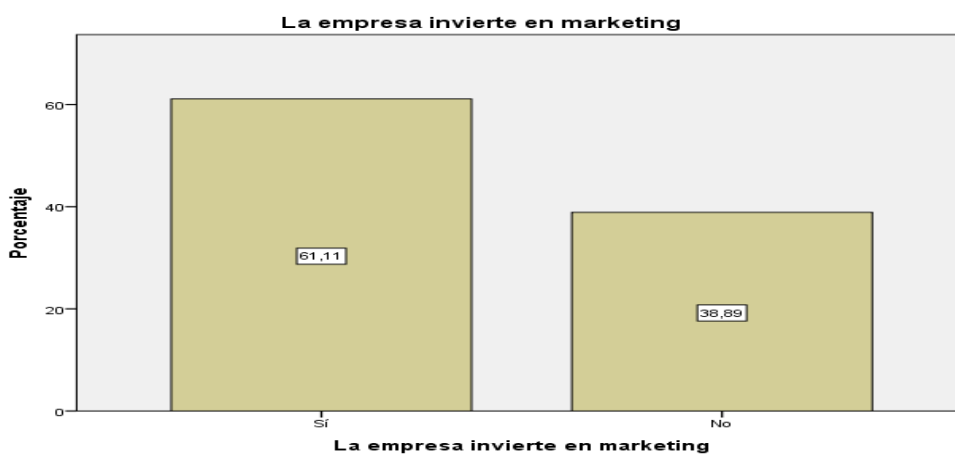
**Figuras 43 Segmentación del mercado para la empresa hotelera**



**Figuras 44 Definición del nicho de mercado**

De las empresas hoteleras entrevistadas, un 56,00% de los establecimientos mencionó que no tiene un enfoque específico del mercado, sino que esperan que sus tarifas y ubicación puedan ser accesibles para quienes quieran cancelar el valor del alojamiento. Del 44,00% que dijo tener un nicho de mercado objetivo, señalando categóricamente que el target al cual direccionan sus recursos son para el público extranjero que se encuentra en la zona de La Mariscal para su disfrute, negocios o ya sea de paso.

*¿Invierte la empresa hotelera en Marketing? Tipo de marketing aplicado*



**Figuras 45 Inversión de hoteles en marketing**



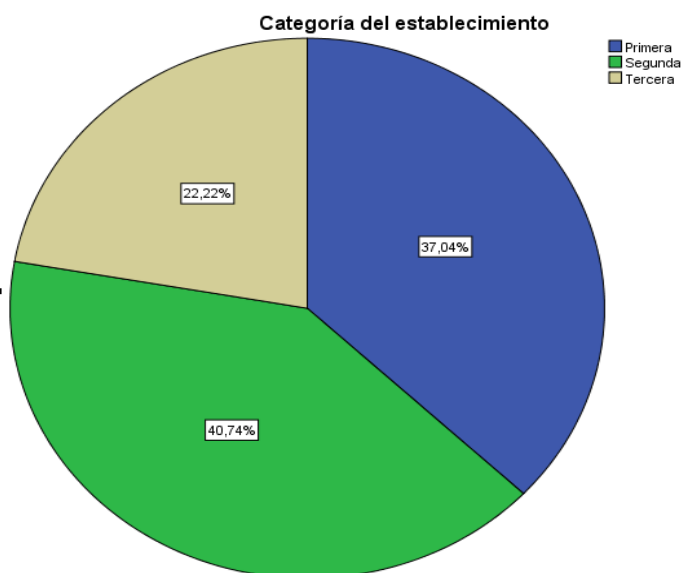
**Figuras 46 Aplicación del marketing en las organizaciones**

En la observación de datos con relación a la variable que trata sobre la inversión en marketing por parte de los establecimientos hoteleros, se puede denotar que un 61,00% de empresas mencionó que si invierte en marketing y publicidad para su negocio, mientras que un 39,00% dijo no realizar inversiones para publicitar su establecimiento hotelero. Sin embargo, del total de establecimientos que mencionaron invertir en marketing, un 75,00% utiliza medios BTL, Facebook, Twitter, YouTube, entre otros, los cuales no representan inversión sobre publicidad para los establecimientos; vale denotar que tan solo un 25,00% invierte en medios ATL, televisión, radio, entre otros.

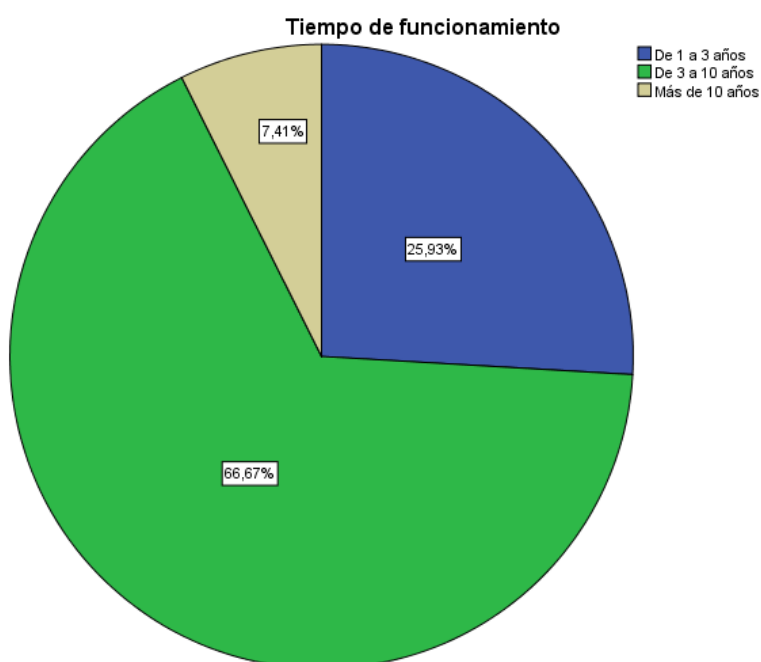
- **Ámbito de entretenimiento**

Siendo la oferta de entretenimiento uno de los principales factores que atraen turistas al sector de La Mariscal, es uno de los ámbitos junto al gastronómico con mayor número de establecimientos, con una muestra total aplicada a 27 empresas.

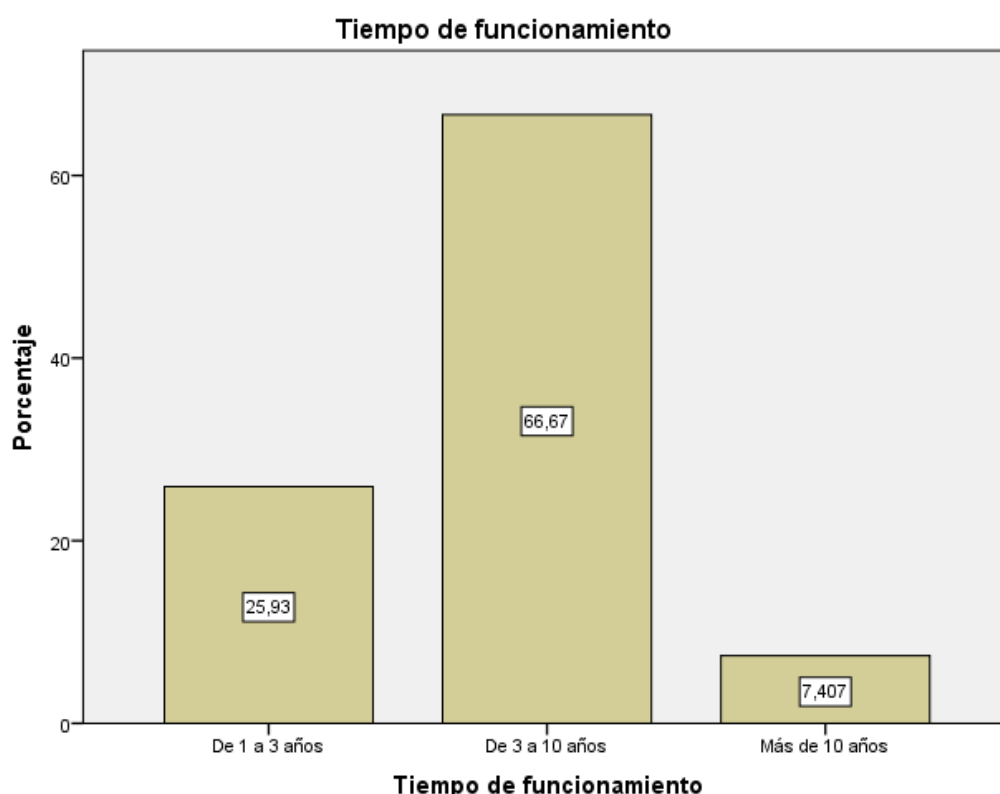
*Categoría del Establecimiento, representación legal y tiempo de funcionamiento en la zona de La Mariscal de los establecimientos de entretenimiento.*



**Figuras 47 Categoría de los establecimientos de entretenimiento**



**Figuras 48 Constitución legal de los establecimientos de entretenimiento**



**Figuras 49 Años de funcionamiento de los establecimientos de entretenimiento**

La principal actividad de atracción para los turistas dentro del sector de la zona de La Mariscal es el de entretenimiento nocturno y actividades de ocio y recreación, considerando diversos establecimientos de oferta turística, tales como bares, karaokes, discotecas, entre otros que ofrecen una oferta distinta de distracción para los consumidores que visitan el sector.

Para lo cual se puede destacar que la mayoría de estos sitios se encuentran catalogados como establecimientos de segunda categoría con un 41,00%, seguido por los negocios de primera categoría con un 37,00% para los cuales es trascendente destacar que estas empresas se encuentran principalmente alrededor de la Plaza Foch, debido a que esta es la zona con mayor flujo de personas y económico del sector. Considerándose como la “zona rosa” de la ciudad de Quito y con una gran afluencia de personas, no solamente de turistas, sino también de personas habitantes de varios sectores aledaños a La Mariscal y de toda la ciudad de Quito también.

Otro aspecto fundamental para considerar es la constitución legal de la

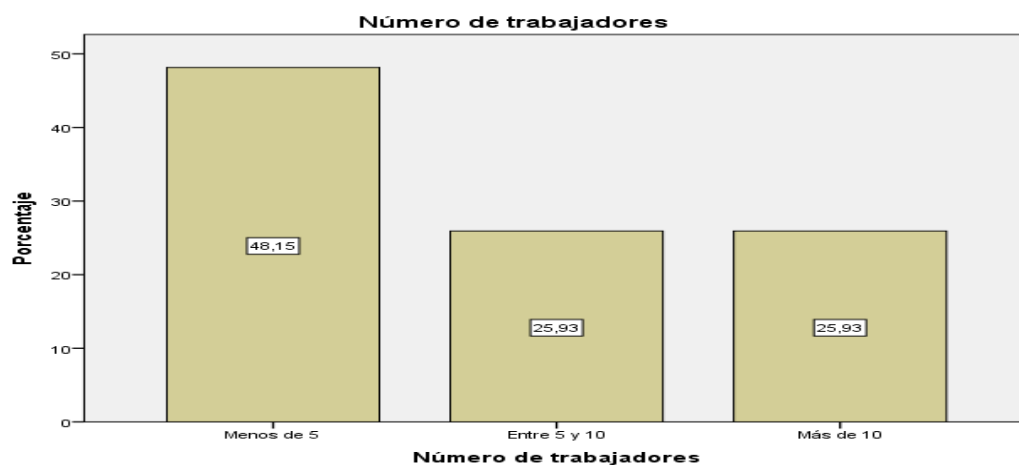
empresa, ya que la mayoría de los establecimientos gira entorno a “Compañía limitada”; las empresas que han recurrido a esta figura social son enmarcadas bajo la categoría de primera y como cualidad a resaltar es que en su mayoría son los establecimientos con una oferta variada o mixta; es decir, cuenta con oferta gastronómica y de entretenimiento a la vez.

Seguidamente se puede denotar que con un porcentaje del 41,00% las empresas recurren a que su constitución sea bajo la figura de “Persona natural” y con un porcentaje inferior se enmarcan como “Sociedad anónima”.

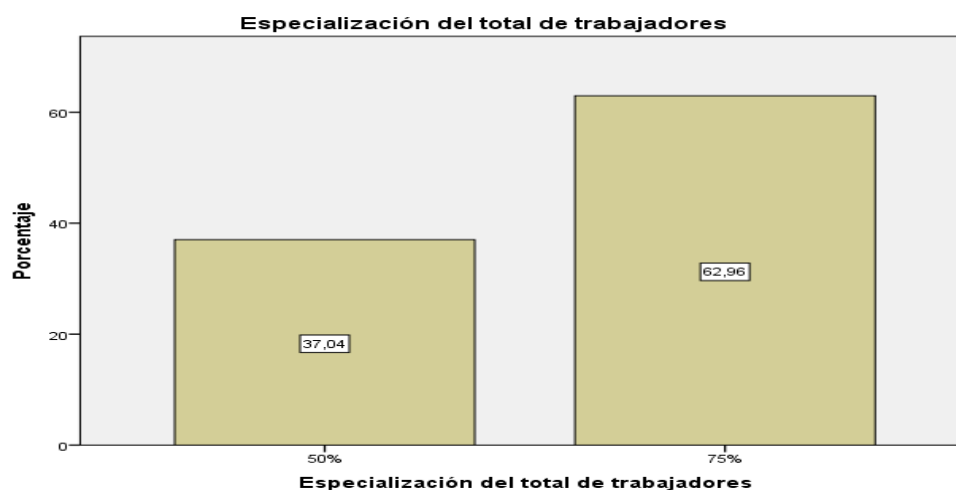
Así mismo, se puede detallar el tiempo que los establecimientos de entretenimiento van funcionando en la zona de La Mariscal; mismo que oscila entre un rango comprendido de 3 a 10 años con una participación del 67,00% del total de establecimientos con oferta turística de entretenimiento entrevistados; mientras que un 26,00% del total de empresas llevan funcionando en el mercado turístico de La mariscal un promedio entre 1 a 3 años.

Estos datos denotan que las empresas de entretenimiento son medianamente jóvenes en el mercado, ya que solamente el 7,00% tiene un funcionamiento superior al de 10 años.

#### *Número de trabajadores y especialización en el área de desempeño de los establecimientos de entretenimiento*



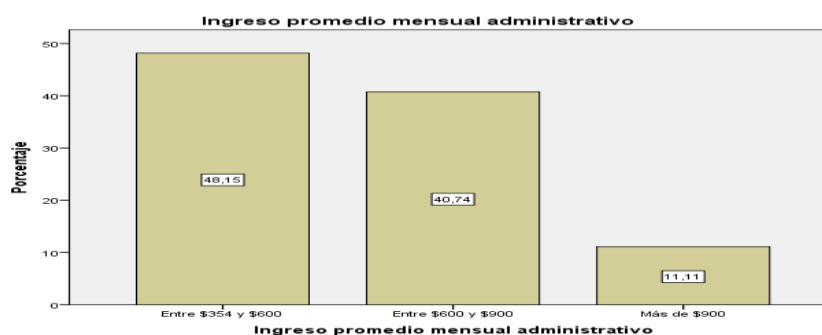
**Figuras 50 Total de trabajadores de los establecimientos de entretenimiento**



**Figuras 51 Especialización de empleados de los establecimientos de entretenimiento**

Las actividades que se desarrollan dentro de los establecimientos de ocio y recreación manejan un enfoque distinto a los ya antes analizados, los cuales no son requeridos que los trabajadores de dichas empresas tengan un nivel de especialización acorde a las competencias a desarrollarse, es así que la especialización del total del personal oscila entre un 50,00% y 75,00%. Cabe recalcar que mencionadas empresas no cuentan con un alto número de trabajadores para las funciones que deben cumplir ya que un 48,00% del total de las empresas dijo tener menos de 5 empleados.

*Ingreso mensual promedio del personal administrativo y operativo de los establecimientos de entretenimiento*



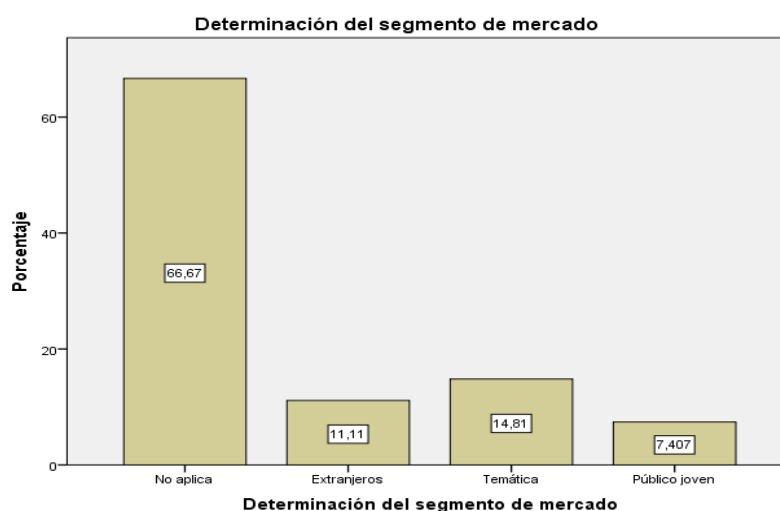
**Figuras 52 Ingresos económicos mensuales del personal administrativo de los establecimientos de entretenimiento**



A pesar de las actividades ofertadas por los centros de entretenimiento del sector de La Mariscal son uno de los principales motivos de atracción turística para la zona antes mencionada, no se encuentra reflejado de tal manera en los ingresos económicos del personal administrativo, mucho menos del personal operativo, existe tan solo un 11,00% del total de empresas entrevistadas que generan una remuneración, para el personal administrativo, superior a los \$900,00; siendo únicamente establecimientos de primera categoría. No obstante, el 48,00% de los establecimientos mencionó que sus remuneraciones o fluctúan entre \$354,00 y \$600,00. El porcentaje restante, 41,00%, muestra que el personal administrativo de dichas empresa recibe un mensual promedio entre \$600,00 y \$900,00.

Para la parte operativa se puede mencionar que todos los establecimientos respondieron categóricamente que los salarios para este sector se encuentran oscilando entre \$354,00 y \$600,00 lo cual demuestra que no es un sector que permita el crecimiento laboral dentro de la zona de La Mariscal.

#### *Determinación del segmento de mercado de los establecimientos de entretenimiento*



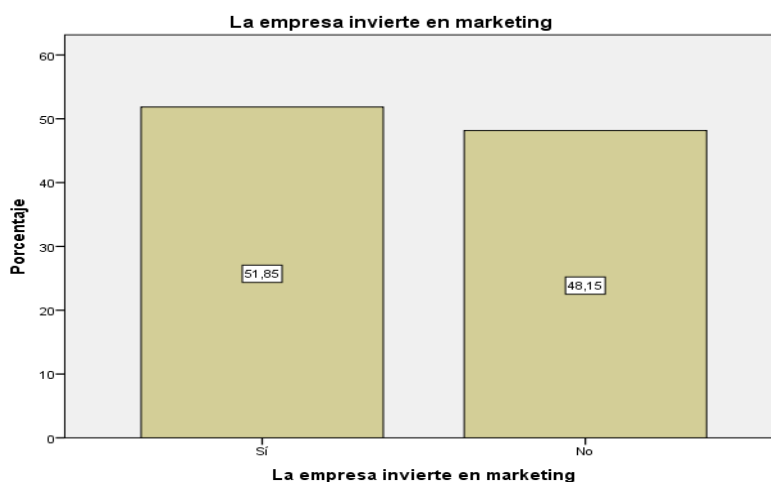
**Figuras 53 Segmento de mercado de empresas de entretenimiento**

Como se había mencionado anteriormente, las actividades de entretenimiento son una de las principales razones de visita al sector de La Mariscal y por ende los establecimientos que ofrecen este tipo de requerimiento; en tal virtud, la mayoría de estas organizaciones no ve conveniente segmentar su establecimiento, 67,00%, sino que estos pretenden recibir a los diferentes usuarios que gusten hacer uso de las instalaciones que los oferentes de entretenimiento tienen a disposición.

Tan solo un 15,00% del total de establecimientos de entretenimiento ha tratado de enfocarse en un segmento de mercado objetivo relacionado a la temática; es decir, personas que gustan de bebidas artesanales o simplemente buscan escuchar un género musical fuera de lo común.

Es indispensable mencionar que muchos de estos establecimientos entrevistados no tienen en claro la definición de un segmento de mercado objetivo, motivo por el cual el presente estudio puede contribuir a identificar un target adecuado

#### *¿Invierte la empresa de entretenimiento en Marketing? Tipo de marketing*



**Figuras 54 Inversión de la empresa de entretenimiento en marketing**

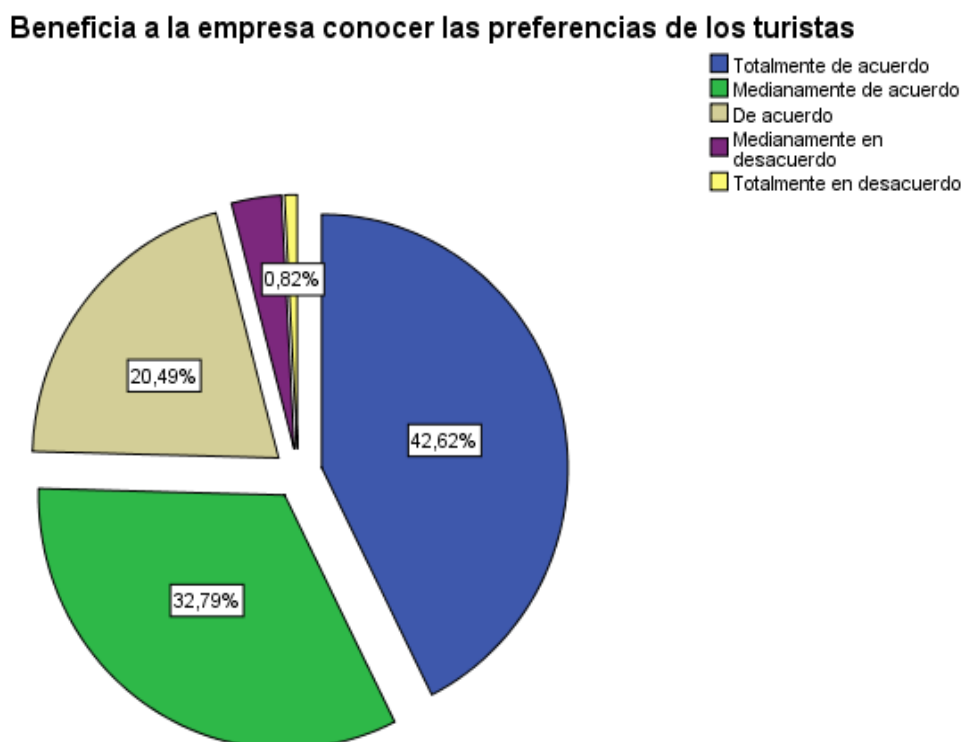


**Figuras 55 Marketing utilizado por las empresas de entretenimiento**

En la aplicación de la entrevista, se pudo apreciar que las empresas de entretenimiento mantienen diferentes estrategias de marketing y publicidad debido a la alta competencia existente en la zona de La Mariscal siendo así que han recurrido a un método peculiar para conseguir clientes y posicionarse dentro de su sector de desarrollo laboral. Un 52,00% de empresas que mencionan sí invertir en marketing, ocupan la técnica comúnmente llamada como “Enganchadores”; es decir, que una persona se encuentra en los alrededores del sector ofreciendo los diferentes servicios que tiene cierto local que promociona y a su vez negocia con los posibles consumidores para que estos accedan ir al lugar que les fue ofertado.

Esta técnica, en conjunto con redes sociales y páginas web ocupa un 37,00% del total de empresas que mencionaron sí invertir en marketing y publicidad; sin embargo, las redes sociales no son consideradas como una inversión ya que no implican un gasto considerable para la empresa oferente del servicio.

*Conocer las preferencias de los turistas beneficia a las organizaciones turísticas, hoteleras, gastronómicas y de entretenimiento*



**Figuras 56 Beneficia a la empresa conocer la preferencia de los turistas a los prestadores de servicios**

Como pregunta general dentro de la entrevista, se consideró investigar si es que los establecimientos, prestadores de servicios turísticos y hoteleros, creen importante conocer las preferencias de los turistas, para lo cual se puede estimar en la figura que un 43,00% del total de establecimientos entrevistados estima que es muy beneficioso conocer qué esperan los turistas recibir de un prestador de servicios, seguidamente se puede apreciar que un 33,00% de las empresas entrevistadas considera que es medianamente importante identificar los gustos y preferencias de los turistas en la zona de La Mariscal.

Para finalizar se considera un margen mínimo el hecho de que un 0,82% estima que no aporta en nada conocer el perfil del consumidor para los servicios turísticos ofertados en la zona de La Mariscal.

En tal virtud se puede destacar que el estudio y la identificación clara de las preferencias que puede tener la demanda en un lugar específico son sumamente trascendental para que la oferta pueda direccionar sus recursos de mejor manera.

## B. Demanda

Los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la ciudad de Quito y el sector de La Mariscal son denominados como la demanda en el presente estudio, para ellos se elaboraron encuestas con el objetivo de obtener datos cuantitativos que permitan perfilar las características de los consumidores de servicios turísticos.

El total de encuestas aplicadas fueron de 149, según los resultados obtenidos en el capítulo 3 en la determinación de la muestra de la demanda.

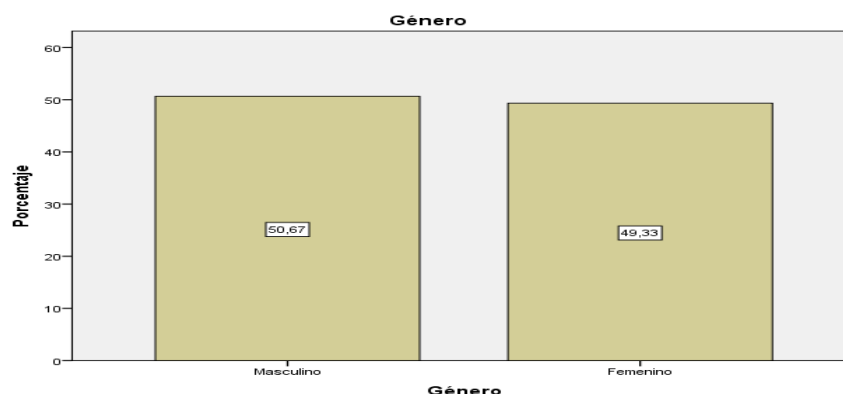
Es importante repasar que los datos a continuación presentados muestran la parte esencial del presente trabajo, que es identificar los factores que inciden en la preferencia de consumos turísticos del sector de La Mariscal. Para lo cual se busca realizar mediante el análisis de las variables una comprensión total sobre la demanda de la zona de La Mariscal.

Para un correcto análisis de la información obtenida de la demanda se dividirá en 5 aspectos, mismo que son:

- Datos generales
- Datos informativos
- Datos de Hotelería
- Datos de Alimentos y bebidas
- Datos Turísticos

## Datos generales

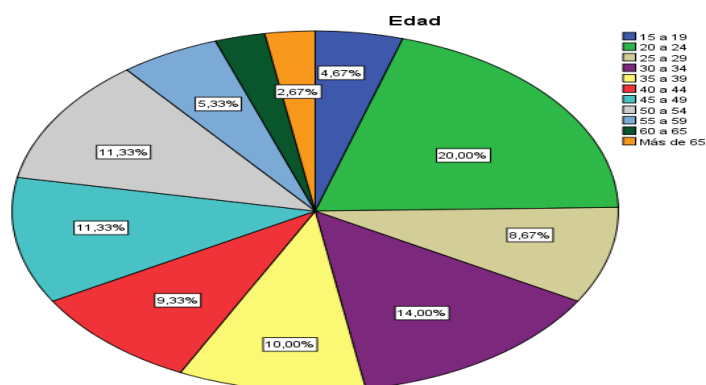
### Género



**Figuras 57 Género de los encuestados**

En la aplicación de la encuesta a los turistas que visitaron la zona de La Mariscal, se obtuvo como resultado en cuanto a la determinación del género de las personas que un 51,00% de los individuos fueron de género masculino, mientras que el 49,00% restante fueron mujeres. Lo que demuestra que no hay una tendencia hacia un solo género de los turistas que visitan la zona de La Mariscal, sino que la misma alberga a turistas de ambos géneros.

### Edad

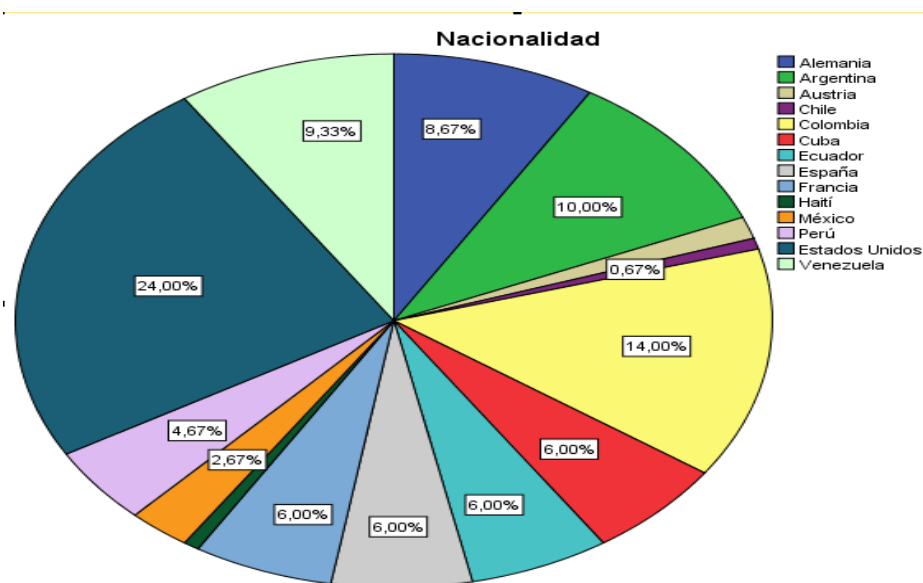


**Figuras 58 Edad de los turistas**

Para la presentación de la información en cuanto a la edad de los turistas que visitan el sector de La Mariscal, se han considerado rangos acorde a los diferentes intereses que pudieren tener los visitantes y a su vez guardan similitud con las estadísticas presentadas en el diagnóstico situacional sobre la edad de la población de Pichincha y Quito; es decir, rangos de edades que abarquen y agrupen los diversos intereses similares que posean las turistas que visitan la zona de La Mariscal.

Mencionado esto encontramos que la edad con un 20,00% del total de encuestados oscilan entre 20 a 24 años de edad como el valor que prevalece ante los diferentes rangos de edad; sin embargo, muy cerca, con un 14,00% se puede apreciar las edades comprendidas entre 30 a 34 años. Lo que demuestra que la zona de La Mariscal es atractiva de un público joven y joven adulto, ya que existen entre los rangos de edad antes mencionados valores que se aproximan a los descritos.

#### *Nacionalidad u origen de los turistas.*



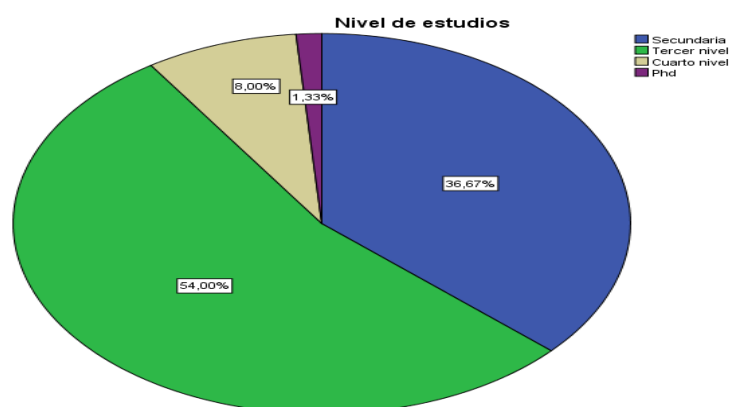
**Figuras 59 País de origen de turistas hacia la zona de La Mariscal**

La nacionalidad de los turistas que visitan la zona de La Mariscal es un factor determinante que permitirá identificar las preferencias de los mismos, debido a que cada país difiere sus costumbres, tradiciones, economía, etc. Elementos que influyen notablemente en la decisión de consumo; es así que la zona de la Mariscal recibe en su mayoría a turistas provenientes de Estados Unidos con un 24,00% del total, seguido con un 14,00% de Colombia, este fenómeno se origina porque en la época de aplicación de las encuestas, Diciembre a Enero muchas personas del país vecino, Colombia, realizaron un turismo fronterizo por las diferentes festividades que la época ofrece.

En tercer lugar por margen mínimo de diferencia se puede destacar a tres países como Venezuela, Argentina y Alemania, que oscilan entre el 8,00% al 10,00% de participación en la presenta encuesta.

Dicha información permite apreciar que América Latina y Estados Unidos tienen una fuerte participación en cuanto a llegadas al sector de La Mariscal convirtiéndoles en primer y segundo mercado referencial para Quito y para la ZET 2 específicamente; Europa puede considerarse como un tercer mercado potencial, ya que existen países como Alemania, Francia y España, quienes en datos anteriores mostrados en el diagnóstico situacional se pudo apreciar que tuvieron una participación menor a la que se ha analizado con la información levantada en el sitio.

### *Nivel de estudio*

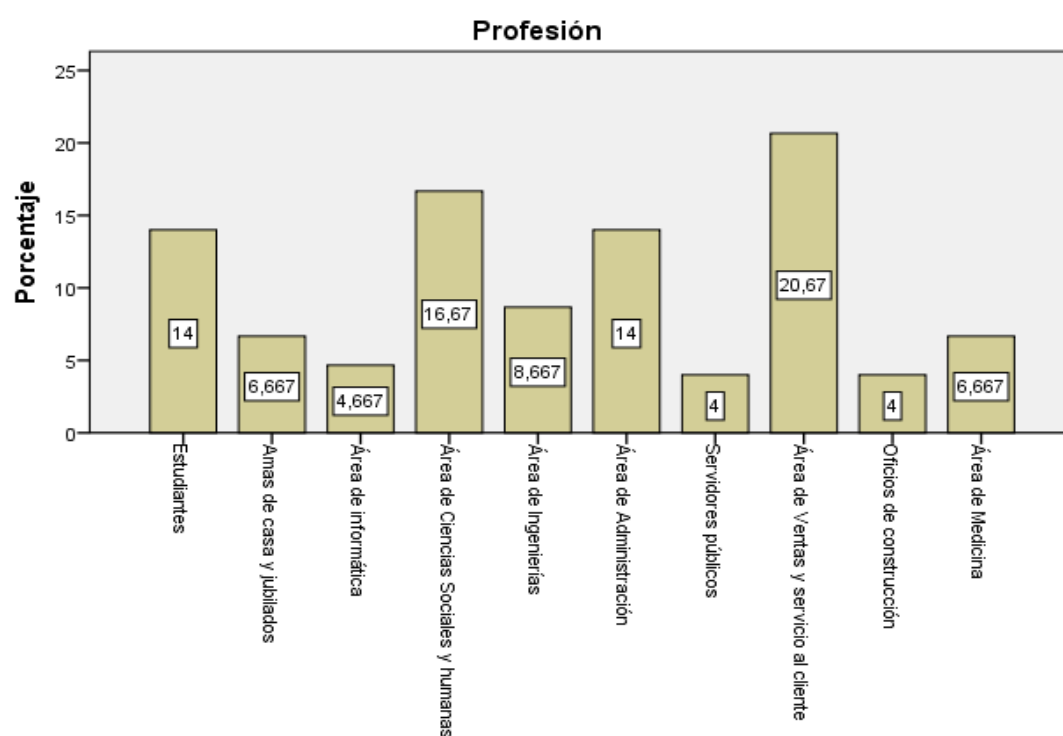


**Figuras 60 Nivel de estudios**



En el análisis de la presente variable se puede determinar categóricamente que la mayoría de personas que visitan la zona de La Mariscal, con un 54,00%, se encuentra en un tercer nivel de educación; es decir, han conseguido un título universitario o lo obtendrán posteriormente, mientras que un 37,00% se encuentran cursando o finalizaron el nivel de secundaria. Con un margen inferior se denota personas con una preparación de cuarto nivel y PhD, sumando entre los dos niveles de estudio un 9,00%.

### *Profesión o carrera de los turistas*



**Figuras 61 Profesión de los turistas**

La presentación de la información sobre la profesión de los turistas, muestra que la mayor concentración de datos, están en el área de ventas y servicio al cliente con un 21,00%, muy seguido por las áreas de Ciencias Sociales y Humanas, dentro de la cual se engloba a profesores, licenciados, abogados, psicólogos, entre otros, con un 17,00% de participación, y en

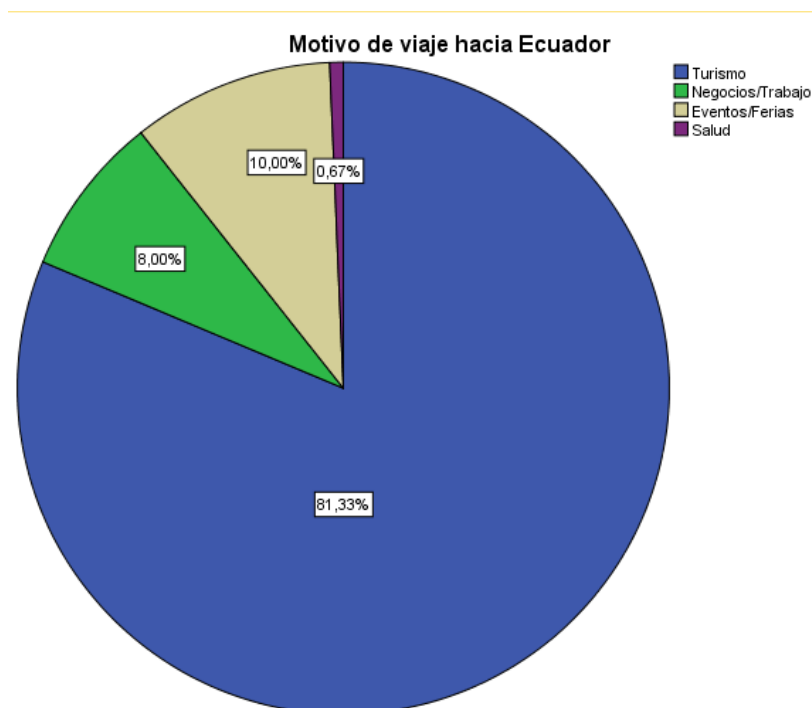
tercer puesto de observación comparten con un 14,00% respectivamente los profesionales en áreas administrativas y estudiantes.

El resto de porcentajes mantienen un nivel de participación inferior al 10,00%; entre ellas se puede apreciar profesionales en carreras relacionadas a ingenierías, medicina, servidores públicos, entre otros.

Los valores analizados indican que la tendencia del nivel de estudios de los turistas va acorde con la profesión que los mismos desempeñan en sus diferentes países de origen, brindando así certeza en la información levantada.

## DATOS INFORMATIVOS

### *Motivo de viaje a Quito – Ecuador*

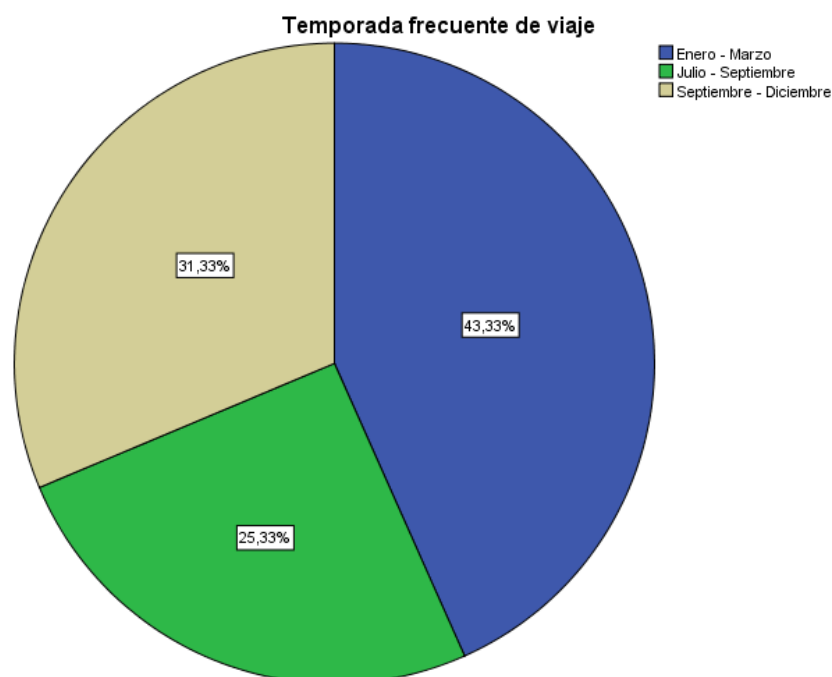


**Figuras 62 Motivación para visitar Ecuador**

Según la información recolectada se ha determinado cuatro motivos de viaje hacia el país de los cuales sin duda alguna, viajes por turismo es la principal causa de visita a la ZET 2 del D.M. de Quito con un 81,00% mientras que, con una distancia considerable, el segundo motivo de visita a la zona de La Mariscal son los eventos y ferias. Lo cual demuestra que el turismo ha sido una actividad económica en auge en el sector de estudio.

No se puede olvidar que las demás variables pueden alcanzar valores superiores en diferentes épocas del año, debido a que pudieren existir ferias, eventos, congresos, etc. A fin de estudios posteriores podría integrarse la variable de eventos de entretenimiento, más aún no se la ha incluido debido a que no es todavía una variable frecuente y que genere datos significativos para su estudio.

#### *Temporada de viaje más frecuente*

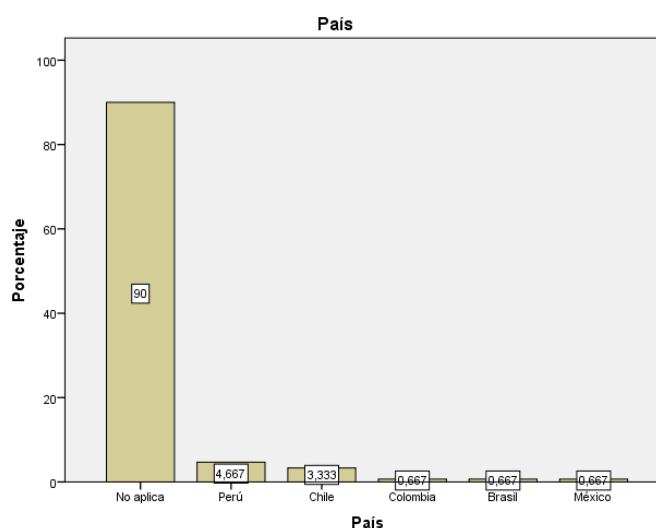


**Figuras 63 Temporada más frecuentada para viajar**

En la presente variable es indispensable mencionar que la época en la que más se aplicó el instrumento de levantamiento de información influye notablemente en el resultado, ya que las muestras fueron tomadas entre los meses de diciembre a enero motivo por el cual, la temporada de viaje que más frecuentan los turistas que visitan La Mariscal es de enero a marzo, con un 43,00%.

Mientras que la segunda temporada preferida para viajar es de septiembre a diciembre con una participación del 31,00%, no se puede dejar pasar que el tercer rango con mayor temporada de viaje está comprendido entre julio a septiembre con un 26,00% de participación, siendo una tendencia baja con relación a los otros rangos de meses de visita y puede considerarse como alta, ya que incluye meses que ofrecen vacaciones escolares en ciertas regiones de Latinoamérica.

*¿El viaje incluye solo Ecuador u algún otro país?*

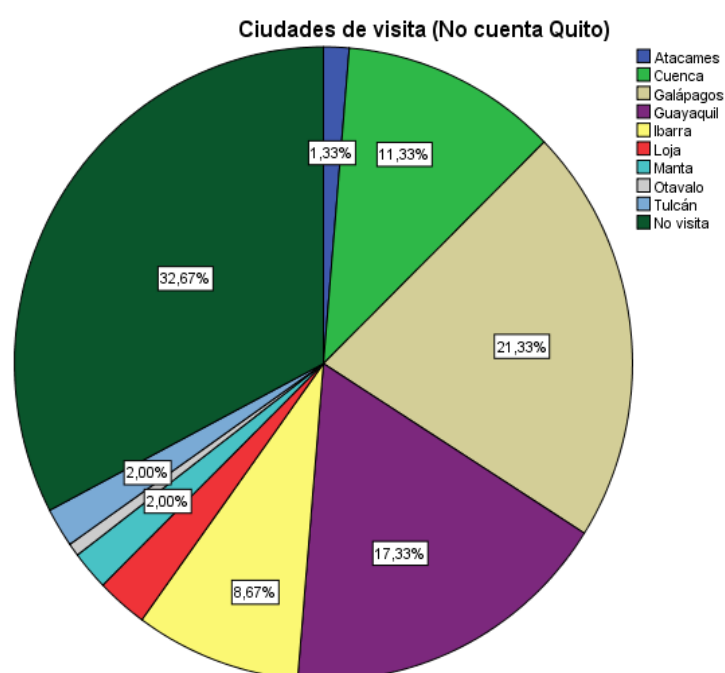


**Figuras 64 Países de visita adicionales a Ecuador**

La presente información muestra porcentajes de visita a otros países sin considera Ecuador en el mismo tour o viaje programado, el cual nos muestra que un 9,00% del total de encuestados mencionaron no visitar otro país lo cual beneficia al turismo ecuatoriano, ya que demuestra que los

turistas que ingresan al país destinan sus recursos programados en su totalidad para la visita a los diferentes destinos turísticos, como Quito y con enfoque hacia el sector de La Mariscal.

*Dentro de Ecuador, ¿Visitará otras ciudades aparte de Quito?*

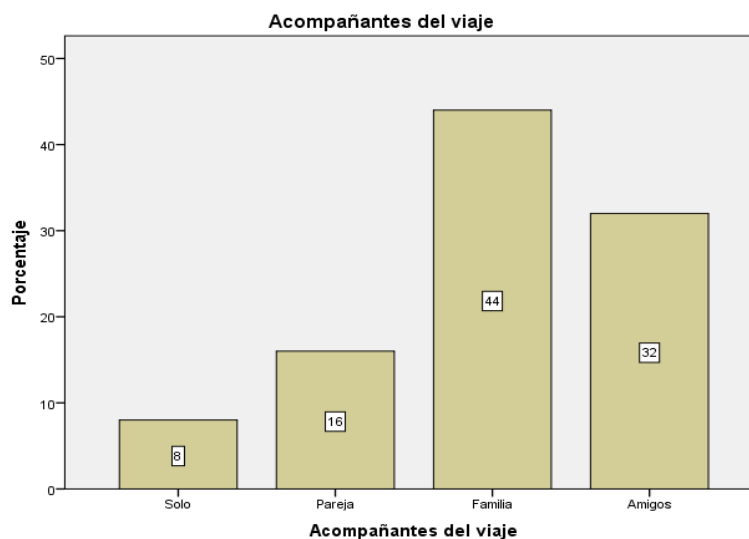


**Figuras 65 Otras ciudades de visita en Ecuador**

El presente dato muestra información sobre las diferentes ciudades que los turistas visitan dentro de Ecuador, sin considerar Quito, dentro de la cual un 33,00% mencionó que en su programación de visita se contempla únicamente la capital del país. Seguida por Galápagos con un valor de 21,00% y muy de cerca Guayaquil con un 17,00%.

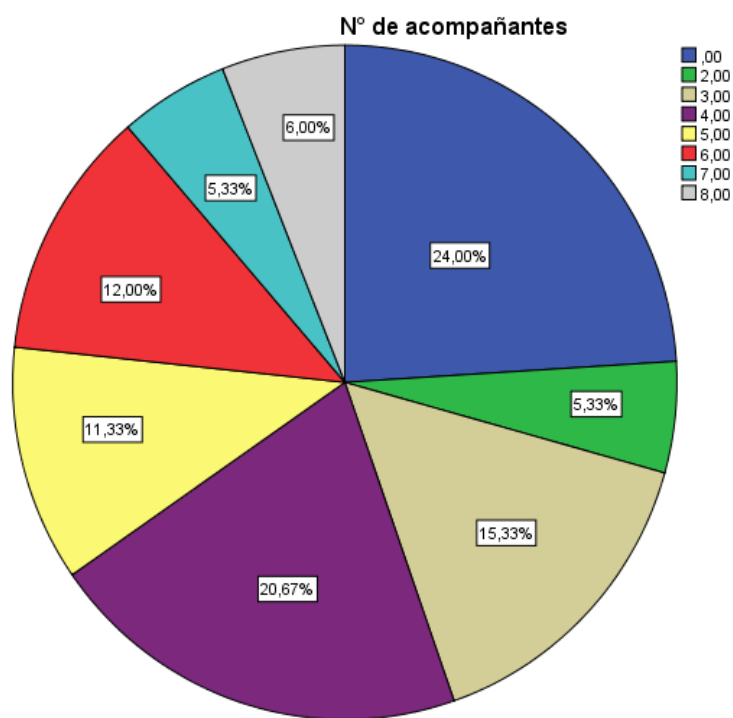
Dichas ciudades mencionadas son atractivos turísticos más importantes que posee el Ecuador.

*¿Con quién realiza su viaje?*



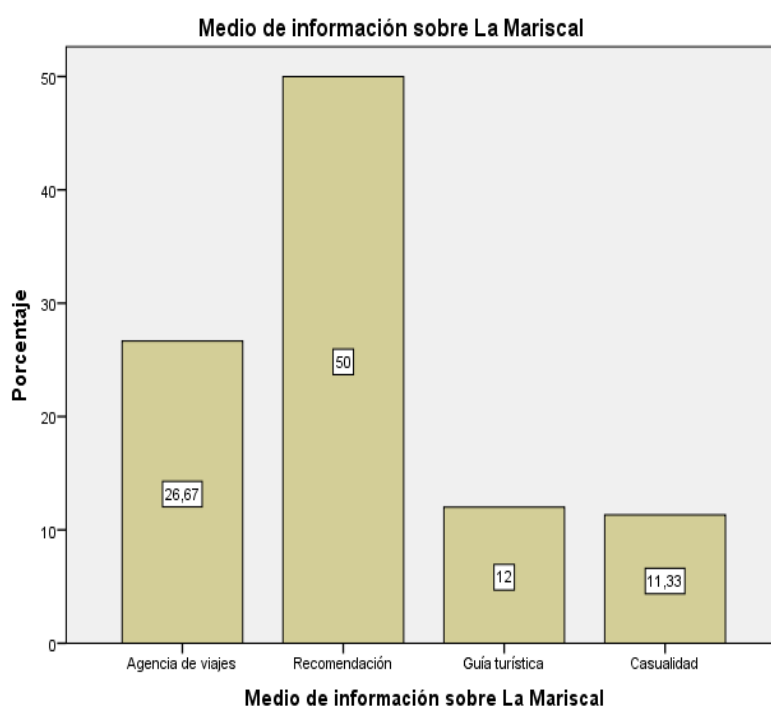
**Figuras 66 Personas acompañantes en los viajes**

La información que la variable presenta, guarda vital importancia en cuanto puede ayudar a los diferentes prestadores de servicios, ya que al analizarla se puede programar productos turísticos de utilidad para los turistas que visitan el sector, y variarán acorde a los acompañantes que viajen con el turista, es así que con un 44,00% de los encuestados viajan en familia, quienes son los principales consumidores de productos turísticos del sector de La Mariscal. Seguidamente se encuentra que los amigos, con un 32,00% de participación, son otra opción para ser acompañantes de viaje. De estos dos grupos, los turistas respondieron que el número de acompañantes por lo general oscila de 3 a 6 personas. No se puede dejar de mencionar que un 16,00% de turistas viajan con su pareja; destinando así a un 8,00% los turistas que prefieren viajar solos.



**Figuras 67 Cantidad de acompañantes de los turistas**

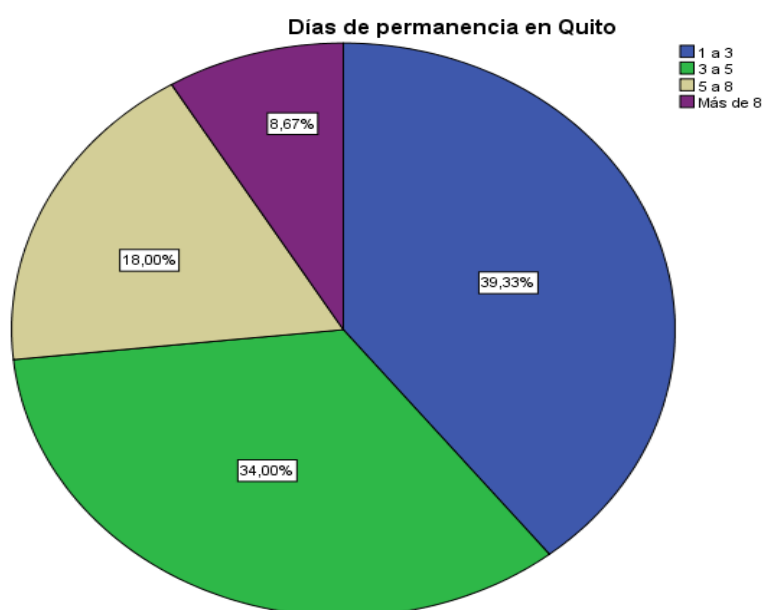
*¿Cómo llegó al sector de La Mariscal?*



**Figuras 68 Información sobre La Mariscal**

Para los prestadores de servicios del sector de La Mariscal es importante conocer mediante qué mecanismo los turistas se informaron y llegaron al sector, ya que este dato puede contribuir para determinar los canales de distribución para los diferentes segmentos de mercado acorde a cada establecimiento. Los datos presentados muestran que un 50,00% han llegado a la zona de La Mariscal por recomendación de terceros, seguidamente por conocimiento en las agencias de viajes con un 27,00%, dejando de lado factores como guías turísticas o casualidad, ya que los turistas se asesoran de comentarios de otros viajeros antes de visitar cierto destino turístico.

#### *Días de permanencia en Quito*



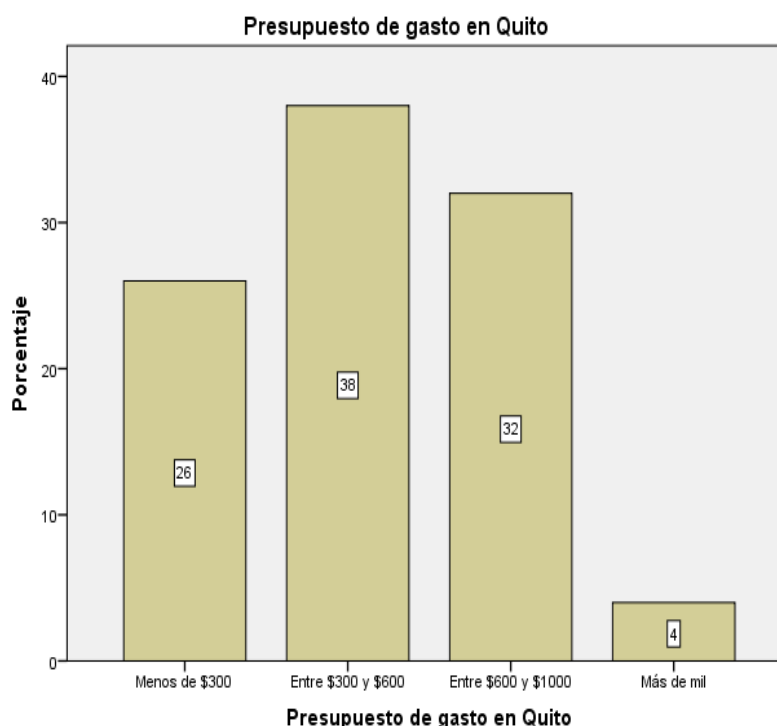
**Figuras 69 Pernoctación en Quito**

Los datos que se han generado mediante la aplicación de la encuesta, muestran que en un 39,00% de turistas visitan la ciudad de Quito en un promedio de 1 a 3 días, tomando en consideración que un 34,00% permanecerá en la ciudad de Quito de 3 a 5, siendo estos los datos que



muestran mayor participación en cuanto a la estadía. Se encuentra con un valor inferior del 18,00% a turistas que pernoctan en Quito de 5 a 8 días y mantienen un porcentaje muy bajo, 9,00%, los turistas que superan los 8 días de visita a la ciudad de Quito.

### *Presupuesto de gasto en Quito*

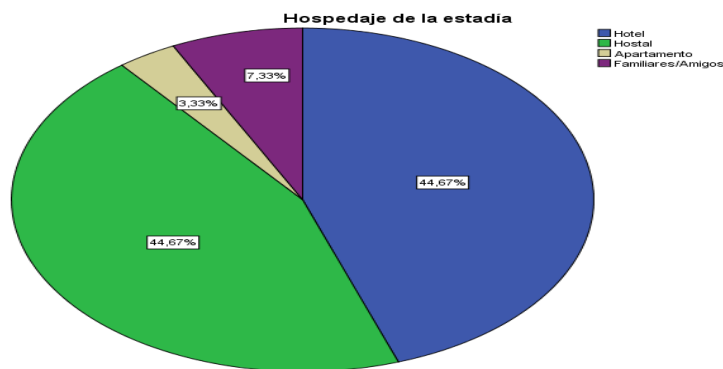


**Figuras 70 Presupuesto económico de viaje**

Es indispensable conocer un porcentaje promedio del presupuesto de gasto en la zona de La Mariscal, ya que, mediante este dato la oferta puede elaborar sus productos turísticos acorde a los posibles ingresos y proyecciones económicas; a su vez el presupuesto de gasto por parte de los turistas variará acorde a los diversos perfiles de los mismos; de esta manera se obtuvo como resultados que el valor destinado para gastar esté entre \$300,00 y \$600,00 siendo el que mayor consideración representa en esta variable; en segundo lugar, con un 32,00%, un presupuesto estimado entre \$600,00 y \$1000,00.

Datos de hotelería

*Tipo de establecimiento que se encuentra hospedado*



**Figuras 71 Tipo de hospedaje de preferencia**

En cuanto a la apreciación del alojamiento donde los turistas se encuentran hospedados, se ha considerado las diferentes categorías que se pueden encontrar en la zona de La Mariscal siendo hoteles y hostales las más representativas con una participación equitativa del 45,00% cada uno, mostrando así que la mayoría de turistas brinda su confianza a establecimientos convencionales de alojamiento.

*Predisposición de pago por alojamiento*



**Figuras 72 Predisposición de pago en alojamiento**

En la aplicación de la encuesta se consideró importante analizar la predisposición que tengan los turistas con relación al pago diario en hospedaje, en tal virtud, se obtuvieron datos que demuestran que la mayoría de turistas, un 53,00%, no están dispuestos a cancelar un valor de \$25,00 o superior; con un porcentaje del 43,00% se observa que los clientes de los establecimientos hoteleros consideran justo un pago entre \$25,00 y \$50,00; y, finalmente se aprecia que con un porcentaje rezagado del 3,00%, existen turistas con predisposición de cancelar por alojamiento un valor mayor a \$50,00.

### *Cualidades importantes en alojamiento*

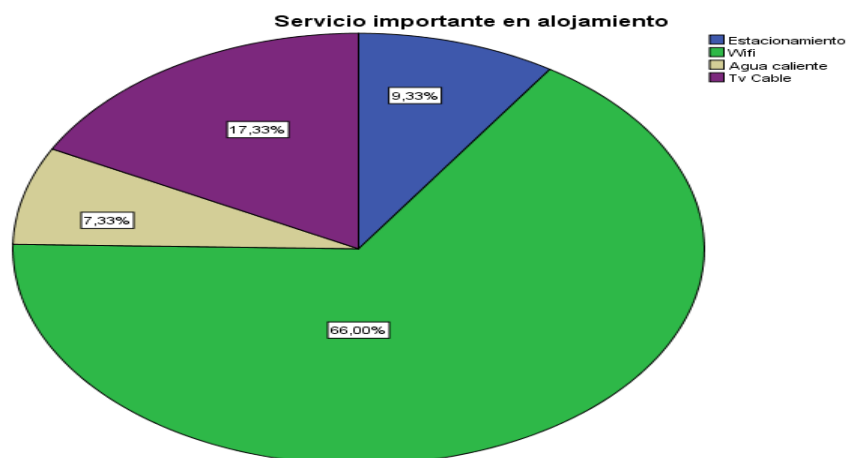


**Figuras 73 Aspectos importantes en el lugar de alojamiento**

Las cualidades más valoradas por los turistas durante su hospedaje en los establecimientos hoteleros son varias; sin embargo, las más valoradas son los servicios que ofrece el establecimiento y el precio que cobra por los mismos, con una participación del 37,00% y 31,00%

respectivamente; los aspectos que también han sido considerados en la presente información y se encuentran con un porcentaje inferior son relacionados a la categorización, a lujo, conectividad y decoración; los cuales son indispensables pero no alcanzan un nivel significativo que compita que las cualidades nombradas inicialmente.

### *Servicios importantes en alojamiento*



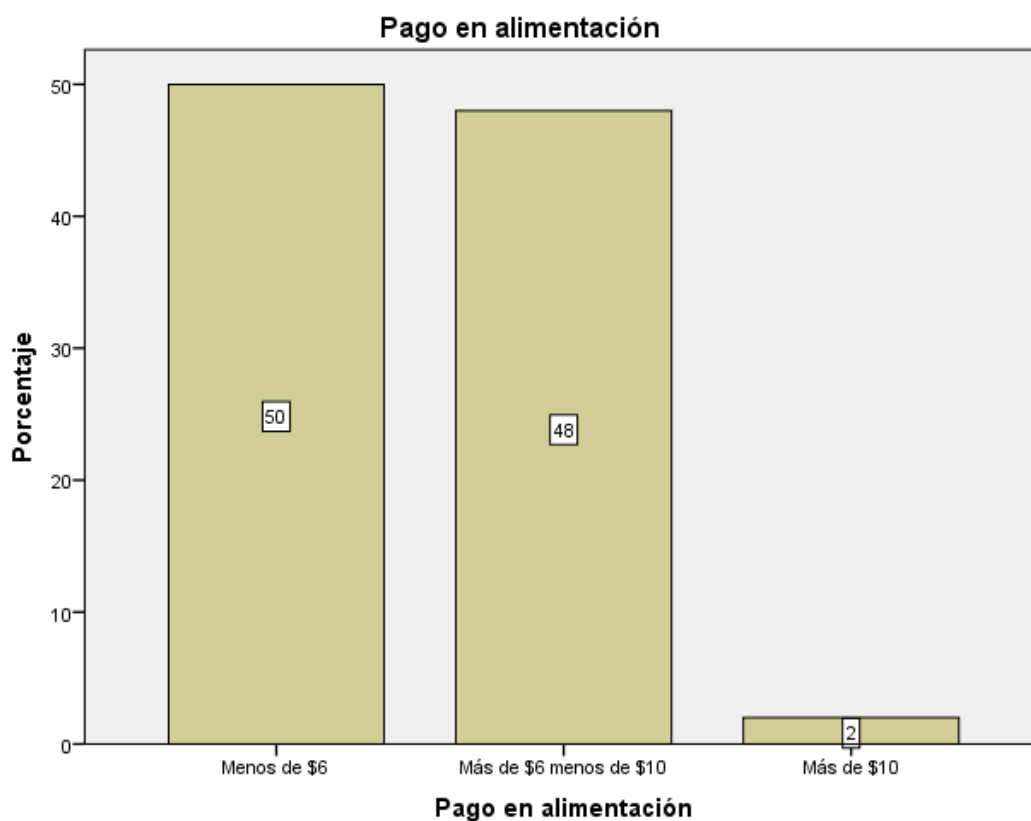
**Figuras 74 Servicio considerado como importante en alojamiento**

Los servicios de un establecimiento hotelero son de vital importancia, como se lo analizó en la variable anterior, la mayoría de turistas consideran este, un factor determinante a la hora de escoger un prestador de servicio hotelero y es así que dentro de servicios un 66,00% de turistas considera que el WIFI es un servicio infaltable en una empresa hotelera, con una amplia diferencia, el 17,00% considera que la televisión por cable es otro servicio que un hotel no puede descuidar.

Las personas encuestadas consideran que no debe contemplar mayor ponderación servicios como agua caliente y estacionamiento; pero esto no significa que no sea importante o indispensables, pero la mayoría de turistas considera que son servicios que actualmente son ya parte obligada de cualquier prestador de servicios hoteleros.

## Datos gastronómicos

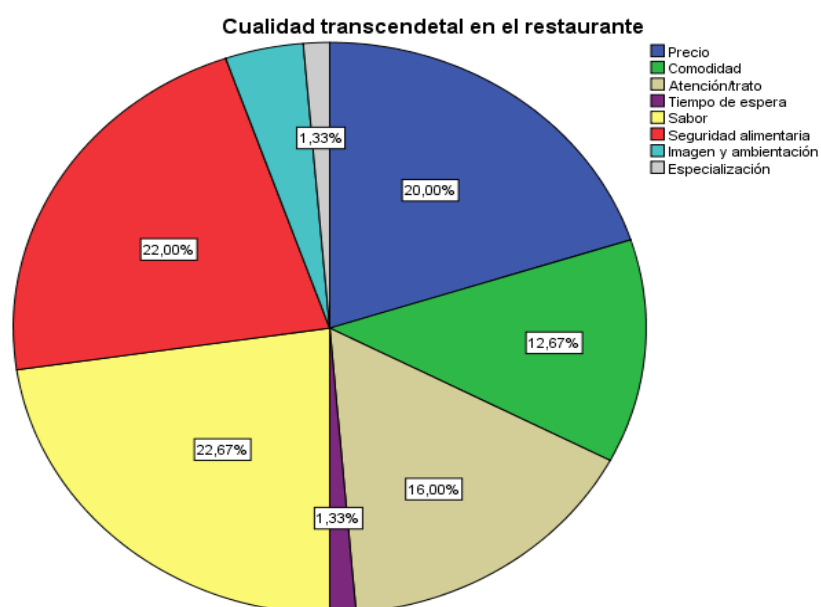
### *Predisposición de pago en alimentación*



**Figuras 75 Valor destinado para alimentación**

En cuanto a los valores relacionados con los establecimientos gastronómicos, se planteó dentro de la encuesta aplicada a los turistas del sector de La Mariscal cuál era su predisposición de pago en alimentación; de esta manera se obtuvo que un 50,00% de los encuestados pagarían tan solo un valor menor a \$6,00; seguidos de cerca, con un 48,00%, de personas que cancelarían un valor estimado entre \$6,00 y \$10,00 por alimentación. Cabe recalcar que un mínimo porcentaje, 2,00%, estaría dispuesto a cancelar más de \$10,00 en una ración alimenticia.

### Aspectos importantes en el lugar de alimentación

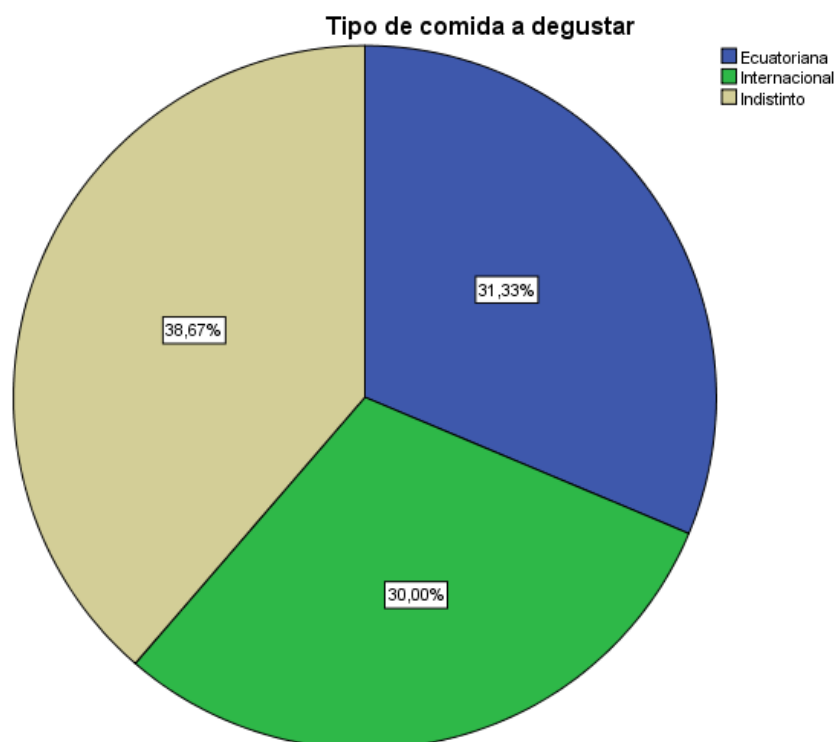


**Figuras 76 Cualidades importantes en el lugar de alimentación**

Según la información recolectada durante la aplicación de encuestas a los turistas del sector, los datos mostraron que son tres las cualidades principales que atraen a un turista siendo estas: sabor (23,00%), seguridad alimenticia (22,00%) y el precio (20,00%), no obstante, no se puede olvidar de otras características como: atención (16,00%) y comodidad (13,00%), cuyos aspectos denotan qué presentación debe tener la organización gastronómica hacia los clientes y potenciales consumidores para captar la atención de los mismos.

Para los establecimientos que ofertan gastronomía es importante mencionar que los organismos de control obligan a los mismos a colocar los permisos de salubridad y funcionamiento a la visibilidad de los usuarios, de tal manera que ellos puedan sentir confianza en los alimentos que van a ingerir. Esta norma que rige para los establecimientos es de gran aporte para reducir riesgos en la salud de los clientes y brinda credibilidad a los establecimientos de oferta culinaria.

### Comida de preferencia

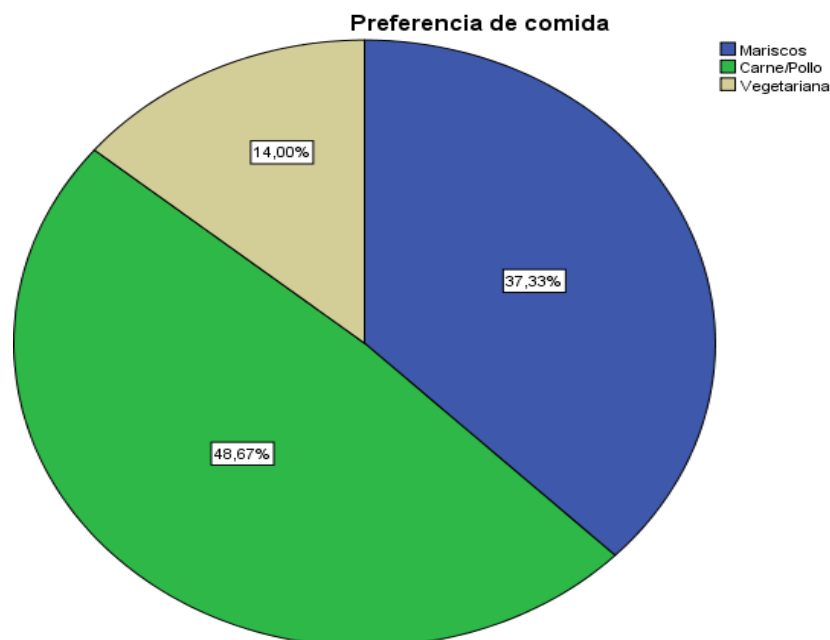


**Figuras 77 Tipo de comida preferida por los turistas**

Con el fin de conocer las preferencias culinarias de los turistas al momento de visitar la zona de La Mariscal se ha incluido una pregunta con respecto al tipo de gastronomía que preferirían degustar, al llevar a cabo el análisis se puede observar una distribución casi equitativa de los datos de la segmentación de los datos; para ello un 39,00% de los individuos encuestados mencionaron que les era indistinto qué tipo de gastronomía iban a degustar durante su estadía, mientras que el 31,00% dijo preferir degustar comida ecuatoriana; y, el 30,00% restante señaló una inclinación hacia la comida internacional.

Resulta de gran utilidad resaltar que esta información es de gran valor para los establecimientos gastronómicos, ya que ellos pueden adecuar su carta o menú, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes o turistas que visitan la ZET 2

### Tipo de comida



**Figuras 78 Preferencias en géneros alimenticios**

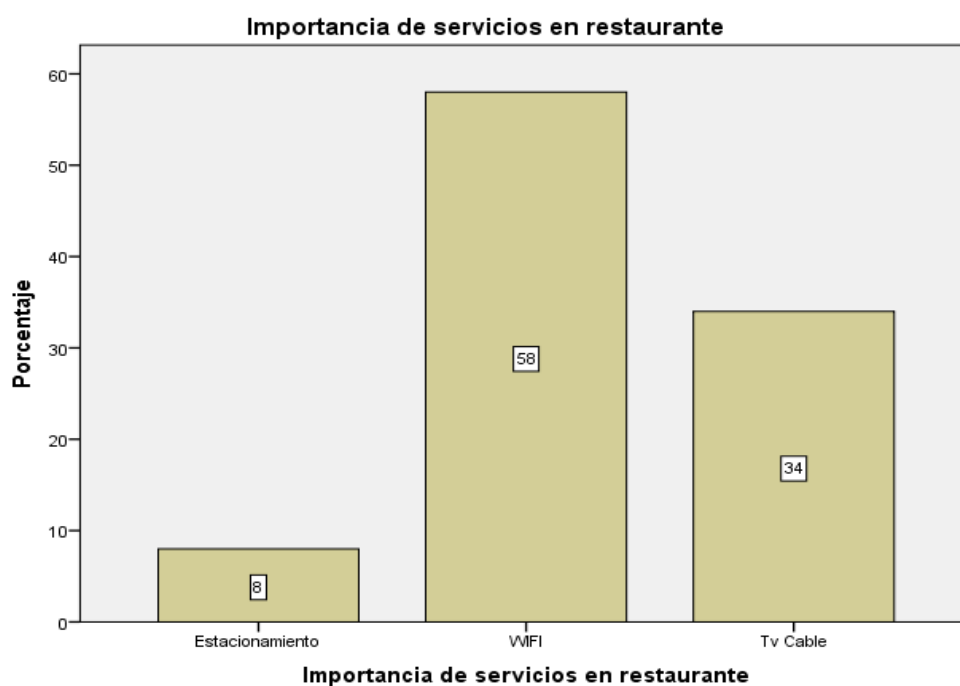
En el levantamiento de información se puede apreciar que existe un porcentaje considerablemente superior al resto, siendo esta la categoría de carne y pollo con un 49,00%, muy seguida por las personas que prefieren mariscos que llegan a ser consideradas bajo un 37,00%, sin descuidar los turistas que manejan un estilo de vida vegetariano con un porcentaje relativamente bajo, manejado con un 14,00%.

A la apreciación de los autores del presente trabajo de titulación, pudieron apreciar que la mayoría de establecimientos ofertaban géneros cárnicos, ya sean pollo o carne en cualquier tipo de presentación. Aunque también se pudieron apreciar varios establecimientos dedicados netamente a un público vegetariano. A pesar de que este tipo de establecimientos son escasos en la zona de La Mariscal.

En cuanto a los restaurantes que ofrecen mariscos en la zona de estudio tampoco se encuentran ofertando únicamente este tipo de alimentos.



### Servicios en el lugar de alimentación



**Figuras 79 Valoración sobre los servicios de restaurante**

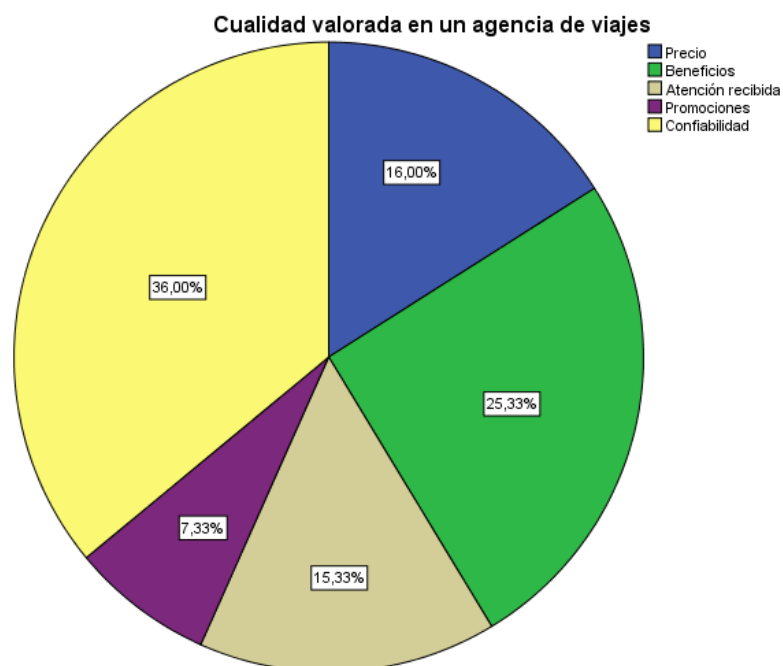
Del total de encuestados, un 58,00% mencionó que es indispensable contar con WIFI como servicio extra en el establecimiento gastronómico, este es un factor infaltable, por la solución de conectividad que el mismo brinda. Tampoco se puede olvidar del 34,00% que maneja la televisión por cable, ya que es otro servicio que los turistas hacen uso para su comodidad y relajamiento.

Dentro de los aspectos, el estacionamiento no fue muy valorado, ya que se puede considerar que este valor es mejor ponderado cuando el sitio de análisis está direccionado hacia un segmento de mercado nacional, ya que el público propio de un país llega a sitios de interés en movilización propia.

En los últimos años la tendencia hacia la importancia de WIFI ha ido en crecimiento, ya que muchas personas buscan conectividad en cualquier parte que se encuentren.

## Datos turísticos

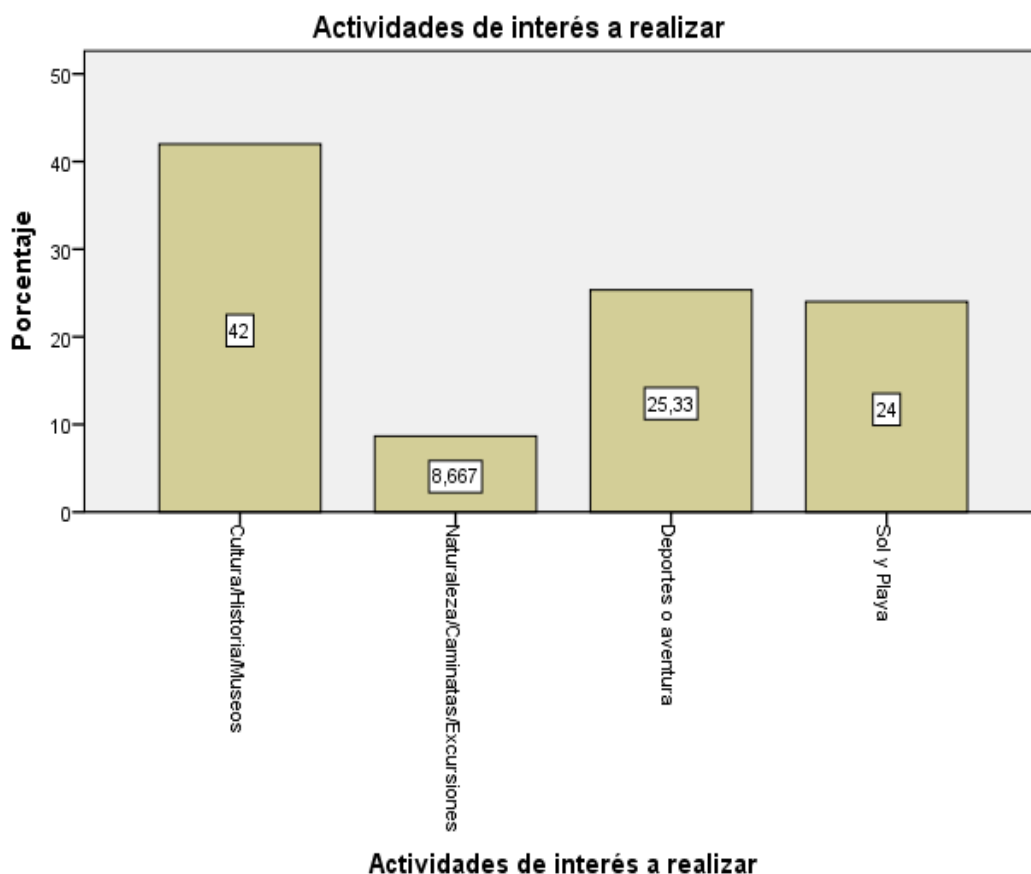
### *Cualidades importantes en empresas turísticas*



**Figuras 80 Factores de importancia en la agencia de viajes**

En el ámbito turístico de la aplicación de la encuesta, se ha tratado de obtener una ponderación sobre qué cualidad valoran más de una agencia de viajes, es así como se pudo apreciar que la confiabilidad sobre la agencia de viajes (36,00%) es la que mayor ponderación adquirió, muy de cerca se encuentra beneficios (25,00%). En tal virtud se puede detallar que los turistas buscan agencias de viajes que ofrezcan garantías en sus paquetes turísticos y a la vez puedan ofrecer variedad de beneficios que puedan satisfacer a los clientes. La atención recibida por parte de los trabajadores de las agencias de viajes son un factor primordial en el momento de hacer uso de los servicios ofertados por este tipo de empresas, tomando en cuenta que a la vez una correcta atención al cliente contribuye con el boca a boca y posicionamiento de la empresa en el mercado turístico.

### Actividades preferidas a realizar con agencias de viajes

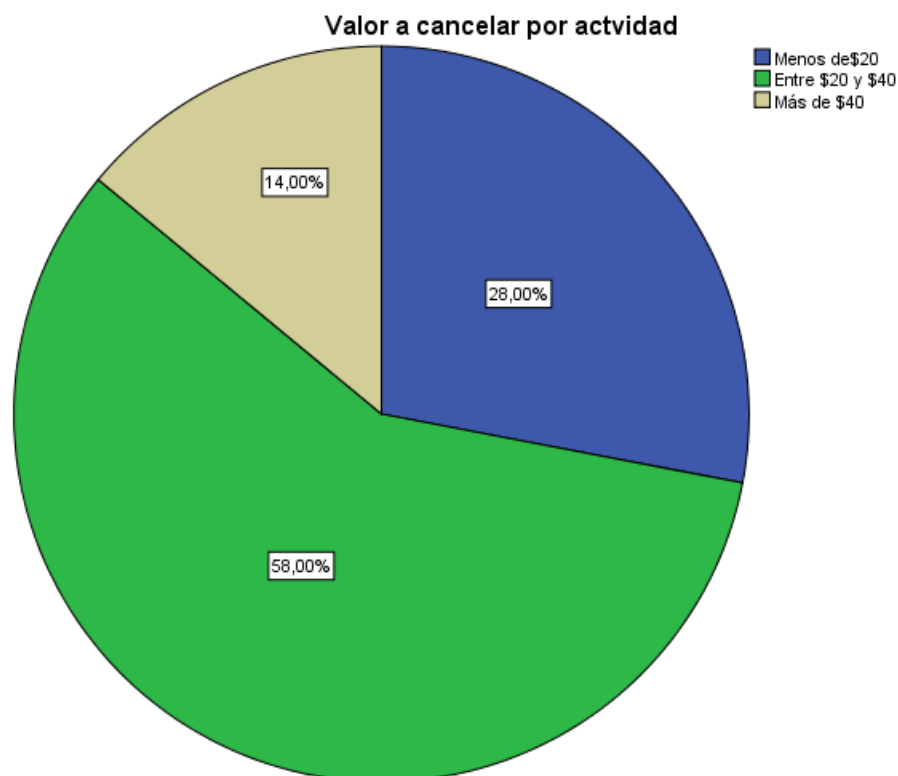


**Figuras 81 Actividades que despiertan el interés del turista**

Las agencias de viajes ofertan diferentes actividades turísticas dentro y fuera de la ciudad de Quito; a juicio de los individuos encuestados con un 42,00% consideran que preferirían realizar actividades culturales, tales como, visita a iglesias, visita a museos, fiestas tradicionales, etc.

Las actividades de deportes y aventura, en conjunto con destinos que ofertan un turismo de sol y playa, se encuentran una participación muy similar del 25,00% y 24,00% respectivamente; rezagando a un 9,00% las actividades relacionadas con la naturaleza como excursiones o caminatas, mismas que si pueden ser realizadas en la ciudad de Quito y en la provincia de Pichincha.

*Predisposición de gasto en actividades de agencias de viajes*

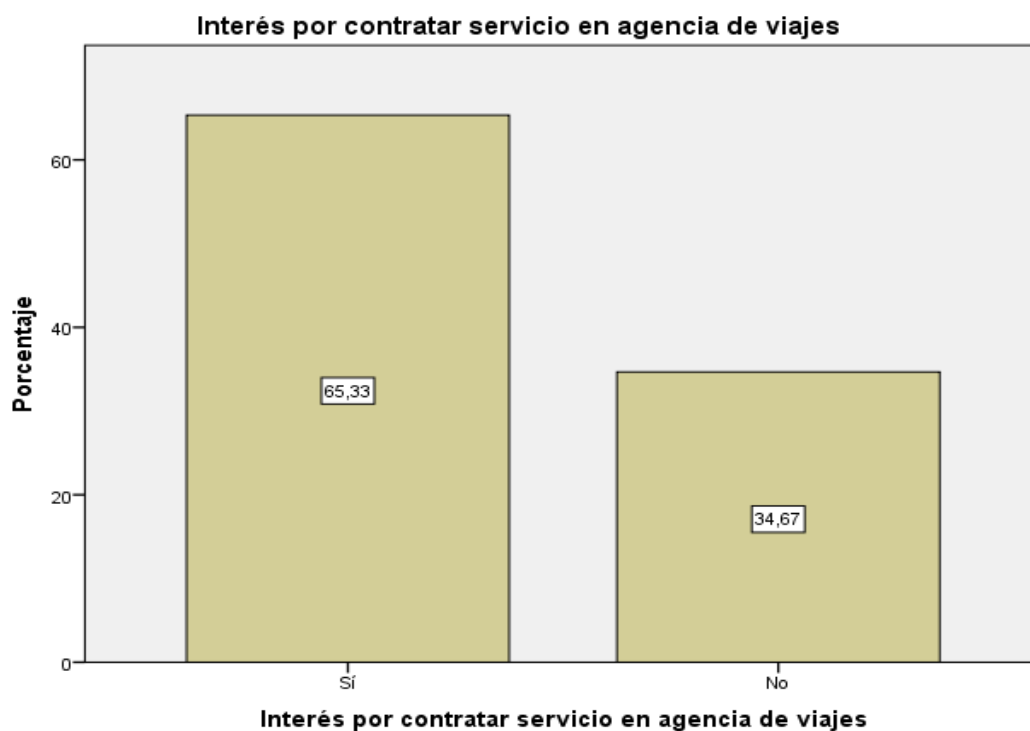


**Figuras 82 Valor posible a pagar por actividad a realizar**

De acuerdo a las actividades turísticas analizadas con la variable anterior se puede determinar un valor estimado a cancelar, el cual los turistas consideran adecuado a los diversos tours que podrían acceder; es así que el valor predominante se encuentra entre \$20,00 y \$40,00 por actividad.

Dicho valor cuenta con 58,00% de aceptación del total de encuestados, a su vez existe un 28,00% que creen factible cancelar un valor inferior a \$20,00. Y tan solo un 14,00% de los encuestados tiene el criterio de pagar un valor superior a los \$40,00. Es importante mencionar que los valores mencionados hacen referencia a tours realizados en la ciudad de Quito, salvo las actividades de sol y playa, pudiendo ser este tipo de actividades contempladas dentro de "Full Days", "City by night", entre otros.

*¿Contrataría los servicios de una agencia de viajes?*



**Figuras 83 Adquisición de paquetes turísticos programados**

Al llevar al análisis el interés por parte de los turistas en contratar servicios en una agencia de viajes, se puede apreciar que 65,00% de los encuestados mencionó que sí lo haría, mientras que un 35,00% descartó la idea de contratar, una de las razones que tienen mayor fuerza para esta respuesta negativa es que algunos turistas vienen al país ya con un itinerario marcado por una agencia de viajes cuya reserva fue hecha meses atrás; otras razón es el perfil de ciertos turistas extranjeros, a quienes les interesa y disfruta de explorar por ellos mismos en los distintos destinos turísticos en lo que se encuentren.

Se podría destacar que las agencias de viajes podrían invertir en publicidad, ofertando tours diarios con carácter cultural o natural para los turistas extranjeros que visitan la zona de La Mariscal, con el fin de contrarrestar el 35,00% de personas que no desearían contratar un tour.

### *¿Contrataría el servicio de transfer con agencias de viajes?*

Como pregunta final, buscando información sobre el transporte turístico se ha tratado de averiguar a los turistas si ellos desearían contar con el servicio de transfer desde y hacia el aeropuerto con relación a la zona de La Mariscal, teniendo como respuesta negativa por parte del 69,00% de los encuestados, ya que en su mayoría lo tienen ya estipulado con la agencia de viajes u hotel que contrataron para su estadía en la ciudad de Quito. Tan solo el 31,00% destacó que sí lo contrataría.

## **4. Informe final de resultados**

A continuación se presentará una síntesis con la información recopilada sobre el análisis de resultados concerniente a la oferta y demanda con el propósito de diseñar el perfil del turista que visita el sector de La Mariscal.

### **A. Introducción**

El presente estudio pretende identificar cuáles son los factores que influyen en la decisión de consumo de los diferentes servicios turísticos tales como restaurantes, agencias de viajes, hoteles, sitios de entretenimiento entre otros. Y de esta manera agrupar las características dentro de un perfil del consumidor real de dichos servicios que se ofertan en el sector de la Mariscal con base en la información obtenida mediante los instrumentos estadísticos como la entrevista y la encuesta.

A su vez el presente trabajo será una herramienta que estará a disposición de aquellos establecimientos que consideren necesaria la

información para el beneficio de las mismas y direccionar de una manera correcta sus recursos, buscando así potenciar su marca ante el segmento de mercado adecuado.

El estudio aportará información para conocer y entender el comportamiento de los actores que confluyen en el sector; es decir, la oferta y la demanda.

Vale destacar que la información presentada fue obtenida en el sitio señalado de investigación; es decir, en el sector de La Mariscal y el periodo durante el cual se levantó la información tanto de la oferta como de la demanda fue desde el 15 de Diciembre del 2015 y culminó el día 21 de enero del año en curso.

Se debe tomar en consideración que la aplicación de los instrumentos estadísticos, tanto entrevista como encuesta, se los realizó en una temporada festiva, navidad y año nuevo, lo cual pueden influir en las tendencias observadas en cada una de las variables de estudio.

Para el levantamiento de información de los prestadores de servicios, se realizó una segmentación por tipo de actividad que estos realizan ya sean: hoteleros, gastronómicos, turísticos o de entretenimiento; en tal virtud, se obtuvo una muestra que permita obtener una información precisa sobre los factores que competen identificar con el fin de satisfacer los requerimientos de los turistas y potenciales consumidores de los servicios turísticos ofertados en el sector de la Mariscal.

## B. Comprobación de hipótesis

Con la información recopilada se presenta el diseño del perfil del consumidor que hace uso de los diferentes servicios turísticos que ofrece la zona de La Mariscal, mismo que tiene una información que agrupa cualidades que los turistas consideran primordiales al momento de adquirir o hacer uso de un servicio o producto turístico:

Es así que se puede determinar que, existe una igualdad en el género de los turistas, tanto masculino y femenino comparten un valor similar de un 50,00% respectivamente; sin embargo, se puede detallar que la edad de los turistas rodea un promedio de 20 a 35 años; es decir, se identifica un público joven y joven adulto como pilar fundamental.

Los turistas que visitan el sector son principalmente provenientes de los Estados Unidos y también de Latinoamérica y poseen una preparación académica que alcanza el tercer nivel (universidad) y la ocupación de los mismos está orientada hacia el área de las ventas, atención al cliente y afines al área de ciencias sociales y humanas.

El principal motivo que tienen las personas que visitan el sector de La Mariscal, son actividades relacionadas netamente con el turismo, considerando que la temporada de mayor visita está comprendida entre los meses de septiembre y marzo, siendo diciembre y enero los meses con mayor impacto turístico en la zona de estudio; también es importante destacar que los turistas no planifican que su periodo de visita incluya otro país que no sea Ecuador y dentro del mismo se contempla la visita únicamente de Quito y muy seguidamente por la provincia de Galápagos. Cabe recalcar que los turistas realizan su viaje acompañados por la familia y reducidamente por amigos, siendo un intervalo de 3 a 6 personas el total de acompañantes para los viajes programados.

La mayoría de los turistas que llegan al sector de La Mariscal lo hacen por recomendación de otras personas que ya han visitado dicho sitio o residentes de la zona.

Los turistas escogen una permanencia que puede variar entre 1 a 5 días, con un gasto total por su permanencia que oscila entre \$300,00 y \$1000,00 acorde al número de acompañantes y la cantidad de días de visita; sin embargo, se puede establecer un gasto diario promedio de \$80,00.

Los establecimientos hoteleros de preferencia para los turistas varían entre hoteles y hostales con un pago que puede llegar hasta \$50,00 dependiendo de los servicios que la empresa hotelera ponga a disposición



de sus clientes, los servicios que los turistas valoran de manera significativa son la conectividad WIFI y televisión por cable.

En cuanto a la alimentación, los turistas creen conveniente cancelar un valor que puede llegar hasta los \$10,00 acorde al sabor y principalmente a la seguridad o salubridad de alimentos que ofrezca el establecimiento. Al considerar el tipo de comida que los turistas prefieren degustar a la mayoría le es indistinto; es decir, no guarda vital importancia si es que es gastronomía ecuatoriana o internacional. Pero sí existe una tendencia importante hacia los géneros cárnicos y mariscos. Uno de los servicios más valorado en los restaurantes es la conectividad WIFI.

Cuando los clientes de una agencia de viajes buscan adquirir un paquete turístico, le dan vital importancia a la confiabilidad en la misma y los beneficios que la agencia pueda brindarles al momento de realizar su compra; además, las actividades que acceden los turistas por una agencia de viajes, son de carácter cultural; es decir, visita a lugares históricos, iglesias, museos, ruinas ancestrales, fiestas tradicionales, etc. El valor que los turistas están dispuestos a cancelar oscila entre \$20,00 y \$40,00, considerando que el tour es diario y dentro de la ciudad. Los turistas para este tipo de turismo sí contratarían los servicios de una agencia de viajes, más no accederían a contratar el servicio de transfer desde y hacia la zona de La Mariscal.

Con el perfil de turista expuesto, las empresas que ofertan servicios turísticos en el sector de La Mariscal, pueden hacer uso de la presente herramienta para re direccionar sus recursos, tanto en el área de marketing y en los servicios que disponen actualmente para adecuarlos a las preferencias de los turistas y cerciorarse qué canales de distribución son los adecuados para llegar al segmento de mercado adecuado y rentable para cada tipo de establecimiento turístico; comprobando la hipótesis planteada en el marco referencial del presente trabajo de investigación. De tal manera que los establecimientos alcancen un posicionamiento significativo para los turistas que visitan la zona de La Mariscal (ZET 2).

### C. Limitaciones de la investigación

La carencia de información primaria ha sido un limitante al momento de plantear la fundamentación teórica, ya que no han existido estudios previos que guarden relación al presente tema de investigación, debido a que el sector de La Mariscal se estableció como “Zona especial turística” desde octubre del año 2013; por ende, el levantamiento de información fue realizada en su totalidad en el campo de estudio, basándose en teorías de administración y turismo las cuales se sustentan científicamente y originan un punto de partida para el presente estudio.

Dentro del diagnóstico situacional uno de los principales factores limitantes para el levantamiento de información ha sido la falta de estandarización por fuentes oficiales estatales y municipales, MINTUR y Quito turismo.

Otro factor a considerar es la falta de información actualizada en los indicadores macro económicos del país y de la ciudad de Quito, limitando a una información que permita determinar la situación real de una forma precisa.

Al momento de recopilar la información en el sitio; es decir, en el lugar objeto de estudio, se encontraron varios limitantes ya que en cuanto se refiere a la oferta se apreció la predisposición para colaborar con la información; sin embargo, existieron otros establecimientos que se negaron rotundamente a brindar información, ya sea por los temas preguntados o simplemente por falta de cooperación con los autores intelectuales del presente estudio originando una ampliación del tiempo destinado para la aplicación de las entrevistas en los mencionados establecimientos.

Al momento de obtener la información sobre la demanda se encontró mayores inconvenientes que los antes ya mencionados relacionados con la oferta, ya que uno de los factores que intervinieron de manera negativa fue la falta de predisposición por parte de algunos turistas, principalmente extranjeros, debido a que fueron recomendados a limitar su contacto con

personas ajenas, debido a la inseguridad la cual es víctima la ciudad y el país. No obstante se buscó mecanismos que permitan obtener información como alianzas con establecimientos como restaurantes, hoteles y agencias de viajes lo cual facilitó de manera significativa el proceso de obtención de información.

Otra limitación fue el hecho de manejar un cuestionario muy amplio, ya que se consideraba trascendental el levantamiento de toda la información que contempla la encuesta para la demanda e incluía aspectos gastronómicos, hoteleros y turísticos, los cuales eran indicadores del perfil del turista.

#### D. Contribuciones

Ante la falta de estudios primarios que contrasten la oferta y la demanda de un sector en específico, en este caso la ZET 2 “La Mariscal”, la presente investigación abre paso a futuras investigaciones o estudios que permitan encaminar la creación de nuevas organizaciones, beneficiando a la población local como la actividad turística de la ciudad y del país, enmarcados bajo los lineamientos dictados por los organismos de control.

Sin olvidar que como factor trascendente se puede ofrecer servicios de mejor calidad a los turistas visitantes a la zona de La Mariscal, mejorando la afluencia de turistas hacia Quito y Ecuador aportando al crecimiento de la actividad con una oferta hotelera, gastronómica y turística que pueda estar acorde a las exigencias turísticas.

El presente estudio busca un mejor posicionamiento para aquellas empresas hoteleras o turísticas que opten por manejar el actual estudio a su favor; originando un beneficio mutuo tanto para los establecimientos y los turistas, ya que, recibirán un mejor servicio. El perfil turístico presentado será de gran utilidad para potenciar la Zona Especial Turística 2 (ZET 2) “La Mariscal” como un indispensable destino turístico a ser visitado por los turistas, tanto nacionales como extranjeros, que ingresan a la ciudad de Quito; ya sea por diferentes actividades, tanto turísticas, de negocios, etc.

El trabajo investigativo demuestra las tendencias actuales del turista que visita el sector de La Mariscal, datos que dan cabida a que los establecimientos hoteleros, turísticos, de alimentos y bebidas y de entretenimiento, puedan enfocarse netamente hacia un mercado objetivo definido; mismo que generará mayores réditos económicos y de posicionamiento, que a su vez originará mayor demanda por partes de los turistas, permitiendo la ampliación de las empresas y creando nuevas plazas de empleo.

#### E. Pistas para investigaciones posteriores

El presente estudio desarrollado presenta información valedera en un periodo corto y mediano, ya que como se ha identificado en el diagnóstico situacional han existido cambios de tendencias considerables a las presentadas, por tal motivo se sugiere que al tomar de base este estudio, permita partir del mismo para especificaciones ya sea en el campo hotelero, turístico o gastronómico. Teniendo en cuenta la línea de tiempo de la futura investigación.

Para investigaciones futuras, que tengan como finalidad la inversión en empresas prestadoras de servicios en el sector de La Mariscal, el presente estudio pudiera aportar con información real actualizada sobre los diferentes establecimientos turísticos del sector, tanto en el área hotelera, de alimentos y bebidas, de entretenimiento y turístico, de esta manera los posibles inversionistas pudieran tener una información de apoyo en el momento de tomar las decisiones que tiene como fundamento el presente trabajo de investigación. La presente investigación no pretende únicamente colaborar con información para los establecimientos que ya se encuentran en funcionamiento en la zona de La Mariscal, sino que puede ser utilizado como pilar de información sobre el cual se edifique un nuevo establecimiento prestador de servicios, ya que en el presente estudio se brinda información sobre el tiempo de funcionamiento y el ingreso económico percibido.

La información recopilada en el presente estudio muestra de una manera conjunta la información sobre las preferencias de los turistas dentro de la zona especial turística ZET 2 “La Mariscal”, dicha información puede ser considerada como un estudio comparativo entre las dos zonas especiales turísticas, ya que pueden existir variaciones en las tendencias de preferencia de consumo entre una zona y otra al encontrarse dentro de una misma ciudad; a pesar de este factor podrían ser consideradas como competencia directa.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **1. Conclusiones**

- La identificación de los factores que influyen en la decisión de consumo de los servicios turísticos del sector de La zona Especial Turística La Mariscal, del Distrito Metropolitano de Quito, elaborado en el presente estudio permite brindar una herramienta que servirá para el correcto y óptimo desenvolvimiento de la oferta turística del sector.
- El marco teórico permitió delimitar el alcance del presente trabajo de investigación, por lo cual se describió sistemáticamente las acciones que se debieron realizar para culminar el mismo, lo que aportó delinear la ruta crítica a seguir durante el proceso, evitando desviaciones hacia temas incompetentes al presente estudio.
- En el diagnóstico situacional se identificó las condiciones de los factores tanto internos como externos que inciden en el desarrollo normal de la actividad económica del sector, determinando así las condiciones actuales en las que se desenvuelve la Zona Especial Turística “La Mariscal” para interrelacionarse con las diferentes corrientes turísticas, por lo tanto los prestadores de servicios deben considerar, para ajustar sus estrategias y mejorar de esta manera su posición en el mercado.
- Las herramientas estadísticas, como la entrevista y la encuesta, mediante las cuales se recopiló información sobre las preferencias que tienen los turistas que visitan el sector de La Mariscal, en el ámbito turístico, hotelero y de alimentos y bebidas, permite obtener de información indispensable que contribuye a identificar potencialidades en la demanda, e incluir a los visitantes de la Zona Especial Turística 2 “La Mariscal” en un segmento de mercado específico.
- La información recopilada en el presente estudio permitió diseñar un

perfil de los turistas que visitan el sector de La Mariscal, el cual muestra información detallada sobre gustos, apreciaciones y demás factores influyentes al momento de la decisión de consumo en un establecimiento hotelero, turístico o de alimentos y bebidas. El perfil diseñado demuestra que la mayoría de turistas que visitan la Zona Especial Turística 2 “La Mariscal” provienen en su mayoría de Estados Unidos con un participación cercana al 24,00%; a su vez los países latinoamericanos aportan con un porcentaje superior a 30,00%, donde se contemplan países como Colombia, Argentina, Venezuela, Chile, México, Perú entre otros. Existe una equidad entre el género masculino y femenino que visita el sector y con una tendencia a ser un público joven y joven adulto del 43,00%; los cuales, cuentan con estudios hasta de tercer nivel, con un 54,00%. El gasto promedio diario de los turistas que visitan La Mariscal es de \$80,00 y la permanencia en la ciudad de Quito fluctúa de 1 a 5 días.

- Los turistas que hacen uso de los establecimientos hoteleros en el sector de La Mariscal, tienen una predisposición de pago por pernoctación hasta \$50,00 dependiendo de los servicios que oferte el establecimientos; de igual manera consideran de gran importancia que el establecimiento hotelero disponga de conectividad WIFI y televisión por cable; la mayoría de turistas optan por alojarse en establecimientos convencionales, tales como, hoteles y hostales.
- En el ámbito de alimentos y bebidas, el 98,00% de personas cancelarían un valor que pueda llegar hasta \$10 dependiendo de las cualidades con las que cuente el restaurante, siendo las primordiales el sabor y la salubridad alimenticia con un 22,00% respectivamente. El tipo de comida a degustar; cabe recalcar que a la mayoría de turistas le es indistinto si la comida es ecuatoriana o internacional, mas, prefieren géneros cárnicos como pollo, carne roja y también mariscos, casi en su totalidad. Con un 58% de aprobación se identificó a la conectividad WIFI como el principal servicio adicional dentro de este tipo de establecimientos.
- En cuanto a la parte turística se puede visualizar una tendencia en

mayoritaria hacia la confiabilidad y beneficios que ofrecen las agencias de viajes, así también, las actividades que los turistas prefieren realizar mediante este tipo de establecimientos, con un 42,00%, son de carácter cultural; es decir, visitas y tours a iglesias, museos, fiestas folklóricas, entre otras. La mayoría de los turistas, un 65,00%, mencionaron que si optarían por contratar los servicios de una agencia de viajes para realizar las actividades previamente mencionadas.

- El estudio de los factores que influyen en la decisión de consumo de servicios turísticos del sector de La Mariscal, Distrito Metropolitano de Quito; establece el perfil del turista que visita la Zona Especial Turística 2, ofreciendo una herramienta informativa a las empresas turísticas, hoteleras, de alimentos y bebidas y de entretenimiento, la cual permite identificar los gustos y preferencias al momento de acceder a un servicio o producto turístico.

## **2. Recomendaciones**

- Se recomienda a los establecimientos oferentes de servicios turísticos en la Zona Especial turística “La Mariscal” tomar en cuenta los factores que influyen en la decisión de consumo por parte de los turistas, información plasmada en el presente estudio, ya que la misma permite identificar oportunidades en el mercado, que los establecimientos pueden asimilarlos para beneficio empresarial.
- Se aconseja a los organismos públicos y privados que brindan información de carácter público, estandarizar la información lo más cercana posible a los meses actuales y sectorizarla ya sea regional o local, con el fin de contar con información actualizada que permita sustentar diferentes tipos de análisis sobre fenómenos sociales, económicos, ambientales o culturales que puedan suscitarse dentro de estas áreas.



- Se sugiere a los establecimientos mercantiles, que son parte de un objeto de estudio, brindar información solicitada por parte de los interesados en realizar proyectos investigativos en las zonas en las que se desenvuelven dichas empresas; tomando en consideración que dicha información será utilizada para el beneficio de los actores competentes en dichos estudios.
- Se recomienda a estudiantes de la carrera en Administración Turística y Hotelera que están próximos a realizar trabajos de titulación promover las investigaciones que tengan como objetivo la actualización de los datos presentados en este estudio, ya que, se considera pertinente mantener de información pública vigente sobre la zona especial turística 2 “La Mariscal”, pues las tendencias turísticas son sujetas de cambios con base en diferentes factores externos e internos que pudieran influenciar en variaciones turísticas.
- Se sugiere a los establecimientos turísticos, hoteleros y de alimentos y bebidas tomar en consideración el presente estudio que define las preferencias de consumo de los turistas, mediante el cual, los establecimientos pueden tomar correcciones o dirigir sus inversiones hacia mercados en específico, dando paso a la generación de recursos económicos y ofertas laborales que dinamicen la economía del sector.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (1995). *Administración del turismo: Conceptualización y organización*. México DF, México: Trillas Turismo.
- Aguas Días, W. P., Chacón Casals, C. E., & Vergara Jácome, C. S. (2014). Análisis Sistema Turístico de la Plaza Foch y su área de influencia en el Distrito Metropolitano de Quito. *Centro de capacitación técnica y recreación educativa*, 109-120.
- Banco Central del Ecuador. (30 de 09 de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 2015 de 11 de 10, de Indicadores económicos: <http://www.bce.fin.ec/>
- Cfr.Alliaud, A. (2008). *el oficio del pedagogo*. homo sapiens.
- Cfr.Gonzalez, L. y. (2008). *El oficio del pedagogo*. Homo Sapiens.
- Consejo de promoción turística de México. (20 de Octubre de 2003). *SiiMT*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Inteligencia de Mercados Sector Turístico en México: [http://www.siiimt.com/en/siiimt/glosario\\_t](http://www.siiimt.com/en/siiimt/glosario_t)
- Definiciónabc. (13 de Marzo de 2007). *definicionabc*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de Definición de agencia de viajes: <http://www.definicionabc.com/economia/agencia-de-viajes.php>
- Espinosa, R. (13 de Febrero de 2013). *Blog de marketing y ventas*. Recuperado el 01 de marzo de 2015, de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- INEC. (28 de 11 de 2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 20 de 11 de 2015, de Censo Nacional Económico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Jiménez, S. (23 de Julio de 2008). TESIS. *PLAN DE MARKETING PARA EL "HOTEL BACASTELL"*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Korstanje, M., & Muñoz de Escalona, F. (18 de 12 de 2013). *TURyDES*. Recuperado el 05 de 09 de 2015, de Revista de investigación y desarrollo local: <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/movilidad-turistica.html>
- Lorette, K. (12 de Enero de 2015). *La voz de Houston*. Recuperado el 01 de Marzo de 2015, de <http://pyme.lavoztx.com/un-analisis-situacional-de-un-plan-estrategico-de-marketing-4354.html>
- Marsical, A. E. (3 de Mayo de 2015). *Bio jardín en La Mariscal, una propuesta de conciencia ecológica*. Recuperado el 24 de Junio de 2015, de [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/bio\\_jardin\\_en\\_la\\_mariscal\\_una\\_propuesta\\_de\\_conciencia\\_ecologica--13158](http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/bio_jardin_en_la_mariscal_una_propuesta_de_conciencia_ecologica--13158)
- Morettini, M. (14 de 05 de 2002). *Econpapers*. Recuperado el 11 de 11 de 2015, de Econpapers: <http://nulan.mdp.edu.ar/1887/1/01486.pdf>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Barcelona: CEF.
- Novatech. (14 de 04 de 2011). *Quito Turismo*. Recuperado el 20 de 11 de 2015, de Quito Turismo: <ftp://mail.quito-turismo.gob.ec/consultorias%20estudios%20QT%202010-2012%20-%20pdfs/011%20Plan%20Estrategico%20La%20Mariscal/PE%20La%20Mariscal.pdf>
- OMT. (16 de 04 de 2008). *World Tourism Organization Network*. Recuperado

- el 25 de 10 de 2015, de OMT:  
[unwto.org/es/publication?order=title&sort=asc](http://unwto.org/es/publication?order=title&sort=asc)
- Panosso, A. (13 de 03 de 2012). *Redalyc.org*. Recuperado el 22 de 11 de 2015, de Redalyc.org:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724044014>
- Quito Turismo. (20 de 03 de 2013). *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos*. Obtenido de Quito Turismo: <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>
- Ramos. (1989). *quienes deben invertir en la educacion* .
- Rico, V. (14 de Junio de 2005). *Estudios de mercado*. Recuperado el 01 de Marzo de 2015, de  
[http://www.estudiosdemercado.org/que\\_es\\_un\\_estudio\\_de\\_mercado.html](http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html)