



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERAS EN MERCADOTÉCNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LAS
PARROQUIAS RURALES DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2013 - 2015**

**ZABALA ALMEIDA ANGÉLICA MARÍA Y QUEZADA
MARTÍNEZ MARÍA VERÓNICA**

DIRECTOR: ING. SEGOVIA GUERRERO CESAR RICARDO

SANGOLQUÍ

2016



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2013 – 2015”, realizado por las señoritas Angélica María Zabala Almeida y María Verónica Quezada Martínez, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas Angélica María Zabala Almeida y María Verónica Quezada Martínez para que lo sustente Públicamente.

Sangolquí, Julio de 2016

Ing. César Ricardo Segovia

DIRECTOR



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Angélica María Zabala Almeida con número de cédula de identidad 172114623-9 y María Verónica Quezada Martínez con número de cédula de identidad 010314933-2 declaramos que este trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2013 – 2015”**, 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

Angélica María Zabala Almeida

C.C. 172114623-9

Sangolquí, Julio de 2016

María Verónica Quezada Martínez

C.C. 010314933-2



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Angélica María Zabala Almeida y María Verónica Quezada Martínez autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2013 – 2015”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, Julio de 2016

Angélica María Zabala Almeida

C.C. 172114623-9

María Verónica Quezada Martínez

C.C. 010314933-2

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme permitido llegar a cumplir esta meta profesional y personal, por haberme llenado de bendiciones en el camino

Les dedico a mis padres Ángel Eduardo Zabala Laverde y a mi madre Elvia Azalia Almeida Reyes, por haberme brindado su amor y comprensión, por darme el empuje para seguir adelante sin desfallecer, por ser mi pilar mi guía y mi fortaleza.

A mis hermanos Rene Rodrigo Romero Almedia a Miguel Ángel Zabala Almeida y a mi familia que me han sabido amar, guiar y aconsejar en cada momento de mi vida.

Angélica Zabala

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios por ser guía en cada uno de mis pasos dados; a mis padres por ser el soporte y respaldo durante esta etapa; a mis hermanos por ser el incentivo para seguir adelante con este objetivo.

A todas personas de las comunidades visitadas.

Verónica Quezada

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fuerza y fe para continuar con lo que parecía imposible, por haberme dado la bendición de darme dos ángeles mis padres que cuidan de mi camino.

A mis padres por su amor, por ser el impulso y prestarme su apoyo incondicional, su sacrificio y comprensión, por haberme inculcado valores y motivación día tras día.

A mis abuelitas, mis hermanos, primos y tíos, quienes que con su amor, apoyo y compañía me has sabido dar el empuje en la consecución de todas, y cada una de las metas que me he planteado en mi vida.

A mi profesor Ingeniero César Ricardo Segovia, quienes me impartieron sus conocimientos con esmero, haciendo posible la culminación de este proyecto.

A mi novio Gabriel Montufar por haber apoyado en el transcurso de este proyecto, por estar ahí cuando más lo necesitaba.

Angélica Zabala

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por guiarme por el camino y darme la energía, perseverancia para concluir el proyecto iniciado.

A mis padres, a mis hermanos, por ser mi ejemplo para seguir adelante en el convivir diario y por inculcarme valores que de una u otra forma me han servido en la vida, gracias por eso y por muchos más.

A Angélica Zabala quien fue mi mano derecha en la elaboración de este proyecto

A Juan Villasmil quien me apoyó en el transcurso de elaboración de tesis.

A mi director de tesis el Ingeniero César Segovia por tenerme paciencia y por guiarme en cada paso de este proyecto

A mis maestros que me impartieron sus conocimientos y experiencias en el transcurso de mi vida estudiantil. Y a todas las personas que me brindaron su granito de arena para llegar a concluir el proyecto.

Verónica Quezada

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	15
ÍNDICE DE FIGURAS.....	19
RESUMEN EJECUTIVO.....	22
ABSTRACT.....	23
1. TEMA.....	24
1.1. INTRODUCCIÓN.....	24
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	27
1.2.1. Árbol de problemas.....	30
1.2.2. Formulación del problema.....	31
1.2.3. Línea de investigación.....	31
1.2.4. Sublínea de investigación:.....	31
1.3. OBJETIVOS.....	31
1.3.1. Objetivo general.....	31
1.3.2. Objetivos específicos.....	31
1.4. HIPÓTESIS.....	32
1.4.1. Hipótesis general.....	32
1.4.2. Hipótesis alternativas.....	32
1.5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	32
1.6. JUSTIFICACIÓN DE OBJETIVOS.....	32
1.6.1. Oportunidad del objetivo.....	32
1.6.2. Viabilidad del objetivo.....	33
1.6.3. Importancia del objetivo.....	34
CAPITULO II.....	35
2. MARCO TEÓRICO.....	35
2.1. MARCO REFERENCIAL.....	35
2.1.1. Teoría del mercado.....	35
2.1.1.1. Definición de mercado.....	35
2.1.1.2. Clasificación de los mercados.....	36
2.1.2. Teoría de oferta y demanda.....	36

2.1.2.1.	La curva de oferta.....	37
2.1.2.2.	La curva de la demanda.....	38
2.1.2.3.	Demanda insatisfecha.....	39
2.1.2.4.	Demanda atendida.....	39
2.1.2.5.	Modelo básico de oferta.....	40
2.1.2.6.	La oferta turística.....	40
2.1.3.	Sistema turístico de cuervo.....	42
2.1.4.	Sistema turístico de Leiper.....	43
2.1.5.	Teoría general de sistemas.....	44
2.1.6.	Teoría las partes interesadas, involucrados o stakeholders.....	45
2.1.7.	Calidad de servicios orientados al turismo.....	45
2.1.7.1.	Teorías de la calidad en el servicio.....	46
2.1.7.2.	Teoría de Deming.....	47
2.1.7.3.	Teoría de Ishikawa.....	47
2.1.7.4.	Círculos de calidad.....	49
2.1.8.	Análisis de casos similares que se hayan presentado.....	49
2.2.	MARCO CONCEPTUAL.....	52
2.2.1.	Investigación de mercados.....	52
2.2.1.1.	Metodología de la investigación.....	52
2.2.1.2.	Definición del problema.....	55
2.2.1.3.	Desarrollo del enfoque del problema.....	56
2.2.1.4.	Formulación del diseño de investigación.....	56
2.2.1.5.	Trabajo de campo o recopilación de datos.....	56
2.2.1.6.	Preparación y análisis de datos.....	56
2.2.1.7.	Elaboración y presentación de informe.....	56
2.2.2.	Enfoque de la investigación.....	57
2.2.3.	Técnicas e instrumentos.....	58
2.2.3.1.	Fichas.....	58
2.2.3.2.	Cámara fotográfica.....	58
2.2.3.3.	Encuestas.....	58
2.2.4.	Fuentes de información.....	58
2.2.4.1.	Fuentes de información secundarias.....	58
2.2.4.2.	Fuentes de información primarias.....	59

CAPÍTULO III	61
3. ANÁLISIS SITUACIONAL	61
3.1. ECUADOR	61
3.1.1. Provincia de Pichincha	69
3.2. MACRO AMBIENTE	70
3.2.1. Factor económico	70
3.2.1.1. Ubicación del turismo entre los ingresos nacionales	70
3.2.1.2. Inflación.....	71
3.2.1.3. Producto Interno Bruto “PIB”	73
3.2.1.4. Índice de Salario Real.....	74
3.2.1.5. Gasto Promedio por Turista.....	75
3.2.2. Factores Políticos	76
3.2.2.1. Poderes del Estado.....	76
3.2.2.1.1. Poder Ejecutivo.	76
3.2.2.1.2. La función Judicial y Justicia Indígena	77
3.2.2.1.3. Función de Transparencia y Control Social	77
3.2.2.1.4. Función Electoral	77
3.2.2.1.5. Función Legislativa	78
3.2.3. Factor Legal	78
3.2.3.1. La Constitución del Ecuador.	78
3.2.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.	82
3.2.3.3. Matriz Productiva	83
3.2.3.4. Ley de Turismo.	84
3.2.4. Factores Demográficos y Socioculturales.	90
3.2.4.1. Población.....	90
3.2.4.2. Población Económicamente Activa.....	90
3.2.4.3. Identificación según la Cultura y Costumbres.....	91
3.2.4.4. Edad Media, Educación y Tecnologías	93
3.2.4.5. Vivienda y Equidad.....	94
3.2.4.6. Turismo en Ecuador	95
3.2.4.6.1. Estadísticas Ingreso a Distrito Metropolitano de Quito.....	95
3.2.5. Factor Ambiental.....	98
3.2.5.1. Impactos Medioambientales del Turismo.....	99
3.2.5.1.1. Impactos Medioambientales Positivos	99

		11
3.2.5.1.2.	Impactos Medioambientales Negativos.....	99
3.2.6.	Factor Tecnológico.....	100
3.3.	MICROAMBIENTE.....	102
3.3.1.	Clientes-Turistas	102
3.3.1.1.	Extranjeros.....	102
3.3.1.2.	Nacionales	105
3.3.2.	Poder de Negociación del Cliente-Turista.....	106
3.3.3.	Intermediarios	107
3.3.4.	Asociaciones y Grupos de Interés Comunitarios	107
3.3.4.1.	Dirección Metropolitana de Parroquias Rurales.....	107
3.3.4.2.	Gobiernos Autónomos Descentralizado de Parroquias Rurales.	108
3.3.5.	Proveedores	109
3.3.5.1.	Participación de las Parroquias y Descripción	110
3.3.6.	Poder de Negociación de los Proveedores	128
3.3.7.	Competencia.....	129
3.3.8.	Rivalidad entre Competidores	129
3.3.9.	Ingreso de Productos Sustitutos	130
3.4.	ANALISIS INTERNO	132
3.4.1.	Cadena de Valor.....	132
3.4.1.1.	Gestión de Marketing	133
3.4.1.1.1.	Selección y Segmentación.....	133
3.4.1.1.2.	Desarrollo Producto/ Servicio	137
3.4.1.1.2.1.	Desarrollo de Ruta para Elaboración de Encuestas	137
3.4.1.1.3.	Posicionamiento	138
3.4.1.1.4.	Desarrollo del Servicio	138
3.4.1.1.5.	Canal de Distribución.....	139
3.4.1.1.6.	Promoción	140
3.4.1.1.7.	Gestión de Merchandising.....	141
3.4.1.1.8.	Publicidad.....	141
3.4.1.2.	Gestión Operaciones.....	142
3.4.1.2.1.	Logística	142
3.4.1.2.1.1.	Alojamiento y Alimentación	142
3.4.1.2.1.2.	Transporte.....	145
3.4.1.2.1.3.	Distribución.....	147

	12
3.4.1.3.	Gestión Financiera..... 149
3.4.1.3.1.	Presupuesto Inicial de Ingresos Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico 149
3.4.1.3.2.	Presupuesto Inicial de Gastos Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico..... 151
3.4.1.4.	Gestión de Recursos Humanos 153
3.4.1.5.	Gestión Post Venta 153
3.4.1.5.1.	Gestión de Sugerencias y Reclamos..... 153
3.5.	VARIABLES FODA GENERALES..... 153
3.6.	MATRIZ FO 159
3.7.	MATRIZ DO 160
3.8.	MATRIZ FA 161
3.9.	MATRIZ DA..... 162
3.10.	MATRIZ DE CRUCES Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS 164
3.11.	MATRIZ DE ESTRATEGIAS..... 167
CAPITULO IV 168
4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 168
4.1.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... 169
4.1.1.	Deductivo – Inductivo..... 169
4.1.2.	Tipo de Muestras..... 170
4.1.2.1.	Probabilístico..... 170
4.1.2.2.	Muestreo Aleatorio Simple..... 171
4.1.2.2.1.	Cálculo Muestra 171
4.1.3.	Proceso de Investigación 172
4.1.3.1.	Definición del Problema..... 173
4.1.3.2.	Desarrollo del Enfoque del Problema..... 173
4.1.3.2.1.	Objetivos de la Investigación. 173
4.1.3.3.	Formulación del Diseño de Investigación 174
4.1.3.3.1.	Fuentes de Investigación 174
4.1.3.4.	Trabajo de Campo o Recopilación de Datos 175
4.1.3.4.1.	Manual del Encuestador 175
4.1.3.4.1.1.	Instructivo de Encuesta..... 175
4.1.3.4.1.2.	El Encuestador..... 175
4.1.3.4.1.3.	Instrucciones para el Trabajo de Campo 176
4.1.3.4.1.4.	Procedimiento de Llenado..... 176

4.1.3.5.	Preparación y Análisis de Datos.....	181
4.1.3.5.1.	Matriz Planteamiento Cuestionario.....	183
4.1.3.5.2.	Encuesta Piloto.....	188
4.1.3.5.3.	Registro de cambios.....	189
4.1.3.5.4.	Registro de Cambios y Cuestionario Definitivo.....	191
4.1.3.5.5.	Codificación.....	195
4.1.3.5.6.	Organización de Datos.....	197
4.1.3.5.7.	Introducción de Datos.....	197
4.1.3.5.8.	Procesamiento de Datos.....	200
4.1.3.5.8.1.	Procesamiento de la Información.....	201
4.1.3.5.8.1.1.	Cálculo de Medidas de Frecu y Estructuración de Tablas y Gráficos de SPSS.....	201
4.1.3.5.8.1.2.	Aplicación y Procesamiento de Datos.....	203
4.1.3.5.8.1.2.1.	Información del Encuestado.....	203
4.1.3.5.8.1.2.2.	Información General.....	211
4.1.3.5.8.1.2.3.	Información sobre Establecimientos de Alojamiento.....	223
4.1.3.5.8.1.2.4.	Información sobre Establecimientos de Alimentación.....	231
4.1.3.5.8.1.2.5.	Información sobre Establecimientos Recreación Diversión y Esparcimiento.....	236
4.1.3.5.8.1.2.6.	Información sobre el Involucramiento de los Oferentes.....	244
4.1.3.5.8.1.2.7.	Análisis Bivariado.....	254
4.1.3.5.8.1.2.8.	Informe de la Investigación.....	256

CAPITULO V	260
5. INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	260
5.1. INFORME DE OBJETIVOS	260
5.2. INFORME HIPÓTESIS	264
CAPITULO VI	265
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	265
6.1. CONCLUSIONES.....	265
6.2. RECOMENDACIONES.....	266
CAPITULO VII.....	266
7. PROPUESTA.....	267
7.1. DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LAS 33 PARROQUIAS RURALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	267
7.1.1. Desarrollar un Estudio de Mercado en Atención al Cliente	267
7.1.2. Desarrollo de Campañas Publicitarias de las Parroquias Rurales	268
7.1.3. Elaborar un Plan de Productos Exclusivos de las Parroquias Rurales	269
7.1.4. Diseñar un Programa de Promoción para Agencias de Viajes.....	270
7.1.5. Diseñar un Estudio de Mercado de la Capacidad Hotelera, Alimenticia y de Recreación y el Desarrollar un Plan de Mejora y Estandarización de los Servicios en las Parroquias Rurales.....	270
7.1.6. Desarrollar un Plan de Posicionamiento de "Rutas QR"	270
7.1.7. Diseñar un Plan de Promoción en Redes Sociales	271
7.1.8. Diseñar un Plan de Merchandising.....	275
7.2. DESARROLLAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y CONVENIOS INTERINSTITUCIONALES.....	275
7.2.1. Diseñar Alianzas Estratégicas con Entidades Públicas.....	276
7.2.2. Realizar Alianzas Estratégicas entre Parroquias	276
7.3. DESARROLLAR UN PLAN DE MOVILIDAD	276
7.4. DESARROLLAR UN PLAN DE AUTOGESTIÓN Y FINANCIAMIENTO COLECTIVO.....	277
7.5. DESARROLLAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO	278
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA	280

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Métodos de Investigación	53
Tabla 2 Proceso de Investigación de Mercados	55
Tabla 3 Establecimientos turísticos de Alojamiento en el Ecuador 1	62
Tabla 4 Establecimientos turísticos de Alojamiento en el Ecuador 2	63
Tabla 5 Establecimientos turísticos de Alojamiento en el Ecuador 3	64
Tabla 6 Establecimientos turísticos de Alojamiento en el Ecuador 4	65
Tabla 7 Establecimientos turísticos de Alojamiento en el Ecuador 5	66
Tabla 8 Establecimientos turísticos de Alojamiento en el Ecuador 6	67
Tabla 9 Establecimientos turísticos de Alojamiento en el Ecuador 7	68
Tabla 10 Establecimientos Turísticos de Alojamientos	69
Tabla 11 Inflación porcentual de los años 2013 al 2015	71
Tabla 12 Gasto promedio por día según tramos de distancia 2015	75
Tabla 13 Población Económicamente Activa, Composición de la población Total	91
Tabla 14 Autenticación de la población según la cultura y costumbre	92
Tabla 15 Llegadas internacionales de turistas no residentes, período 2007 2015	95
Tabla 16 Llegadas internacionales de turistas no residentes, período 2007-2015	97
Tabla 17 Nivel de Instrucción por sexo	103
Tabla 18 Tráfico aéreo doméstico regular- pasajeros transportados por origen	105
Tabla 19 Iniciativas de la dirección Metropolitana de Parroquias Rurales	108
Tabla 20 Descripción Alangasí	110
Tabla 21 Descripción Amaguaña	111
Tabla 22 Descripción Atahualpa	112
Tabla 23 Descripción Calacalí	112
Tabla 24 Descripción Calderón	113
Tabla 25 Descripción Chavezpamba	113
Tabla 26 Descripción Checa	114
Tabla 27 Descripción Conocoto	114
Tabla 28 Descripción Cumbayá	115
Tabla 29 Descripción El Quinche	115
Tabla 30 Descripción Gualea	116
Tabla 31 Descripción Guangopolo	116
Tabla 32 Descripción Guayllabamba	117
Tabla 33 Descripción Llano Chico	117
Tabla 34 Descripción Lloa	118
Tabla 35 Descripción La Merced	118
Tabla 36 Descripción Nanegal	119
Tabla 37 Descripción Nanegalito	119
Tabla 38 Descripción Nayón	120

Tabla 39 Descripción Nono.....	120
Tabla 40 Descripción Pacto.....	121
Tabla 41 Descripción Perucho	122
Tabla 42 Descripción Pifo.....	122
Tabla 43 Descripción Píntag	123
Tabla 44 Descripción Pomasqui.....	123
Tabla 45 Descripción Puéllaro	124
Tabla 46 Descripción Puembo	124
Tabla 47 Descripción San Antonio	125
Tabla 48 Descripción San José de Minas.....	126
Tabla 49 Descripción Tababela.....	126
Tabla 50 Descripción	127
Tabla 51 Descripción Zámbez	128
Tabla 52 Tipos de Productos Turísticos.....	130
Tabla 53 Perfil del Turista 2013.....	133
Tabla 54 Perfil del Turista 2014.....	134
Tabla 55 Perfil del Turista 2015.....	135
Tabla 56 Segmentación	136
Tabla 57 Agencias de Viajes y Turismo registros catastrales por año.....	140
Tabla 58 Actividades de Alojamiento y de servicio de comidas.	142
Tabla 59 Viviendas con uso de hotel, pensión u hostel (Censo de vivienda 2010).	143
Tabla 60 Establecimiento por actividades turística.....	144
Tabla 61 Establecimientos Turísticos de Quito con licencia	144
Tabla 62 Demanda de viajes en Líneas Parroquiales.....	146
Tabla 63 Vehículos de la flota Inter-parroquial por tipo de Servicio.....	147
Tabla 64 Viajes de turismo interno 2010	148
Tabla 65 Presupuesto de Ingresos de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico	150
Tabla 66 Detalle de los Ingresos por su origen	151
Tabla 67 Gastos Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico	152
Tabla 68 Oportunidades 1	154
Tabla 69 Oportunidades 2	155
Tabla 70 Amenazas	156
Tabla 71 Fortalezas	157
Tabla 72 Debilidades.....	157
Tabla 73 Matriz de Calificación FO.....	159
Tabla 74 Matriz de Equivalencias FO.....	159
Tabla 75 Matriz de Calificación DO	160
Tabla 76 Matriz de Equivalencias DO	160
Tabla 77 Matriz de Calificación FA.....	161
Tabla 78 Matriz de Equivalencias FA.....	161
Tabla 79 Matriz de Calificación DA	162

Tabla 80 Matriz de Equivalencias DA	163
Tabla 81 Matriz de Cruces y Desarrollo de Estrategias	164
Tabla 82 Matriz de Cruces y Desarrollo de Estrategias FO	165
Tabla 83 Matriz de Cruces y Desarrollo de Estrategias DO	165
Tabla 84 Matriz de Cruces y Desarrollo de Estrategias FA	166
Tabla 85 Matriz de Cruces y Desarrollo de Estrategias DA	166
Tabla 86 Matriz Final de Estrategias.....	167
Tabla 87 Establecimientos Turísticos	171
Tabla 88 Cálculo de la Muestra.....	172
Tabla 89 Proceso de Investigación de Mercados	172
Tabla 90 Matriz Fuentes de Investigación.	174
Tabla 91 Encuesta parte 1	177
Tabla 92 Encuesta Parte 2	177
Tabla 93 Encuesta Parte 3	178
Tabla 94 Encuesta Parte 4	179
Tabla 95 Encuesta Parte 5	179
Tabla 96 Encuesta Parte 6	180
Tabla 97 Encuesta Parte 7	181
Tabla 98 Matriz de Planteamiento Cuestionario parte 1	183
Tabla 99 Matriz de Planteamiento Cuestionario parte 2	184
Tabla 100 Matriz de Planteamiento Cuestionario parte 3	184
Tabla 101 Matriz de Planteamiento Cuestionario parte 4	185
Tabla 102 Matriz de Planteamiento Cuestionario parte 5	185
Tabla 103 Matriz de Planteamiento Cuestionario parte 6	186
Tabla 104 Matriz de Planteamiento Cuestionario parte 7	186
Tabla 105 Matriz de Planteamiento Cuestionario parte 8	187
Tabla 106 Encuesta Piloto 1	188
Tabla 107 Encuesta Piloto 2 parte 1	189
Tabla 108 Encuesta Piloto 2 parte 2	190
Tabla 109 Encuesta Piloto 2 parte 3	191
Tabla 110 Encuesta Definitiva parte 1	192
Tabla 111 Encuesta Definitiva parte 2	193
Tabla 112 Encuesta Definitiva parte 3	194
Tabla 113 Codificación parte 1	195
Tabla 114 Codificación parte 2	195
Tabla 115 Codificación parte 3	196
Tabla 116 Resultados Pregunta 1	203
Tabla 117 Resultados Pregunta 2	205
Tabla 118 Resultados Pregunta 4	206
Tabla 119 Resultados Pregunta 5	208
Tabla 120 Resultados Pregunta 6	209
Tabla 121 Resultados Pregunta 7	210

Tabla 122 Resultados Pregunta 8	211
Tabla 123 Resultados Pregunta 9	212
Tabla 124 Resultados Pregunta 10	213
Tabla 125 Resultados Pregunta 11	214
Tabla 126 Resultados Pregunta 12	215
Tabla 127 Resultados Pregunta 13	216
Tabla 128 Resultados Pregunta 14	217
Tabla 129 Resultados Pregunta 15	218
Tabla 130 Resultados Pregunta 16	219
Tabla 131 Resultados Pregunta 17	220
Tabla 132 Resultados Pregunta 18	220
Tabla 133 Resultados Pregunta 19	221
Tabla 134 Resultados Pregunta 20	222
Tabla 135 Resultados Pregunta 21	223
Tabla 136 Resultados Pregunta 22 Estadísticos	225
Tabla 137 Resultados Pregunta 22 Frecuencias	226
Tabla 138 Resultados Pregunta 23	227
Tabla 139 Resultados Pregunta 24	228
Tabla 140 Resultados Pregunta 25	229
Tabla 141 Resultados Pregunta 26	230
Tabla 142 Resultados Pregunta 27	231
Tabla 143 Resultados Pregunta 28	232
Tabla 144 Resultados Pregunta 29	233
Tabla 145 Resultados Pregunta 30	234
Tabla 146 Resultados Pregunta 31	234
Tabla 147 Resultados Pregunta 32	235
Tabla 148 Resultados Pregunta 33	236
Tabla 149 Resultados Pregunta 34	237
Tabla 150 Resultados Pregunta 35	238
Tabla 151 Resultados Pregunta 36	240
Tabla 152 Resultados Pregunta 37	242
Tabla 153 Resultados Pregunta 39	243
Tabla 154 Resultados Pregunta 39	244
Tabla 155 Resultados Pregunta 40	245
Tabla 156 Resultados Pregunta 41	246
Tabla 157 Resultados Pregunta 42	247
Tabla 158 Resultados Pregunta 43	248
Tabla 159 Resultados Pregunta 44	249
Tabla 160 Resultados Pregunta 45	250
Tabla 161 Resultados Pregunta 46	251
Tabla 162 Resultados Pregunta 47	252
Tabla 163 Resultados Pregunta 48	253

Tabla 164 Análisis Bivariado prueba Chi-cuadrado	254
Tabla 165 Presupuesto 1	279
Tabla 166 Presupuesto 2	279

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Llegadas de turistas a Quito.....	27
Figura 2 Los sitios más visitados	28
Figura 3 Los sitios más visitados alrededores	28
Figura 4 Árbol de Problemas	30
Figura 5 La Curva De Oferta.....	38
Figura 6 La Curva De Demanda	39
Figura 7 Turismo medio de comunicación humana	43
Figura 8 Modelo de Sistema Turístico de Leiper	44
Figura 9 Adaptación autoras Eras de la evolución de la calidad.....	46
Figura 10 El turismo como sistema.....	50
Figura 11 Adaptado por Autoras Enfoques de la Investigación de Mercados	52
Figura 12 Adaptado por Autoras Enfoques de la Investigación de Mercados	54
Figura 13 Mapa político del Ecuador	61
Figura 14 Ingresos por turismo y por exportaciones según producto principal,	70
Figura 15 Inflación porcentual de los años 2013-2015	72
Figura 16 Evolución de la inflación en países de América del sur	72
Figura 17 Producto Interno Bruto tasas de variación, 1966-2014.....	73
Figura 18 Peso del Consumo Turismo Receptor en el PIB, 2010-2014	74
Figura 19 Índice del Salario Real año base 2000, 1999-2014.....	74
Figura 20 Población Total y Tasa de Crecimiento	90
Figura 21 Auto identificación de la Población.....	91
Figura 22 Auto identificación de la Población.....	92
Figura 23 Población, Educación y Tecnologías Censo 2010	93
Figura 24 Vivienda y Equidad Censo 2010	94
Figura 25 Entrada de Extranjeros al Ecuador.....	95
Figura 26 Llegadas de turistas extranjeros no residentes, 2013-2015.....	96
Figura 27 Llegadas internacionales de Turistas ecuatorianos no residentes	98
Figura 28 Acceso al Internet según el área, 2010-2013	100
Figura 29 Hogares que tienen acceso al Internet a nivel Nacional 2010-2013	100
Figura 30 Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias 2013 ...	101
Figura 31 Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias	101
Figura 32 Llegadas de turistas a Quito.....	102
Figura 33 Condición de actividad por sexo.....	103
Figura 34 Turistas según condición de actividad y grupo de ocupación	103
Figura 35 Turistas por continente de nacionalidad	104

Figura 36 Tráfico Aéreo Doméstico de Pasajeros transportados por origen.....	105
Figura 37 Cadena de Valor.....	132
Figura 38 Mapa parroquias rurales.....	137
Figura 39 Fuente de Información “Canal de Distribución”	139
Figura 40 Tasa Ocupación Hotelera.....	145
Figura 41 Turismo Interno por Provincia.....	148
Figura 42 Asignación Inicial Aprobada de Ingresos	150
Figura 43 Asignación Inicial Aprobada de Ingresos	152
Figura 44 Tipo de Muestreos	170
Figura 45 Base de Datos “Excel”	197
Figura 46 Determinación de Variables en SPSS	198
Figura 47 Determinación de Variables en SPSS	199
Figura 48 <i>Introducción de Datos en SPSS</i>	200
Figura 49 Cálculo de medias	202
Figura 50 Porcentaje de Parroquias encuestadas.....	204
Figura 51 Porcentaje de Parroquias encuestadas.....	204
Figura 52 Porcentaje establecimiento sector	205
Figura 53 Porcentaje de Parroquias encuestadas.....	205
Figura 54 Tipo de establecimiento	206
Figura 55 Tipo de establecimiento	207
Figura 56 Pregunta 5 ¿Posee permiso de Funcionamiento?.....	208
Figura 57 Pregunta 6 ¿Posee permiso Sanitarios?	209
Figura 58 Pregunta 7 ¿Posee RUC?	210
Figura 59 Pregunta 8 ¿Cuánto tiempo lleva ofreciendo su servicio en el mercado?.....	211
Figura 60 Pregunta 9 ¿El establecimiento abre?	212
Figura 61 Pregunta 10 Horario de atención	213
Figura 62 Pregunta 11 Forma de pago	214
Figura 63 Pregunta 12 Número de empleados en el Establecimiento.....	215
Figura 64 Pregunta 13 ¿En qué categoría se encuentra su establecimiento?	216
Figura 65 Pregunta 14 Promedio tiempo Estada.....	217
Figura 66 Pregunta 15 ¿Cómo llegan sus clientes a su negocio?.....	218
Figura 67 Pregunta 16 Cree usted el servicio de transporte es.....	219
Figura 68 Pregunta 17 Cree usted que las vías de acceso son.....	220
Figura 69 Pregunta 18 Cree usted que los servicios básicos.....	221
Figura 70 Pregunta 19 ¿Cómo considera usted a su servicio?	222
Figura 71 Pregunta 20 ¿Qué opinan sus clientes del lugar?.....	223
Figura 72 Pregunta 21 Indique la categoría del establecimiento de alojamiento.....	224
Figura 73 Pregunta 22 ¿Cuál es el número de habitaciones?.....	226
Figura 74 Pregunta 23 ¿Cuál es el Precio promedio por habitación	227
Figura 75 Pregunta 24 ¿Qué tipo de comodidades y servicios Ofrece?.....	228
Figura 76 Pregunta 25 Si presta servicio de alimentación	229
Figura 77 Pregunta26 ¿Cuál es el rango de precios de su competencia?.....	230

Figura 78 Pregunta 27 Número de mesas.....	231
Figura 79 Pregunta 28 ¿Tiene Servicios Higiénicos?	232
Figura 80 Pregunta 29 Tipo de Menús	233
Figura 81 Pregunta 30 El menú incluye platos típicos de la zona.....	234
Figura 82 Pregunta 31 ¿Cuál es el precio promedio por plato?	235
Figura 83 Rango de precios de su competencia	236
Figura 84 Pregunta 33 Indique tipo de Establecimiento	237
Figura 85 Pregunta 34 Número Promedio de Visitantes.....	238
Figura 86 Servicios higiénicos de establecimientos recreacionales.....	239
Figura 87 Pregunta 36 Tipo de actividades	241
Figura 88 Pregunta 36 ¿Cuál es el Precio por Actividad?.....	242
Figura 89 Pregunta 38 ¿Cuál es el rango de precios de su competencia?	243
Figura 90 Pregunta 39 Medios publicitarios	244
Figura 91 Pregunta 40 Está considerando alguno de las siguientes alternativas	245
Figura 92 Pregunta 41 Desafíos de tener o hacer negocio en la parroquia	247
Figura 93 Pregunta 42 ¿ Tiene conocimiento de programas de turismo?	248
Figura 94 Pregunta 43 ¿Le gustaría formar parte de un proyecto de turismo rural?	249
Figura 95 Motivo para formar parte de un proyecto de turismo rural.....	249
Figura 96 Pregunta 45 ¿A través de que medio le gustaría recibir información?	250
Figura 97 Factores ara retención del Turista.....	251
Figura 98 Pregunta 47 Recibe algún apoyo para el desarrollo del turismo	252
Figura 99 Pregunta 48 El apoyo que usted recibe cubre sus expectativas	253
Figura 100 Análisis bivariado prueba Chi-cuadrado.....	255
Figura 101 Establecimientos de Hospedaje por Parroquia.....	257
Figura 102 Establecimientos de Recreación, Diversión y Esparcimiento	257
Figura 103 Registro en Twitter	272
Figura 104 Imágenes en Twitter.....	272
Figura 105 Proceso de creación Fanpage	273
Figura 106 Proceso de creación Fanpage 2	274
Figura 107 Proceso de creación Fanpage 3	274
Figura 108 Proceso de creación Fanpage 3.....	274

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo es una de las actividades económicas con mayor participación en los ingresos del país y se encuentra considerado dentro del cambio de la matriz productiva como una industria prioritaria dentro del sector de servicios. Nuestro País recibió 1'271,901.00 mil turistas en el 2012 y 1'364,057.00 mil turistas extranjeros en el 2013 (MINTUR, Boletín de Estadísticas Turísticas, 2009-2013) y 1'557,006.00 mil turistas en 2014 (Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR, 2015), de los cuales la provincia de Pichincha recibió el 63,38% de los turistas entre los años expresados, según un estudio integral realizado validado por el Ministerio de Turismo (MINTUR, Servicios.turismo.gob.ec, 2013). El presente estudio tiene como objetivo desarrollar un análisis de la oferta turística de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, identificando la aplicabilidad de las teorías plasmadas en el marco teórico. El presente proyecto de investigación consta de VII capítulos en los cuales se desarrolla la investigación. En el cual se puede observar estadísticas y los resultados de la Oferta turística en las parroquias Rurales del DMQ Según el estudio realizado se determinó que existen parroquias en las cuales no hay registro de establecimientos turísticos, se categorizo los establecimientos turísticos y el tipo de actividades que pueden realizar en los establecimientos, cuales son las variables que determinan la oferta turística, entre otros hallazgos.

PALABRAS CLAVE

MERCADOTÉCNIA

TURISMO

OFERTA TURÍSTICA

PARROQUIAS RURALES

ACTIVIDAD ECONÓMICA

ABSTRACT

Tourism is one of the economic activities with greater participation in the country's income and is considered within the change of the productive matrix as a priority industry in the service sector. Our Country receivers 1'271,901.00 thousand tourists in 2012 and 1'364,057.00 thousand foreign tourists in 2013 (MINTUR, Bulletin of Tourism Statistics, 2009-2013) and 1'557,006.00 thousand tourists in 2014 (Ministry of Tourism of Ecuador MINTUR, 2015), of which the province of Pichincha received 63.38% of tourists between expressed, according to a comprehensive study validated by the Ministry of Tourism (MINTUR, Servicios.turismo.gob.ec, 2013). This study aims to develop an analysis of tourism in the rural parishes of the Metropolitan District of Quito, identifying the applicability of the theories embodied in the theoretical framework. This research project consists of VII chapters. In this project you can see statistics and results of tourism in the rural parishes of DMQ. According to the study it was determined that there are parishes in which there is no registration of tourist establishments, tourist facilities categorize and type of activities they can be performed in establishments, which are the variables that determine the tourist offer, among other findings.

KEYWORDS**MARKETING****TOURISM****TOURIST OFFER****RURAL PARISHES****ECONOMIC ACTIVITY**

CAPITULO I

1. TEMA

Análisis de la oferta turística de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, durante el periodo 2013-2015.

1.1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas con más crecimiento a nivel mundial, en el Ecuador es calificado dentro del cambio de la matriz productiva como una industria prioritaria dentro del sector de servicios situándose en el decimocuarto lugar. El motivo de la ejecución de esta investigación es analizar la oferta turística de las parroquias rurales en el Distrito Metropolitano de Quito

En el Ecuador el Ministerio de Turismo MINTUR, se encuentra promoviendo esta actividad a nivel interno y externo, para atraer turistas internos y extranjeros, convirtiéndose así, en una de las bases primordiales para el desarrollo de nuestro país, ya que tiene consecuencias directas con los sectores culturales, educativos, sociales, económicos y empresariales.

Entre las leyes que promueven y regulan el crecimiento del Turismo en el Ecuador tenemos:

- **CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR (2008).**

Art. 57.- “Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos: 5. Mantener la posesión de las tierras y territorios ancestrales y obtener su adjudicación gratuita. 6. Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.” (Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008, pág. 45)

Art. 275.- “El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socioculturales y ambientales, que garantizan la

realización del buen vivir, del suma kawsay.” (Asamblea del Nacional del Ecuador , 2008, pág. 135).

- **PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013 – 2017**

El estudio se halla entre los lineamientos políticos que rigen al Turismo entre ellos tenemos el Plan del Buen Vivir en el cual su décimo objetivo es ”Impulsar la transformación de la matriz productiva” (SEMPLADES S. N., 2013, pág. 291) El SEMPLADES especifica que los retos actuales se deben orientar a la creación y promoción de nuevas industrias y sectores de productividad que sean competitivos, sostenibles, sustentables y diversos promoviendo la inclusión económica e incentivando a la inversión pública y privada

La política de este objetivo es “Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios” (SENPLADES S. N., 2013, pág. 293), y los lineamientos estratégicos buscan “Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera” y “Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente”. (SENPLADES, 2013).

- **PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURISTICO PARA EL TURISMO INTERNO DEL ECUADOR 2014**

En lo referente al Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador, el trabajo se halla dentro de la estrategia de Mercado Interno, cuyo tercer objetivo estratégico de mercado interno busca “Reducir el fenómeno de estacionalidad turística a nivel nacional” (Tourism & Leisure Advisory Services MINTUR, 2014).

Según el Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas del DMQ “las parroquias con mayor porcentaje de pobreza son las de occidente Pacto, Gualea, Nanegal, Nono, Lloa y algunas parroquias de la delegación Norcentral como San José de Minas, Atahualpa y Puéllaro”. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012, pág. 14)

Este análisis facilitara a las autoridades pertinentes explotar el turismo en zonas alejadas de la urbe, permitiendo así el crecimiento de estas zonas e incentivando al turismo. Se propondrá posibles zonas turísticas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, enfatizando

los factores que afectan a la oferta turística en correlación a las necesidades del turismo emisor y receptor.

Las teorías que sustentarán el análisis son, Teoría de Oferta y demanda, Teoría de General de Sistemas, Teoría de los Stakeholders, Teorías de Mercados que respaldan el análisis de oferta turísticas con relación a los diferentes participantes que intervienen en el desarrollo de la misma.

Se utilizará el método empírico – analítico, se profundizará el estudio y categorización de la oferta turística que tiene las parroquias que intervendrán en el proyecto para profundizar en el estudio de los impactos relacionados a la Matriz Productiva.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo en el Ecuador es considerado dentro del cambio de la matriz productiva como “una industria prioritaria dentro del sector de servicios ubicándose en el decimocuarto lugar” (SEMPLADES S. N., 2012, pág. 301).

Nuestro País recibió 1'271,901.00 mil turistas en el año 2012 y 1'364,057.00 mil turistas extranjeros en el 2013 (MINTUR, Boletín de Estadísticas Turísticas, 2009-2013), recibiendo la provincia de Pichincha el 63,38% de los viajeros entre los años expresados, según un estudio realizado por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, Servicios.turismo.gob.ec, 2013).

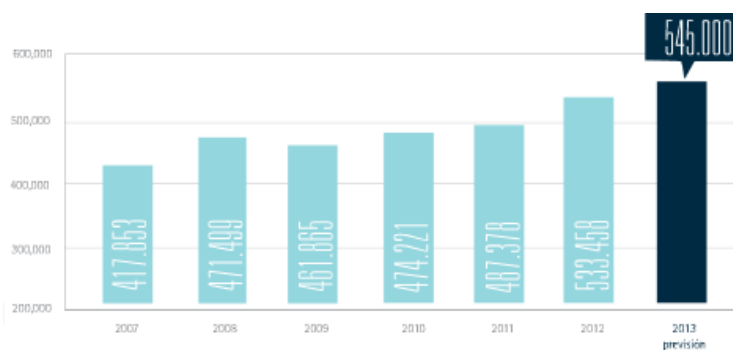


Figura 1 Llegadas de turistas a Quito

Fuente: Folleto de cifras turísticas Abril 2013, publicación de la Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo (Turismo E. P., 2013, pág. 9)

El Turismo en el Distrito Metropolitano de Quito reflejó una tasa de incremento de visitantes no residentes del 9,5% durante el 2011 y 2012, En el ciclo 2007- 2012 se muestra un aumento sostenido de visitantes extranjeros no residentes. Los lugares más visitados por los turistas extranjeros se encuentran divididos en el Centro Histórico de Quito con una participación de visitas del 55%, seguido por el sector de la Mariscal con un 22%, ambas consideradas como Zonas Especiales Turísticas de Quito (ZET), la concurrencia a zonas turísticas de los alrededores es solo del 23%

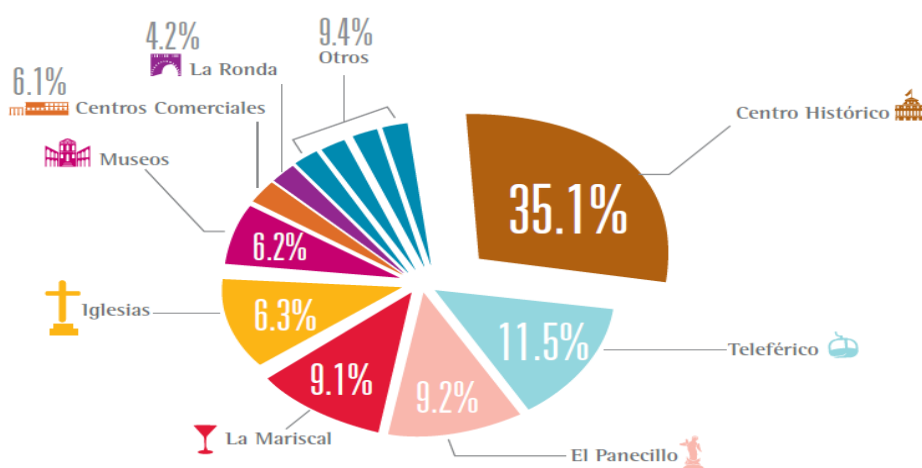


Figura 2 Los sitios más visitados

Fuente: Folleto de cifras turísticas Abril 2013, publicación de la Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo (Turismo E. P., 2013, pág. 21)

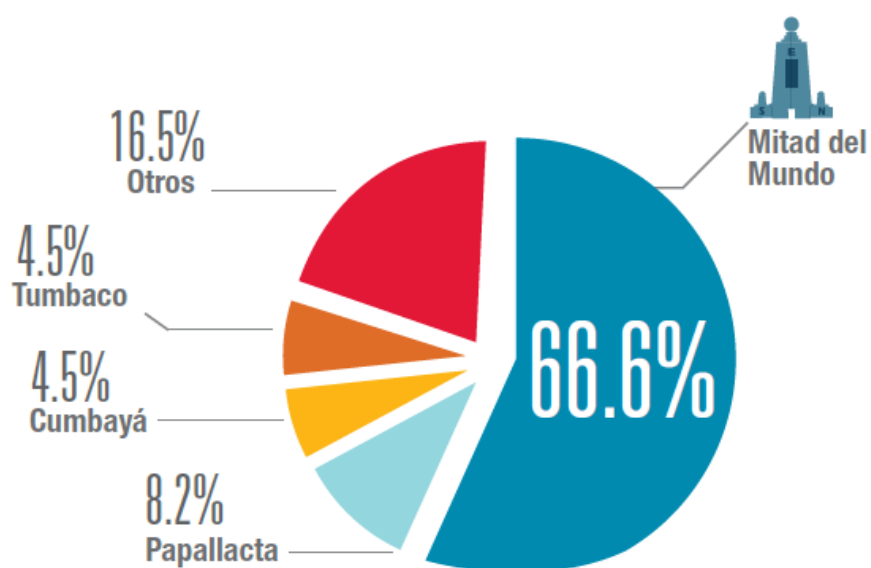


Figura 3 Los sitios más visitados alrededores

Fuente: (Turismo E. P., 2013, pág. 21)

Es evidente la falta de explotación de zonas y actividades turísticas en parroquias rurales del DMQ; es necesario plasmar un Análisis de la oferta Turística en el periodo 2013-2015, ya que al momento existe información escasa sobre la oferta turística de las zonas rurales.

El estudio a realizar es de gran importancia, ya que se quiere desarrollar un análisis de la oferta turística de las parroquias cercanas a la urbe, las mismas poseen paisajes naturales, cultura, arte y tradiciones que deberían ser valoradas en el turismo tanto por los visitantes nacionales y extranjeros.

1.2.1. **Árbol de problemas.**

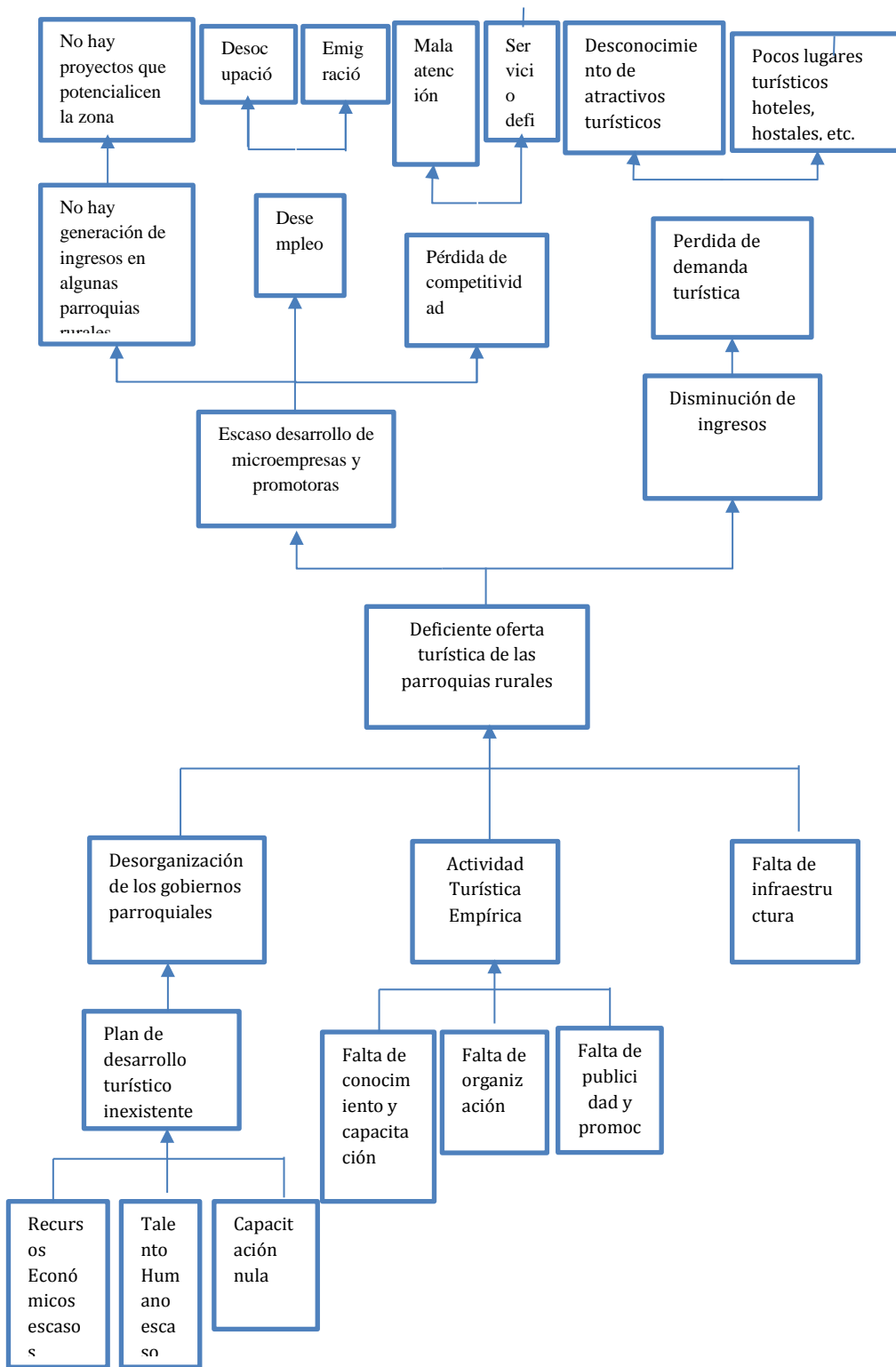


Figura 4 **Árbol de Problemas**

1.2.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las variables determinantes de la oferta turística de las parroquias rurales dentro del Distrito Metropolitano de Quito, durante el periodo 2013-2015?

Se busca conocer las zonas turísticas de las parroquias rurales, categorizar los atractivos turísticos e identificar las variables que determinan la oferta. Se puede acotar que hay una mínima información de los atractivos de estas parroquias por ende poca promoción y deficiente utilización de los recursos de las mismas.

Adicional conocer el involucramiento de los habitantes del área y la participación para favorecer el progreso turístico y tener en cuenta las opiniones y así obtener un plan de acción el cual se acople a las necesidades de cada una de las parroquias.

1.2.3. Línea de investigación.

Turismo y administración.

1.2.4. Sublínea de investigación:

Mercadotecnia.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar un análisis de la oferta turística de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar las zonas turísticas rurales o suburbanas del Distrito Metropolitano de Quito que no están siendo explotadas.

- Categorizar los atractivos turísticos de las parroquias que intervendrán en el proyecto.
- Identificar las variables que determinan a la oferta turística del Distrito Metropolitano de Quito de las parroquias rurales.
- Identificar el nivel de relación que se mantiene entre los Stakeholders.

1.4.HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis general

- La mayoría de establecimientos que perduran en el tiempo en las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito tienen servicios especializados

1.4.2. Hipótesis alternativas

- Los establecimientos de Alimentación tienen mayor presencia en relación con los establecimientos de Alojamiento y de Recreación diversión y esparcimiento en las parroquias rurales en el Distrito Metro Quito.
- El 35% de establecimientos presentes en las diferentes parroquias del Distrito Metropolitano de Quito son de tipo Público.

1.5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las variables que determinan la oferta turística en a en el Distrito Metropolitano de Quito en las parroquias rurales?
- ¿Cuáles son las características de los servicios de la oferta turística?
- Existen áreas de inversión que se pueden explotar como oferta turística en las 33 parroquias rurales del distrito metropolitano de Quito.

1.6. JUSTIFICACIÓN DE OBJETIVOS

1.6.1. Oportunidad del objetivo

¿Es un tema actual? ¿Por qué su ejecución es útil?

El desarrollo de una nueva Oferta Turística dentro del Distrito Metropolitano de Quito es un tema actual ya que se sujeta en primer lugar con el plan del Buen Vivir y con el cambio de la Matriz Productiva, son leyes impulsadas por el actual Gobierno, se vincula también con los objetivos estratégicos del PLANDETUR 2020 a ser alcanzados a través de la ejecución de subprogramas y proyectos, son los siguientes:

1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.
2. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
3. Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización en implementación, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.
4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.
5. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho. (Europraxis, 2007)

1.6.2. Viabilidad del objetivo

¿Existe disponibilidad de datos para alcanzar el objetivo?

Existe facilidad de obtener los datos necesarios para alcanzar el objetivo mediante los organismos públicos del Estado, entidades como PROECUADOR, la CÁMARA DE TURISMO DE PICHINCHA FENACAPTUR (CORPORACIÓN

METROPOLITANA DE TURISMO), MINTUR (MINISTERIO DE TURISMO), SIIT (SISTEMA INSTITUCIONAL DE INDICADORES TURÍSTICOS) y la base de datos que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito posee. Así también se obtendrá datos que serán investigados en concordancia a la nuestra temática planteada mediante las técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa que se utilizarán en la parte metodológica.

1.6.3. Importancia del objetivo

¿El estudio propuesto es importante en términos académicos y prácticos?

El estudio es de suma importancia, ya que se aplicará todos los conocimientos adquiridos en las diferentes materias que se dictaron en la Universidad. Busca dar solución a una problemática que ahora se la toma en cuenta tanto en el ente gubernamental, público y en la comunidad que buscan un fin común el cual es beneficiar a todos los sectores y no solo uno; también los beneficiarios directos será la población de recursos disminuidos para que tengan una oportunidad de generar emprendimiento para el sustento de los mismos, e innovar nuestra matriz productiva.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO REFERENCIAL

2.1.1. Teoría del mercado

El mercado es uno de los principales elementos del sistema capitalista, en el que ocurren las diversas actividades comerciales como la compra y venta de bienes, servicios y factores productivos. Identificando así la oferta, la demanda y el precio de lo que se compra y se vende.

2.1.1.1. Definición de mercado

“Serie de transacciones (basadas en cierta información) que realizan entre si los productores, los intermediarios y los consumidores para llegar a la fijación del precio de una mercancía o servicio”. (Morales, 2002)

El mercado es un conjunto de sujetos que compran y venden un bien o servicio, los compradores son la demanda y los vendedores son la oferta. Para que exista un mercado debe estar conformado por los siguientes elementos según José Silvestre Méndez Morales

- a. Las mercancías y servicios que representa la producción de las unidades económicas que concurren al mercado para su venta.
- b. Las mercancías y servicios que van hacer objeto de transacción, que se va a comprar o a vender.
- c. La demanda de mercancías y servicios que representa la fase final del proceso deductivo, el consumo, el cual se realiza una vez que se han comprado las mercancías y servicios.
- d. El precio de las mercancías y servicios que resuelven el problema de distribución y circulación de los bienes y servicios; esto es, la fijación de precios constituye uno de los mecanismos centrales del funcionamiento del mercado y de las sociedades capitalistas en general. (Morales, 2002)

2.1.1.2. Clasificación de los mercados

Según Laura Fisher y Jorge Espejo (Fischer, 2004) con base en el área o ámbito geográfico que abarquen, los mercados se clasifican en:

- a. Local: Es pequeño y no rebasa las localidades
- b. Regional: Más grande que el local y se forma de varios mercados locales que se integran en una región geográfica y económica.
- c. Nacional: También conocido como mercado interno está formado por el conjunto de mercados locales y regionales que existen en un país.
- d. Mundial: es el conjunto de transacciones comerciales que se realizan entre diferentes países; también se les conoce como mercado internacional. Se puede integrar con varias zonas que forman mercados regionales, como el mercado centroamericano, el mercado europeo, el mercado asiático o el mercado andino. (Fischer, 2004)

Según lo que ofrezcan, pueden ser:

- De mercancías: Son bienes específicamente producidos para intercambiarlos venderlos, como el mercado lácteo, de automóviles, de café, etc.
- De servicios: Es intangible se compra servicios; entre estos destacan: mercado de servicios turísticos, mercado de servicios financieros, etc.

Para nuestro estudio se define que es un mercado de servicios turísticos existentes en las treinta y tres parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.2. Teoría de oferta y demanda

Esta teoría detalla la relación en el mercado de un bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas, asumiendo que está en un mercado de competencia perfecta, en este el precio de mercado se establece mediante el punto de equilibrio donde todo lo producido se vende y no existe demanda insatisfecha.

La teoría implica tres leyes según Henderson en 1953

- Con referencia al precio, la demanda excede la oferta, aumenta el precio. Inverso, cuando la oferta excede la demanda, disminuye el precio.
- Un aumento en el precio disminuye, más tarde o más temprano, la demanda y aumenta la oferta. Inversamente, una disminución en el precio aumenta, más tarde o más temprano, la demanda y disminuye la oferta.
- El precio tiende al nivel en el cual la demanda iguala la oferta. (Henderson, 1953)

2.1.2.1. La curva de oferta

La segunda ley enunciada nos enseña que ante un aumento en el precio de un bien o servicio y si es competitivo el mercado, existirá más cantidad de ofrecimiento de ese bien; es decir, los productores de bienes y servicios incrementaran la producción. Esto es generalmente conocido como “La ley de la oferta”. (Nordhaus S. , 1993)

La elasticidad se encuentra presente entre el precio de un bien y la cantidad ofertada del mismo, el grado de fluctuación de la cantidad ofertada con un cambio en el precio, es denominado elasticidad precio de la oferta.

Las determinantes de esa elasticidad incluyen según Nordhaus “facilidad o no de adquirir Insumos, la existencia o no de capacidad excesiva de producción o una acumulación de stock. Debido a que la oferta es proporcional al precio, las curvas de oferta son, generalmente pero no siempre, crecientes. Además, y debido a la ley de los rendimientos decrecientes, la pendiente de una curva de oferta suele ser decreciente, aunque no necesariamente”. (Nordhaus S. , 2005)

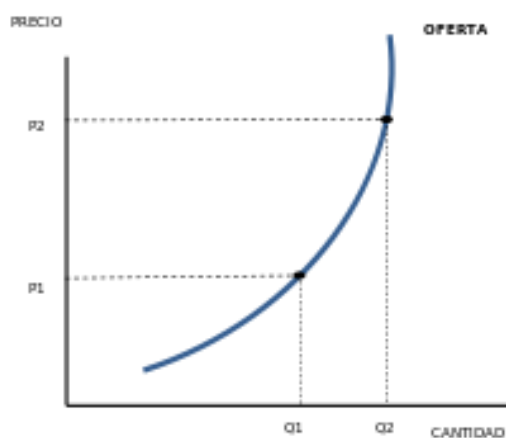


Figura 5 La Curva De Oferta

Fuente: (Nordhaus S. , 1993, pág. 49)

2.1.2.2. La curva de la demanda

La curva de demanda figura la interacción entre la cantidad de un bien y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar en relación al precio del mismo, con la suposición de que los demás factores son constantes. Esta curva es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio se comprará menos. Es conocido como la “ley de la demanda”. (Nordhaus S. , Economía, 2005)

Los detonantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el poder adquisitivo, los gustos y preferencias, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios.

La Elasticidad precio de la demanda es representada por la pendiente y la forma de la curva, existen curvas de la demanda crecientes, este fenómeno se da con bienes y servicios de lujo.

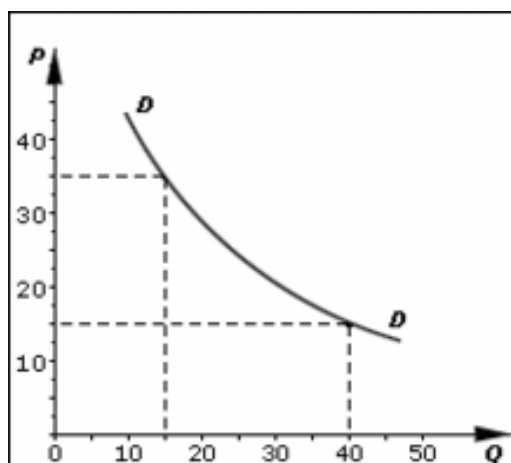


Figura 6 La Curva De Demanda

Fuente: (Nordhaus S. , Economía, 2005)

2.1.2.3. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella que es atendida, “es aquella en donde parte de una población no reciben el servicio y/o producto que requieren, en este caso es porque la demanda es mayor que la oferta”. (Economía, 2015)

2.1.2.4. Demanda atendida

La totalidad del mercado se encuentra atendido, pero se cumple en forma parcial su necesidad.

Hay dos curvas, la de demanda que prevé cuanto producto adquirirán los compradores para un determinado precio, y la de oferta que determina cuanto producto deberá ser vendido para un determinado precio de venta. “El punto de corte entre ambas predice el precio tanto el precio de venta como las cantidades producidas por unidad de tiempo”. (Samuelson y Nordhaus, 2001) (Mendoza, 2010)

Existencia de equilibrio general

Se determina la presencia de equilibrio económico, cuando se piensa que no existen obstáculos para la compra de productos y se admite que el factor tiempo tiene poca importancia reaccionando la cantidad ofrecida a la cantidad demandada.

Tomando en cuenta la teoría de la oferta y la demanda, con la investigación propuesta se determinara la oferta, con el fin de tener conocimiento de cuáles son los bienes y servicios que se pueden ofrecer para mejorar y generar una oferta turística atractiva con el fin de incrementar el turismo en los sectores establecidos

2.1.2.5. Modelo básico de oferta

Según Mendoza “La oferta tiene que ver con la racionalidad y conducta de las empresas, cuya función fundamental consiste en producir bienes y servicios para ser ofertados en el mercado. En una economía donde el mercado es el que orienta la asignación de recursos, se asume que las empresas operan tratando de obtener el máximo beneficio o ganancia”. (Mendoza, 2010).

2.1.2.6. La oferta turística

“La oferta turística puede definirse como un conjunto de bienes y servicios que las empresas proporcionan al mercado para satisfacer la demanda turística”. (Juárez, 2011)

Los elementos que influyen en la cantidad de bien que un oferente desea vender por unidad de tiempo que son:

- Precio
- El precio de los demás bienes que ofrece la empresa
- El estado de la técnica
- Los objetivos empresariales

La oferta turística tiene características que la hacen diferente a los demás sectores económicos, estas hacen de la oferta turística sea una oferta confusa e indefinida, ya que es difícil de identificar de forma consisa cada una de las actividades que satisfacen las necesidades de los turistas.

Entre estas características se pueden denotar:

- Los cuatro factores de producción que requiere toda actividad productiva materia prima, trabajo, capital y empresario e incluir para la actividad turística la existencia de recursos turísticos, como recursos naturales, históricos, culturales, etc. Este tipo de recursos por regla general, no son propiedad de las empresas, es por eso que las entidades Públicas juegan un papel muy importante en la creación de la actividad turística.
- La oferta turística se encuentra conformada por una gran diversidad de oferta de bienes y servicios. Se trata de analizar no un solo producto ofrecido en un sector homogéneo, sino de varios sectores que ofertan diferentes tipos de bienes y servicios.
- Los productos turísticos que se ofrecen servicios de alojamiento, de viajes, de restauración, etc no son en su integridad lo que esperan los como una combinación de ofertas de bienes y servicios (alojamiento, transportes, visitas, entorno, etc.)
- Las actividades turísticas satisfacen de igual forma las necesidades de la población local y no sólo de los turistas.
- Se debe considerar que también existen bienes y servicios que demandan los turistas y que afectan a otros sectores y actividades no característicos del turismo como puedan ser la sanidad, las infraestructuras, la seguridad, etc.

El análisis de la oferta se puede hacer desde diferentes enfoques según David Flores Ruiz se pueden dividir en tres:

1. Enfoque descriptivo

Es el más utilizado. Considera la oferta turística como un conjunto de oferta de bienes y servicios de gran diversidad. Según el tipo de bienes y servicios que se ofertan se distinguen los siguientes tipos de ofertas turísticas:

- oferta relacionada con el alojamiento
- oferta relacionada con el transporte
- oferta relacionada con la creación de productos turísticos y la comercialización de bienes y servicios turísticos
- oferta relacionada con la restauración
- oferta relacionada con la provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés recreativo

- servicios periféricos del sector privado y sector público que complementan a la oferta turística básica citada anteriormente
- servicios de asistencia a oferentes turísticos. (Ruíz, 2007, pág. 35)

Para el desarrollo de la investigación se utilizará los servicios de asistencia a oferentes turísticos puesto que son los intermediarios para crear y comercializar productos y apoyan al desarrollo del sector turístico.

El producto turístico desde un enfoque de oferta

Considera que el único producto susceptible de identificarse como turístico es el programa de desplazamiento de ida y vuelta que se propone llevar a cabo el turista, ya sea elaborado por él mismo o por un profesional en forma de paquete turístico. (Ruíz, 2007, pág. 35)

La oferta turística como un producto global

Este enfoque considera que la satisfacción del turista va referida al viaje que este realiza en su conjunto. Por ello, el producto turístico global debe incorporar todos los elementos que determinan la total satisfacción de la experiencia turística. Entre estos elementos se encuentran, a modo de ejemplo: el entorno, clima, transporte, alojamiento, etc. (Ruíz, 2007, pág. 35)

Para nuestra investigación se realizara la utilizacion del enfoque descriptivo ya que nos ayudara a abordar informacion relacinada al alojamiento, transporte, actividades recreativas,entre otras características que se hayaran en el proceso de investigacio en la parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito

2.1.3. Sistema turístico de cuervo

Uno de los principales referencias de aplicación de la teoría de sistemas al turismo es la de Cuervo (1967) quien en su publicación “El turismo como medio de comunicación humana” (Cuervo, 1967) reconoce la necesidad de adoptar la orientación de un sistema para definir al turismo en su complejidad. Para este autor el turismo “es un conjunto bien diferenciado de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos” (Cuervo, 1967). Raimundo

Cuervo diferencia grandes subconjuntos entre ellos el transporte, servicios alimentarios, alojamientos, diversión y amenidades, considerados como servicios básicos y otros subconjuntos complementarios: agencias de viajes, alquiler de automóviles y otros.

Según lo explicado por este autor el turismo se convierte en un Sistema, se centra en identificar, clasificar y relacionar las partes que componen la oferta.

Para nuestro estudio se realizara el análisis de los elementos básicos del Sistema Turístico de Cuervo que son establecimientos de Alimentación, Alojamiento y de Recreación. También se realizara un análisis de los servicios de transporte y servicios básicos.

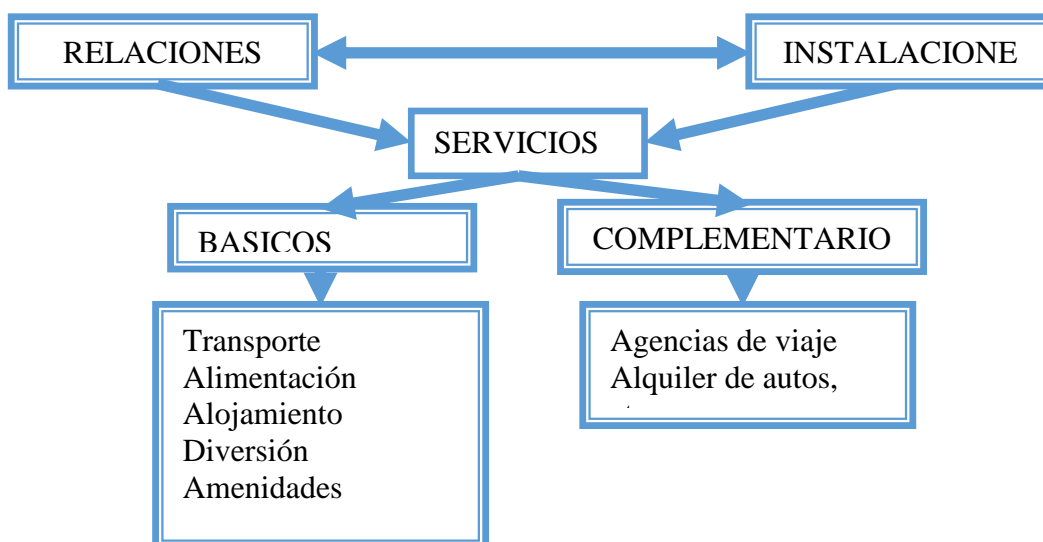


Figura 7 Turismo medio de comunicación humana

Fuente: (Cuervo, 1967)

2.1.4. Sistema turístico de Leiper

Neil Leiper propuso en 1979 un modelo geográfico para definir las relaciones entre los elementos que se causan a partir del turismo. El mismo identifica las áreas de origen, las rutas de tránsito y destinos, haciendo una especial distinción de los desplazamientos referidos al turismo en relación al resto de desplazamientos y las zonas de origen y destino que no pertenecen a la misma. También es provechoso la

distinción que hace del ambiente físico, cultural, social económico, político y tecnológico que encuadra la dinámica general del sistema. “El modelo reconoce la localización de varios sectores del turismo y asociarlos como pertenecientes al origen, al destino o al espacio de tránsito”. (Leiper, 1979, págs. 390-407)

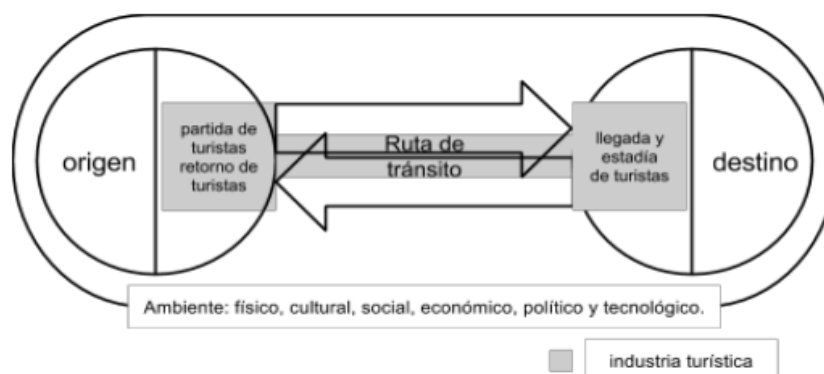


Figura 8 Modelo de Sistema Turístico de Leiper

Fuentes: (Leiper, 1979, págs. 390-407)

2.1.5. Teoría general de sistemas

Bertalanffy (1976), hace hincapié a que “es necesario estudiar no sólo las partes y procesos aislados, sino también resolver los problemas decisivos hallados en la organización y el orden que los unifican, resultantes de la interacción dinámica de partes y que hacen el diferente comportamiento de éstas cuando se estudian aisladas o dentro del todo” (Bertalanffy, 1976), es decir se debe analizar y estudiar a todas las partes interventoras en el sistema turístico. Esta teoría es aplicable en el estudio ya que nos ayudara a identificar a todos los que intervienen y los posibles problemas que causan la ausencia de explotación en las áreas rurales del DMQ.

2.1.6. Teoría las partes interesadas, involucrados o stakeholders.

Los stakeholders son un conjunto de entes que pueden cambiar o hacer cambiar por el logro de objetivos en una organización o empresa. Según (Eliza, 2007) esta teoría permite una comprensión de la organización plural, la empresa debe ser extendida una pluralidad de agentes, permite comprender que entre las distintas partes interesadas que conforman la organización se entablan una sucesión de relaciones por lo cual es fácil identificar la coexistencia de una responsabilidad social.

Según R. Edwar Freeman (1984) distingue dos tipos de partes interesadas uno interno y otro externo, el interno son los grupos de los cuales depende la organización para sobrevivir como los trabajadores, proveedores, socios o accionistas, por otro lado los externos son grupos que pueden llegar a afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de la empresa como los competidores, ONG, entre otros.

La Teoría de Partes Interesadas o stakeholder se aplica a este estudio, se basa en un fundamento teórico práctico como primer lugar y explica la interacción entre las Parroquias rurales con las partes interesadas a un todo que es el Distrito Metropolitano de Quito, vinculando la relación de las mismas dentro del turismo.

2.1.7. Calidad de servicios orientados al turismo

La calidad es entendida como la complacencia de las necesidades del cliente a un precio menor o igual al que el cliente cree que el servicio debería tener, es decir el “valor” que percibieron o recibieron. Esta percepción, da la definición a la calidad como la búsqueda de la satisfacción a través de un servicio que cumpla con las perspectivas del cliente, las mismas que deben ir ser revisadas por un grupo de reglas que están especificadas en el mercado para ser evaluadas por organizaciones que certifiquen su confiabilidad.

Hoy en día, la calidad de un servicio, no es solo entregar al cliente lo que quiere; si no, lo que no se imaginaba que quería, y ya obtenido, se dé cuenta que fue lo que siempre había deseado.

Philip Crosby indico “la calidad empieza en la gente no en las cosas” (Crosby, 1987), se debe deducir que no basta en tener atractivos turísticos, sino un servicio bien estructurado para conseguir la satisfacción del cliente sin comprometer la calidad de servicio, la mejora continua y la competitividad, buscando a reducción de costos pero manteniendo características indispensables del servicio.

2.1.7.1. Teorías de la calidad en el servicio

El concepto de calidad ha tenido una evolución a través de cuatro eras:

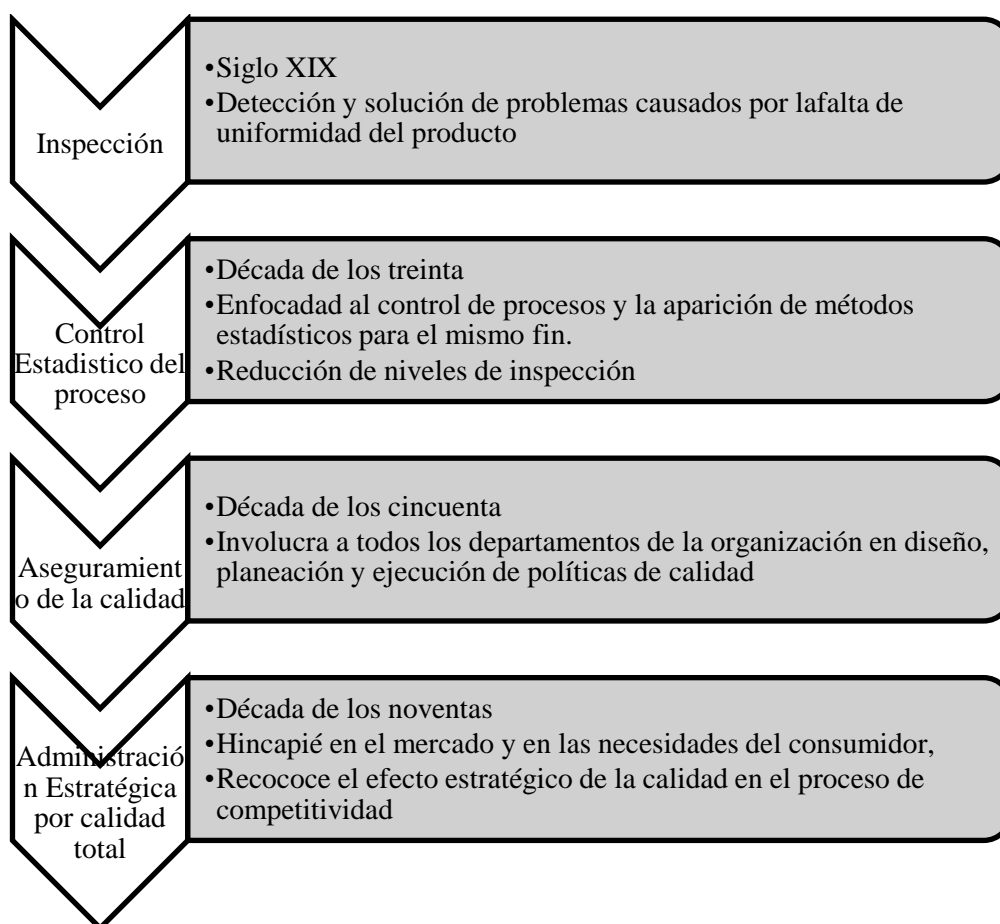


Figura 9 Adaptación autoras Eras de la evolución de la calidad

Fuente: (Izquierdo, 1991)

Este transcurso de cambios genera mayor tendencia a finales de la Segunda Guerra Mundial, con hincapié en los países en conflicto, los cuales en la actualidad compiten por dominar el mercado mundial

Los principales autores de los conceptos modernos de calidad total en Estados Unidos son: Philip B. Crosby, Edwards W. Deming, Armand V. Feigenbaum, Joseph M. Juran. Mientras que en Japón tenemos a: Kaoru Ishikawa, Shegeru Mizuno.

2.1.7.2. Teoría de Deming

Edwards W. Deming, el padre de la administración moderna, sus trabajos son las siete enfermedades mortales y desarrollador de los 14 puntos para que las organizaciones lleguen a un estado de productividad y competitividad.

Deming (1989), identifica 14 principios fundamentales para la calidad:

1. Crear conciencia del propósito de la mejora del producto buscando ser competitivo y estar en el negocio.
2. Adoptar la nueva filosofía.
3. Terminar con la dependencia de la inspección masiva.
4. Terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base únicamente del precio.
5. Descubrir el origen de los problemas.
6. Poner en práctica métodos de capacitación para el trabajo.
7. Poner en práctica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción.
8. Eliminar de la compañía todo temor que impida que los empleados puedan trabajar efectivamente en ella.
9. Eliminar las barreras que existan en los departamentos
10. Destacar objetivos numéricos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza del trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para alcanzarlos.
11. Eliminar cuotas de trabajo que prescriban cuotas numéricas.
12. Retirar barreras que enfrenta al trabajador de la línea con su derecho a sentir orgullo por su trabajo.
13. Instituir un vigoroso programa de educación y re-entrenamiento
14. Formar una estructura en la alta administración que asegure en el día a día los 13 puntos anteriores (Deming, 1989)

2.1.7.3. Teoría de Ishikawa

Kaoru Ishikawa 1915 Tokio Japón, distinguido como gurú de la calidad, su teoría es orientada a elaborar a bajo costo, su filosofía indica que “la calidad debe ser una revolución de la gerencia” (Ishikawa, 1986). El control de calidad involucra el

desarrollo, diseño, manufactura y mantener un producto de calidad. Esta teoría coloca especial atención en la metodología estadística y práctica para la recopilación de datos. “El control de la calidad es la participación de todos los miembros de la empresa desde los más altos directivos, hasta los empleados de bajo nivel jerárquico” (Ishikawa, 1986).

Y los efectos que causan según Ishikawa son:

1. El producto empieza a subir de calidad, y cada vez tiene menos defectos.
2. Los productos son más confiables.
3. Los costos bajan.
4. Aumentan los niveles de producción, de forma que se puedan elaborar programas más racionales.
5. Hay menos desperdicios y se reprocesa en menor cantidad.
6. Se establece una técnica mejorada.
7. Se disminuyen las inspecciones y pruebas.
8. Los contratos entre vendedor y comprador se hacen más racionales.
9. Crecen las ventas.
10. Los departamentos mejoran su relación entre ellos.
11. Se disminuye la cantidad de reportes falsos.
12. Se discute en un ambiente de madurez y democracia.
13. Las juntas son más tranquilas y clamadas.
14. Se vuelven más racionales las reparaciones y las instalaciones.
15. Las relaciones humanas (Ishikawa, 1986)

El aporte administrativo de Ishikawa se fundamenta en las discrepancias entre los estilos de calidad japoneses y occidentales, por sus diferencias culturales. En 1943 creó un diagrama para aconsejar a un grupo de ingenieros de una industria japonesa el nombrado diagrama de Causa-Efecto utilizado como un instrumento sistemático para encontrar, elegir y fundamentar las causas de la fluctuación de la calidad en la producción, y ordenar la interacción entre ellas.

Ishikawa conceptualizó la filosofía administrativa la misma que está detrás de la calidad, los elementos de los sistemas de calidad y lo que él denomina, las “siete herramientas básicas de la administración de la calidad” (Ishikawa, 1986), donde se le tiene presente una fuerte tendencia hacia las técnicas estadísticas.

2.1.7.4. Círculos de calidad.

La perspectiva de los Círculos de Calidad fluctúa junto con sus objetivos según la empresa.

Los fines de los Círculos de Calidad según Izquierdo (1991) son:

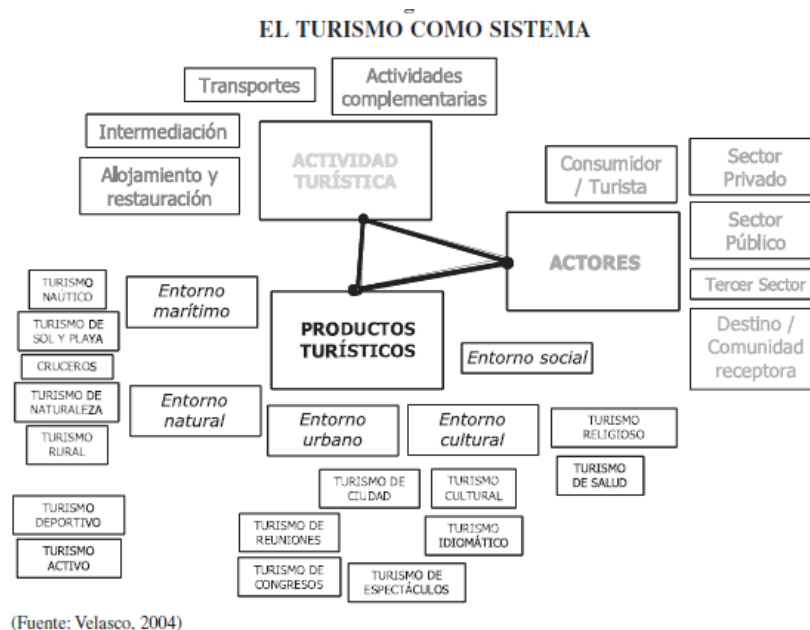
1. Desarrollo y mejora de la empresa.
2. Impulsar a trabajadores para que se sientan satisfechos mediante talleres, y respetar las relaciones humanas.
3. Descubrir las capacidades de cada empleado, para mejorar su potencial.
4. En los círculos de calidad se les enseñaban 7 herramientas a todos:
 - a. La Gráfica de Pareto.
 - b. El diagrama de causa-efecto.
 - c. La estratificación.
 - d. La hoja de verificación.
 - e. El histograma.
 - f. El diagrama de dispersión.
 - g. La Gráfica de Control de Shewhart. (Izquierdo, 1991)

Todos los que correspondan a un círculo, acogen la capacitación en el área de control y mejora. Muchas veces el círculo repasa las soluciones y puede influir a la alta gerencia a ejecutarlo, con la disposición a escuchar y dialogar. (Izquierdo, 1991)

2.1.8. Análisis de casos similares que se hayan presentado.

Tomando en cuenta un estudio realizado en la Universidad de Compostela Madrid referente al Desarrollo turístico y dinámica relacional: metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos, en la cual aplica el marco analítico de la Teoría General de Sistemas en el que explica que el turismo se puede interpretar mejor como un sistema que refleja la interacción entre los turistas, el territorio, la población autóctona y entre otros entes que giran alrededor de la actividad turística

Tomando en cuenta otro estudio realizado por María Velasco González en el Centro de Estudios Superiores Felipe II. Universidad Complutense de Madrid acerca la GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL: ENFOQUES PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO CULTURAL.



Cuadernos de Turismo, 23, (2009), 237-253

Figura 10 El turismo como sistema

Fuente: (Velasco, 2004)

Según Velasco (2004) el sistema de turismo tiene 3 elementos: el subsistema de la acción turística, el subsistema de los actores y el subsistema de los productos turísticos (Velasco, 2004).

Para gestionar un destino turístico se debe tener presente a los actores tanto públicos, privados relacionados con los subsectores básicos del turismo como alojamiento, intermediación, transporte o actividades suplementarias, se debe guiar a un modo de trabajo coordinado para establecer productos y servicios turísticos.

Analizando el estudio realizado en la Universidad de Compostela Madrid referente al Desarrollo turístico y dinámica relacional: metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos y el estudio realizado por María Velasco González en el Centro de Estudios Superiores Felipe II. Universidad Complutense de Madrid acerca la Gestión Turística del Patrimonio Cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural, hemos llegado a la conclusión que la teoría para el desarrollo de la investigación es pertinente ya que se asienta en la interacción de los diferentes actores para el progreso del turismo en que interviene las actividades de

alojamiento, transporte y actividades complementarias interactuando con los distintos actores como el sector privado, sector público y los diferentes destinos que es dado por las parroquias rurales del DMQ definiendo los productos turísticos que se hallan en el entorno encaminado al turismo rural como se explica en la Figura 10.

El Turismo como Sistema, con el fin de determinar la información para la comprensión de la interacción de los mismos.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Investigación de mercados

La investigación de mercados tiene como objetivo proporcionar información para diseñar y ejecutar planes y estrategias de mercadotecnia de forma más confiable ya que se ejecuta de una forma más confiable, sistemática y objetiva. La investigación de mercados se define “como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera información para tomar decisiones” (Mantilla, 2006).

El fin de la investigación de mercados es establecer qué decisión se tomara con referencia a las deducciones.

La investigación puede tener los siguientes enfoques:

Exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> • Se tien poco conocimiento de la información
Descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente
Causal	<ul style="list-style-type: none"> • Una variable es causa o determina los valores de otras variables

Figura 11 Adaptado por Autoras Enfoques de la Investigación de Mercados

Fuente: (Mantilla, 2006)

2.2.1.1. Metodología de la investigación

La metodología es “el conocimiento del método, mientras que el método es la sucesión de pasos que se deben dar para descubrir nuevos conocimiento de esos pasos” (Pardina, 1971).

Tabla 1**Métodos de Investigación**

Métodos de Investigación	
Método Inductivo En base de casos particulares, se alcanzan conclusiones o leyes universales que explican los fenómenos estudiados. (Mantilla, 2006)	Método Deductivo Alcanzar conclusiones particulares a partir de una ley universal. (Mantilla, 2006)
Método Sintético Relaciona hechos supuestamente aislados, creando una teoría que unifica los diversos elementos (Mantilla, 2006)	Método Analítico Aquí se preparan los elementos de un fenómeno y se revisa ordenadamente cada uno de ellos por separado. (Mantilla, 2006)
Método Científico Es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concretando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento (Mantilla, 2006)	

Fuente: (Mantilla, 2006)

Tipo de investigación

Existen varias clasificaciones de los tipos de investigación entre las cuales tenemos las expresadas:

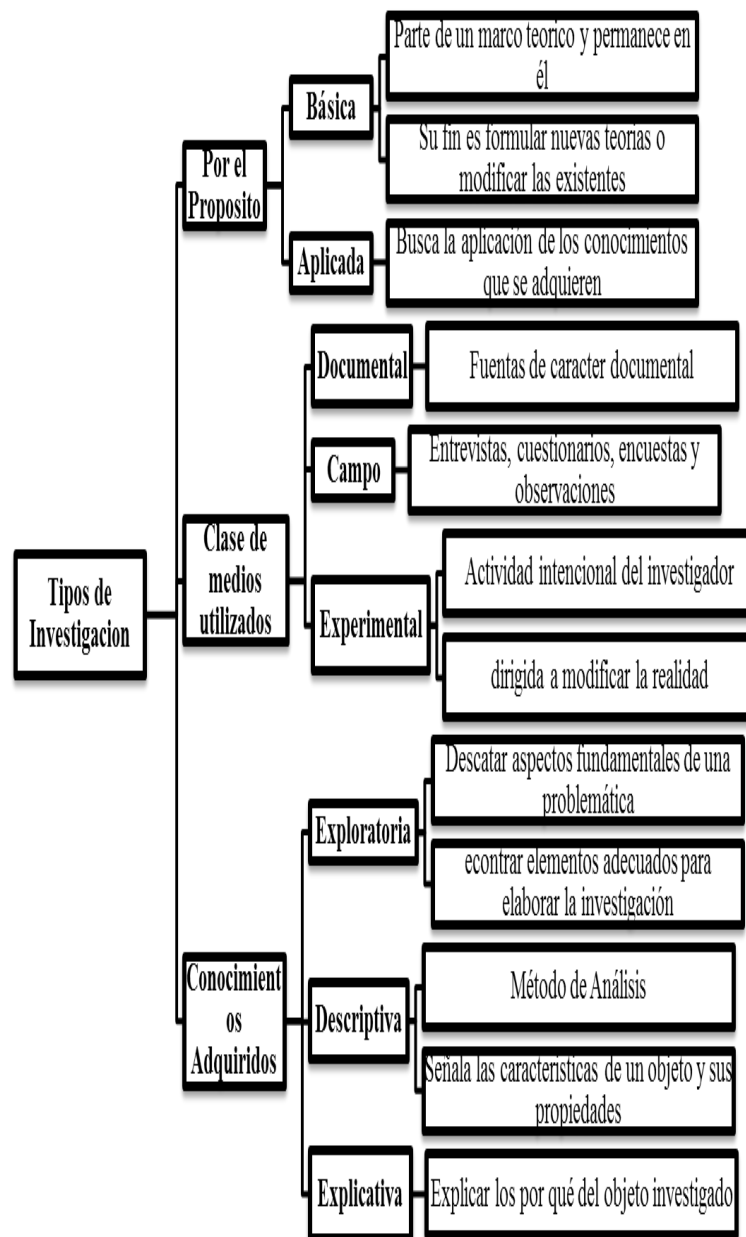


Figura 12 Adaptado por Autoras Enfoques de la Investigación de Mercados

Fuente: (Mantilla, 2006)

Proceso de investigación

La metodología de investigación que se desarrollara en este estudio está basada en los puntos consecutivos.

Tabla 2

Proceso de Investigación de Mercados

PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS
• Definición del problema
• Desarrollo del enfoque del problema
• Formulación del diseño de Investigación
• Trabajo de campo o recopilación de datos
• Preparación y análisis de datos
• Elaboración y elaboración del informe

Fuente: (Malhotra, 2004)

2.2.1.2. Definición del problema

El primer camino es “definir el problema, afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004), por lo que el investigador debe considerar estudios anteriores sobre la temática y saber cuál será la información necesaria y la forma de utilizar las misma.

Para lo cual se debe considerar:

- El propósito del estudio
- La información antecedente pertinente
- La información necesaria
- Como utilizar la información para el estudio.

2.2.1.3. Desarrollo del enfoque del problema

Según Malhotra (2007) contiene la “formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelo analítico, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de información que se necesita”. (Malhotra, Investigación de Mercados un enfoque aplicado, 2007, pág. 10)

2.2.1.4. Formulación del diseño de investigación

Es un bosquejo para realizar un proyecto de investigación. Expone “con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés” (Malhotra, Investigación de Mercados, 2004, pág. 11).

2.2.1.5. Trabajo de campo o recopilación de datos

El trabajo de campo implica la selección, capacitación y supervisión del personal que reunirá los datos (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, pág. 412)

2.2.1.6. Preparación y análisis de datos

Este paso incluye revisión, codificación, transcripción y verificación de los datos. Se asignan los códigos numéricos o letras para presentar cada respuesta cada pregunta del cuestionario (Malhotra, Investigación de Mercados un enfoque aplicado, 2007, pág. 10)

2.2.1.7. Elaboración y presentación de informe

Es un registro de un informe escrito donde se muestran las preguntas de investigación específica que se identificaron, contienen los resultados y los hallazgos.

2.2.2. Enfoque de la investigación

Para cumplir con los objetivos se usa un enfoque mixto o ecléctico; este combina características y procedimientos del enfoque cuantitativo y del cualitativo.

Como lo menciona Best y Kan, (1989) “los dos son útiles y válidos, no se excluyen mutuamente” (pág. 89 -90). La finalidad está establecida con la necesidad de aumentar evidencias en la investigación de relaciones causales, estudio de procesos y datos de contexto. Utiliza todo tipo de recursos metodológicos que faciliten la recolección de información.

Se considera la investigación de tipo descriptiva y participativa, por tratar de describir lo que existe con respecto a las fluctuaciones y a las condiciones de una situación. Significa que al comenzar un proceso de análisis de la realidad del entorno, deja ahondar en el fenómeno que se quiere analizar, diagnosticando y conociendo los diferentes elementos de la actividad turística como, localización de sitios, tipo de atractivos, planta turística, oferta, demanda, entre otros, nos deja interiorizar en la primera fase del problema planteado.

Desde la visión de investigación participativa se busca conocer la apreciación que tienen los actores locales de la situación actual del turismo, por lo que es importante destacar que en el progreso del proceso de la investigación se utilizan instrumentos y técnicas de tipo cuantitativo y fundamentalmente técnicas cualitativas entre las cuales se tienen observación, talleres participativos, reuniones, entrevistas y cuestionarios con muestreo por conveniencia.

2.2.3. Técnicas e instrumentos

Los instrumentos escogidos para realizar el análisis de la oferta de turismo de las parroquias rurales, son los siguientes:

2.2.3.1. Fichas

Mediante la uso de este importante elemento se podrá recopilar la información básica y necesaria de los lugares turísticos históricos, culturales y naturales que intervendrán en la ejecución del trabajo en mención.

2.2.3.2. Cámara fotográfica

Este es una herramienta para la reunir información fotográfica de los lugares a ser visitados.

2.2.3.3. Encuestas

Cuestionario estructurado formal diseñado para obtener información específica, poseen preguntas con orden preestablecido. Tiene como ventaja su fácil aplicación, codificación, el análisis e interpretación es simple y una herramienta muy confiable

2.2.4. Fuentes de información

La recolección de datos para la realización de la investigación de mercados se puede realizar de dos fuentes muy bien diferenciadas

2.2.4.1. Fuentes de información secundarias

“Este tipo de fuentes suministran información básica. Se encuentra en la bibliotecas y está contenida en libros, periódicos, y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, etc.” (Bernal C. , 2006)

Datos secundarios son datos reunidos con otros fines a la investigación actual, pero que aportan datos capaces de vislumbrar el panorama de un problema, o:

- Identificar el problema
- Definir mejor el problema
- Desarrollar un enfoque sobre el problema

“La información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido esta información, se encuentran en las bibliotecas y están contenida en libros, periódicos u otros materiales, como trabajos de grado , revistas especializadas, enciclopedias, diccionario.” (SUAREZ & ALDANA, 2007).

2.2.4.2. Fuentes de información primarias

“Aquella información oral, escrita o visual que adquieren los investigadores a través de diferente sucesos con los funcionarios que interactúan en la compañía, esta información se puede obtener a través de observaciones, encuestas, cuestionarios, entrevistas y sondeos.” (SUAREZ & ALDANA, 2007)

Se tomarán en cuenta como:

Fuentes primarias.

- Propietarios de sitios turísticos
- Miembros del gobierno local
- Miembros de Cámara de Turismo, Industria y Comercio.
- Encuestas

Fuentes Secundarias.

- Sistemas de Información Geográfica (SIG)
- Atlas cantonal

- Páginas electrónicas
- Estadísticas del MINTUR
- Estadísticas de PROECUADOR
- Plan Integral de Marketing
- SETE –Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador,
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- Banco Central del Ecuador (BCE)
- Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional, Federación
- Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (FENACAPTUR).

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. ECUADOR



Figura 13 Mapa político del Ecuador

Fuente: Ecuador Noticias

La República del Ecuador fue fundada el 14 de agosto de 1830 por una Asamblea Constituyente en la ciudad de Riobamba en la cual se designó al Gral. Juan José Flores, como el primer presidente. Se encuentra limitada al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico, su extensión es de 256 370 Km², esta extensión se divide en 24 provincias distribuidas en las 4 regiones naturales que son Litoral, Interandina, y Amazónica y la región Insular. Ecuador posee una gran ventaja gracias a sus cortas distancias que permite al turista conocer en un par de horas distintas especies de flora y fauna, clima, gastronomía, costumbres y tradiciones. Las Islas Galápagos son consideradas por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad desde 1978 ya que alberga cantidades de especies únicas en el mundo. La ciudad de Quito es la capital del Ecuador, que fue declarada Patrimonio de la Humanidad en 1978.

Nuestro país posee Áreas Protegidas subdivididas en categorías para cuidar, preservar y proteger especies nativas y endémicas tanto de flora como de fauna. Para determinar cómo se halla el mercado del turismo en el Ecuador se debe hacer un análisis completo de todos los factores que intervienen en esta industria y que por ende influirán en la ejecución de esta propuesta. Se pueden mencionar factores como político, económico, social, demográfico y legal.

Tabla 3

Establecimientos turísticos de Alojamiento en el Ecuador 1

CANTON	LUJO	I	II	III	IX	Total
GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	13	33	87	131	10	274
QUITO	9	89	182	308	3	591
CANTON SALINAS	3	18	44	32	2	99
CUENCA	2	58	50	46	1	157
LOJA (LOJA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	2	24	32	56	2	116
ARENILLAS	1	1		2		4
MACHALA	1	15	17	27	1	61
MANTA (MANTA, CAB CANTONAL)	1	26	37	39	2	105
QUEVEDO (QUEVEDO, CAB CANTONAL)	1	6	18	39		64
RIOBAMBA	1	19	27	55	1	103
AGUARICO				2		2
ALAUSI		3	5	7		15
ALFREDO BAQUERIZO MORENO (JUAN)			1			1
AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)		30	22	60	1	113
ANTONIO ANTE (ATUNTAQUI, CAB CANTONAL)		4	7	5		16
ARCHIDONA		4	1	7		12
AZOGUES			7	6		13

BABAHOYO (BABAHOYO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)		10	9		19
BALAO		1			1

Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR, 2015)

Tabla 4

Establecimientos turísticos de Alojamiento en el Ecuador 2

CANTON	LUJO	I	II	III	IX	Total
BALSAS				1		1
BALZAR				4		4
BAÑOS, BAÑOS DE AGUA SANTA		11	20	148		179
BIBLIAN			1	2		3
BOLIVAR				4		4
BUENA FE			2	9		11
CALUMA		1		1		2
CALVAS (CARIAMANGA, CAB CANTONAL)		1	3	8		12
CAMILO PONCE ENRIQUEZ		1				1
CANTÓN ATACAMES		27	135	66		228
CANTON LA LIBERTAD		3	10	22		35
CAÑAR			2	4		6
CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA			1	1		2
CASCALES			1	5		6
CATAMAYO CATAMAYO (LA TOMA), CAB CANTONAL)		3	4	4	1	12
CAYAMBE		4	5	9		18
CELICA				4		4
CENTINELA DEL CONDOR				3		3

CEVALLOS				1		1
CHAGUARPAMBA				2		2
CHAMBO		2				2
CHILLANES				1	1	2

Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR, 2015)

Tabla 5

Establecimientos turísticos de Alojamiento en el Ecuador 3

CANTON	LUJO	I	II	III	IX	Total
CHINCHIPE				2		2
CHONE (CHONE, CAB CANTONAL)		1		11		12
CHUNCHI				1		1
COLTA (VILLA LA UNION (CAJABAMBA), CAB CANTONAL)			1	1		2
CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA				1		1
COTACACHI (COTACACHI, CAB CANTONAL)		5	12	6		23
CUMANDA			1	2		3
CUYABENO			3	3		6
DAULE			2	7		9
DURAN		1	4	12		17
ECHEANDIA			1	2		3
EL CARMEN (EL CARMEN, CAB CANTONAL)			1	14		15
EL CHACO			2	7		9
EL GUABO		1	1	2		4
EL PANGUI			1	2		3
EL TAMBO		1	1	1		3
EL TRIUNFO		1	2	5		8
ELOY ALFARO			11	12		23
EMPALME			2	2		4
ESMERALDAS (ESMERALDAS, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)		11	31	15		57
ESPEJO		1	2	2		5
ESPINDOLA			2	1		3
FLAVIO ALFARO				1		1

GENERAL ANTONIO ELIZALDE (BUCA Y)			1	5		6
GIRON		1				1
GONZALO PIZARRO			3	5		8
GONZANAMA			1	3		4
GUALACEO		1	4	3		8
GUALAQUIZA (GUALAQUIZA, CAB CANTONAL)		1	2	4		7

Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR, 2015)

Tabla 6

Establecimientos turísticos de Alojamiento en el Ecuador 4

CANTON	LUJO	I	II	III	IX	Total
GUAMOTE			1			1
GUANO		6	3	7		16
GUARANDA (CAPITAL PROVINCIAL)		5	2	12		19
HUAQUILLAS		4	9	13		26
IBARRA (IBARRA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)		12	38	42		92
ISABELA		7	13	8		28
JAMA			2	5		7
JARAMIJO			3	3		6
JIPIJAPA (JIPIJAPA, CAB CANTONAL)		1	10	18		29
JUNIN				1		1
LA CONCORDIA			1	2		3
LA JOYA DE LOS SACHAS		1	3	14	1	19
LA MANA			4			4
LA TRONCAL			9	13		22
LAGO AGRIO		2	9	45	2	58
LATACUNGA		14	16	33	3	66
LIMON INDANZA				7		7
LOPEZ		10	27	49		86
LORETO		1	2	13		16
MACARA (MACARA, CAB CANTONAL)		1	8	6		15
MARCABELI			1			1
MEJIA		8	17	10		35
MERA			2	12		14
MILAGRO		2	4	12	1	19

MOCACHE				1		1
MONTALVO			2	2		4
MONTECRISTI		1	5	5		11
MORONA		2	15	19		36
MUISNE		3	7	8		18
NABON			1			1
NANGARITZA			1	4		5
NARANJAL			2	8		10

Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR, 2015)

Tabla 7

Establecimientos turísticos de Alojamiento en el Ecuador 5

CANTON	LUJO	I	II	III	IX	Total
NARANJITO			1	2		3
NOBOL				2		2
ORELLANA		4	10	33	1	48
OTAVALO (OTAVALO, CABANTONAL)		14	27	34		75
PAJAN				4		4
PALANDA		1				1
PALESTINA				1		1
PALLATANGA		4	1	1		6
PALORA			1	3		4
PALTAS (CATACOCCHA, CABANTONAL)			4	2		6
PASAJE			2	4		6
PASTAZA		4	23	36	2	65
PATATE		3		1		4
PAUTE		2	1	2		5
PEDERNALES		4	13	56		73
PEDRO CARBO				1		1
PEDRO MONCAYO		2	1	4		7
PEDRO VICENTE MALDONADO		3	2	4		9
PICHINCHA				2		2
PIMAMPIRO		1	1			2
PINDAL			2	4		6
PIÑAS		2	3	3		8
PLAYAS		6	27	22		55
PORTOVELO				1		1

PORTOVIEJO (PORTOVIEJO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	4	14	61		79
PUEBLOVIEJO		1	2		3
PUERTO QUITO	3	1	4		8
PUJILI		4	5		9
PUTUMAYO		3	5		8
PUYANGO	1	2	3		6
QUIJOS	4	9	12		25
QUILANGA			1		1

Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR, 2015)

Tabla 8

Establecimientos turísticos de Alojamiento en el Ecuador 6

CANTON	LUJO	I	II	III	IX	Total
QUININDE			6	6		12
QUINSALOMA				2		2
RIO VERDE		1	1	3		5
ROCAFUERTE				2		2
RUMIÑAHUI		5	11	17		33
SALCEDO		2	1	1		4
SAMBORONDON		2				2
SAN CRISTOBAL		13	10	6		29
SAN JUAN BOSCO				1		1
SAN LORENZO		4	5	8		17
SAN MIGUEL				4		4
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS		16	30	22		68
SAN MIGUEL DE URCUQUI		2	2	3		7
SAN PEDRO DE PELILEO (PELILEO, CAB CANTONAL)		1	1	6		8
SAN VICENTE			11	51		62
SANTA ANA (SANTA ANA DE VUELTA LARGA, CAB CANTONAL)		1	1	1		3
SANTA CLARA				3		3
SANTA CRUZ		20	24	9		53
SANTA ELENA		10	36	70		116
SANTA ISABEL		2	1	1		4
SANTA LUCIA				1		1
SANTA ROSA		2	4	8		14

SANTIAGO			2	2		4
SANTIAGO DE PILLARO (PILLARO, CAB CANTONAL)			2	2		4
SANTO DOMINGO		12	43	60		115
SAQUISILI		1	2	1		4
SARAGURO			1	5		6
SHUSHUFINDI		2	3	12	2	19

Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR, 2015)

Tabla 9

Establecimientos turísticos de Alojamiento en el Ecuador 7

CANTON	LUJO	I	II	III	IX	Total
SIGCHOS		1	1	5		7
SIGSIG				2		2
SOZORANGA				1		1
SUCRE (BAHIA DE CARAQUEZ, CAB CANTONAL)		5	16	29		50
SUCUA		3	4	6		13
SUSCAL				1		1
TENA		10	36	54	1	101
TISALEO		1	1			2
TIWINTZA				2		2
TOSAGUA				5		5
TULCAN		6	15	16		37
URDANETA				3		3
VALENCIA			1	3		4
VENTANAS				8		8
VINCES		2		3		5
YANZATZA			5	7		12
ZAMORA (ZAMORA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)		4	8	9		21
ZAPOTILLO			6	3		9
ZARUMA		1	5	1		7
Total general	34	679	1.488	2.414	38	4.653

Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR, 2015)

3.1.1. Provincia de Pichincha

Fundada el 25 de junio de 1824, se encuentra llena de naturaleza, reconocida en el mundo por la capital Quito, ya que tiene un centro histórico considerado como el más conservado en América Latina, fue declarado como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978. Quito es una conjunción de arquitectura modernista y colonial

Tabla 10

Establecimientos Turísticos de Alojamientos

Canton	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Total
QUITO	9	89	182	308	3	591
CAYAMBE		4	5	9		18
MEJIA		8	17	10		35
PEDRO MONCAYO		2	1	4		7
PEDRO VICENTE MALDON..		3	2	4		9
PUERTO QUITO		3	1	4		8
RUMIÑAHUI		5	11	17		33
SAN MIGUEL DE LOS BANC..		16	30	22		68
Total general	9	130	249	378	3	769

Fuente: (Turismo E. P., 2015)

El número total de establecimientos de alojamiento en la provincia de pichincha es de 769, solo en Quito se encuentran un total de 591 lugares que prestan servicios a los turistas de nuestra ciudad

3.2. MACRO AMBIENTE

3.2.1. Factor económico

3.2.1.1. Ubicación del turismo entre los ingresos nacionales

INGRESOS POR TURISMO Y POR EXPORTACIONES SEGÚN PRODUCTO PRINCIPAL¹ AÑO: 2010-2014

Millones de dólares

AÑOS	TURISMO*	BANANO Y PLÁTANO ²	CAMARÓN	OTROS ELABORADOS PRODUCTOS DE MAR	MANUFACTURAS DE METALES ³	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e industrializados)
2010	786,5	2.032,8	849,7	622,5	707,6	607,8	17.489,9
Ubicación	3	1	2	5	4	6	
2011	849,7	2.246,5	1.178,4	895,0	695,9	675,7	22.322,4
Ubicación	4	1	2	3	5	6	
2012	1.038,7	2.078,4	1.278,4	1.147,1	896,5	713,5	23.764,8
Ubicación	4	1	2	3	5	6	
2013	1.251,2	2.354,6	1.784,9	1.393,9	514,7	808,1	24.847,8
Ubicación	4	1	2	3	6	5	
2014	1.487,2	2.607,6	2.571,8	1.296,2	515,7	798,4	25.732,3
Ubicación	3	1	2	4	7	5	

Nota: Ubicación hace referencia al puesto que ocupa en función del ingreso de divisas

* Turismo: Tomado de Servicios de la Balanza de Pagos - Cta. Viajes más transporte de pasajeros

¹ Las cifras hasta el año 2010 son definitivas, desde 2011 son provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

² Se basan en las cifras de la Empresa Manifiestos y Banco Central del Ecuador

³ Incluye exportaciones de vehículos.

Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2010-2014.
Estimación Ministerio de Turismo.

Figura 14 Ingresos por turismo y por exportaciones según producto principal, 2010-2014

Fuente: (MINTUR)

El turismo ha experimentado fluctuaciones entre el año 2010 - 2014 entre el tercera y cuarta posición por ingresos según los productos primarios e industrializados exportados. En 2012 tuvo un ingreso de 1.038,7 millones de dólares, en el año 2013 tuvo un aumento del 20% llegando a tener ingresos de 1.251,2 millones de dólares, en 2014 existió un aumento del 19%, es decir 1.487,2 millones de dólares.

Con esta gráfica podemos acotar que el Turismo se está trasformando en una de las fuentes de ingreso significativas en la Economía Ecuatoriana.

Connotación Gerencial: Oportunidad.

OI: Estabilidad en la Economía por actividades relacionadas al turismo

Impacto: Alto

3.2.1.2. Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), con referencia a la canasta básica de bienes y servicios necesitados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

INFLACIÓN 2013 – 2015.

Tabla 11

Inflación porcentual de los años 2013 al 2015

2013	Inflación	2014	Inflación	2015	Inflación
Enero	4,1	Enero	2,92	Enero	3,53
Febrero	3,48	Febrero	2,85	Febrero	4,05
Marzo	3,01	Marzo	3,11	Marzo	3,76
Abril	3,03	Abril	3,23	Abril	4,32
Mayo	3,01	Mayo	3,41	Mayo	4,55
Junio	2,68	Junio	3,67	Junio	4,87
Julio	2,39	Julio	4,11	Julio	4,36
Agosto	2,27	Agosto	4,15	Agosto	4,14
Septiembre	1,71	Septiembre	4,19		
Octubre	2,04	Octubre	3,98		
Noviembre	2,3	Noviembre	3,76		
Diciembre	2,7	Diciembre	3,67		

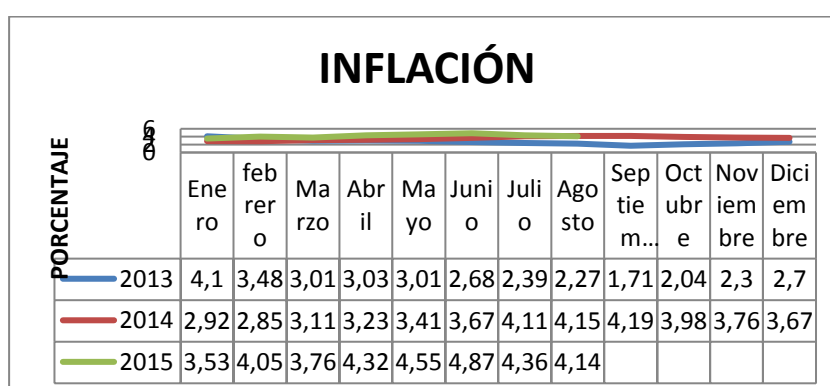


Figura 15 Inflación porcentual de los años 2013-2015

El comportamiento inflacionario ha sufrido una tendencia del 3 al 4 por ciento, lo que refleja que existió un aumento generalizado de un punto en los precios de los bienes y servicios durante el periodo 2013 y 2015.

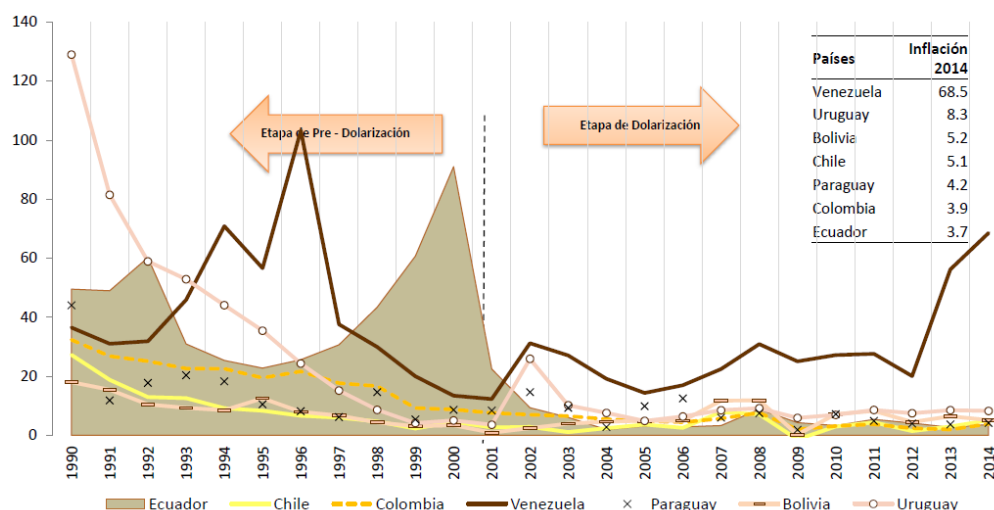


Figura 16 Evolución de la inflación en varios países de América del sur a diciembre de cada año, porcentajes, 1990-2014

Fuente: (BancoCentralEcuador, s.f.)

La inflación anual de los países de América del Sur registró una disminución lenta. Ecuador posee una menor inflación a diciembre de 2014. Los países de Argentina y Perú presentan una hiperinflación durante el periodo analizado. El impacto económico de la inflación en el turismo puede ser negativo a nivel local, especialmente si es una aérea en la que su economía depende netamente del turismo ya que consigue suplantar las ganancias provenientes de las actividades económicas tradicionales abriendo una brecha de inestabilidad económica, debido a los cambios que pueden existir en las rutas turísticas, clima, publicidad, la influencia de las “modas” turísticas, a la variación productiva estacional, etc.

Connotación Gerencial: Amenaza

AI: Pérdida del poder adquisitivo de la demanda

Impacto: Medio

3.2.1.3. Producto Interno Bruto “PIB”

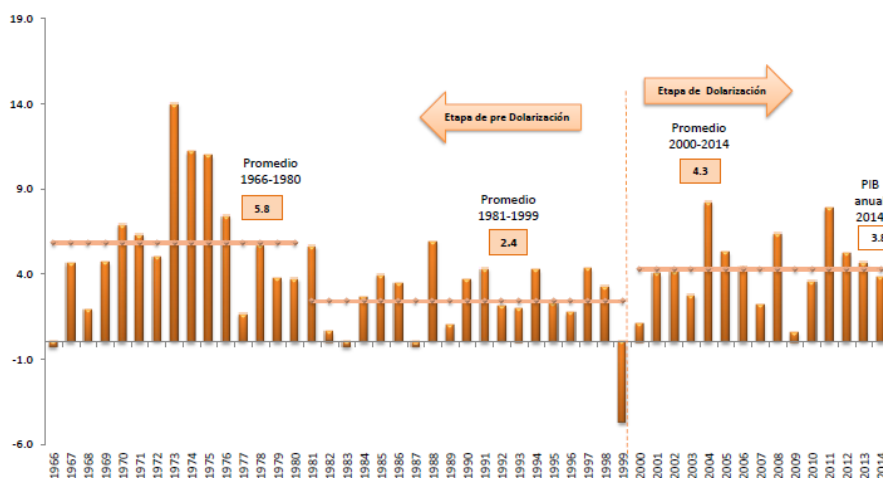


Figura 17 Producto Interno Bruto tasas de variación, 1966-2014

Fuente: (BancoCentralEcuador, s.f.)

Macroeconómicas

La tasa de variación del producto interno bruto durante el último periodo ha tenido a la baja porque nuestra economía gira alrededor de la explotación de crudo cuyo precio en el último periodo bajo drásticamente.

En los últimos periodos América Latina ha experimentado tasas de crecimiento bajas que fluctúan desde el 2% y el 2,5% del PIB excepto el crecimiento registrado entre el 2013-2012, cuando se registró un aumento de la tasas de un 5%.

Este fenómeno de desaceleración se encuentra conexo al desplome de los precios de las materias primas, menores inversiones y una economía china lenta. Los países con tasas positivas incluyen a Panamá, República Dominicana, Nicaragua, Bolivia, Paraguay y Perú.

PESO DEL CONSUMO TURISTICO RECEPTOR EN EL PIB¹ AÑO: 2010-2014

Millones de dólares y porcentajes

AÑOS	CONTUREC ²	PIB	PARTICIPACIÓN EN EL PIB (%)
2010	786,6	69.555,4	1,1
2011	849,7	79.276,7	1,1
2012	1.038,8	87.623,4	1,2
2013	1.251,2	94.472,7	1,3
2014	1.487,2	100.543,2	1,5

¹Producto Interno Bruto

²Consumo Turístico Receptor

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 18 Peso del Consumo Turismo Receptor en el PIB, 2010-2014

Fuente: (MINTUR)

La gráfica nos muestra que la colaboración del turismo en el Producto Interno Bruto ha tenido tendencia ascendente en el periodo 2010 – 2014, el año con más crecimiento es el 2014 que aumentó su aportación en un 15% en referencia al año anterior

Connotación Gerencial: Oportunidad

O2: Aumento en los ingresos por actividades turísticas.

Impacto: Alto

3.2.1.4. Índice de Salario Real

Este índice nos permite conocer la relación entre el salario nominal y los precios, puesto que el salario nominal de un trabajador puede aumentar sin que el bienestar del mismo aumente.

En Ecuador este índice tuvo una tendencia al alza en los años 1990 a 1997, durante la crisis económica dada en 1998 al 2000 ocasionada por la alta inflación y la depreciación del sucre existió una disminución del índice de salario real, el cual pudo ser recuperado por la dolarización que permitió a los ecuatorianos rescatar el poder de compra.

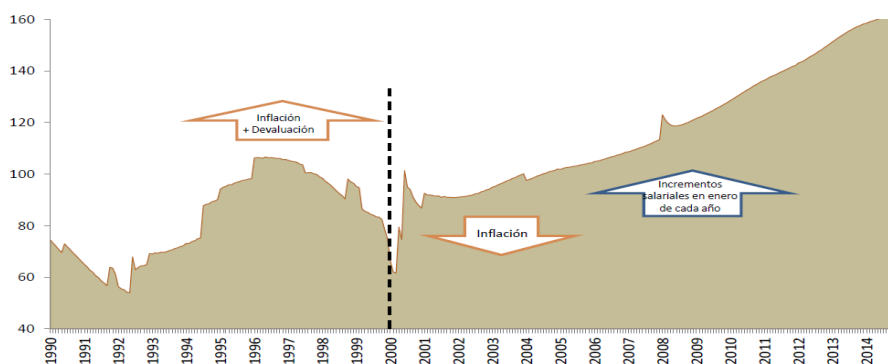


Figura 19 Índice del Salario Real año base 2000, 1999-2014

Fuente: Banco Central del Ecuador Estadísticas Macroeconómicas

Connotación Gerencial: Oportunidad

O3: Incremento del Salario Real permitiendo mayor gastos en actividades turísticas.

Impacto: Bajo.

3.2.1.5. Gasto Promedio por Turista

Es la suma pagada por adquisición ya sea de bienes y/o servicios de consumo turísticos, para uso propio o para obsequios durante su estadía turística.

Tabla 12

Gasto promedio por día según tramos de distancia 2015

Cuadro Ci. Gasto promedio por día según tramos de estancia, USD

Nacionalidad	Corta	Media	Larga	Total
R. Unido	239		72	113
Brasil	105	59	64	73
Francia	87	79	41	64
Chile	99	73	27	60
Colombia	94	65	36	56
Italia	74	56	49	55
España	126	69	33	55
China	400	71	41	53
Venezuela	90	70	30	51
EE. UU.	100	80	29	50
Total	99	65	32	50

Fuente: (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2015)

La grafica muestra que el gasto medio total por estancia, se obtiene del consumo por día. Por lo que al turista no residente, se segmenta por tramos la duración del viaje: ‘estancia corta’ se la fija entre 1 y 3 días, la media, en 7 a 15 y, la ‘larga’, en más de 7 días; por lo cual, el turista proveniente del Reino Unido es el que más incurre en gastos. En las permanencias cortas es decir 1 a 3 días, el turista chino es el que más gastos incide

Connotación Gerencial: Oportunidad

O4: Incremento de los gastos promedios por estancia.

Impacto: Alto

3.2.2. Factores Políticos

3.2.2.1. Poderes del Estado

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: El Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el poder de Participación ciudadana.

3.2.2.1.1. Poder Ejecutivo.

Representada por el Economista Rafael Correa que lleva en el poder ejecutivo desde el 2007 acompañado de su vicepresidente, actualmente ejercido por Jorge Glass, seleccionado para un periodo que dura cuatro años. El responsable de la administración pública es el Jefe de Estado y de Gobierno, el designa secretarios nacionales, ministros coordinadores, Ministros de Estado y servidores públicos. Se designa al Canciller de la República, a embajadores y cónsules todo tema que tenga que está enfocada política exterior, la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, es la cancillería quien nombra a las autoridades.

Desde el año 2007 el presente mandatario ha sido el precursor de cambio de políticas que han beneficiado al turismo, estos cambios se inician desde la constitución del Ecuador hasta las leyes que rigen el turismo. Tomando de referencia tenemos la mejora de la imagen del país por medio del Ministerio de Turismo.

La Institución que promueve el incremento del turismo por medio de programas es el Ministerio de Turismo, como son los siguientes:

- Negocios turísticos productivos, estos buscan identificar oportunidades de inversiones, asistencia en gestión de proyectos y gestión de créditos con banca pública.
- Canoa Turística programa que tiene por objetivo beneficiar a los emprendedores de transporte marítimo, fluvial y lacustre con el fin de mejorar el estilo y la calidad de vida de los mismos.
- Turismo comunitario
- Capacitación Turística a por medio del programa nacional de capacitación turística PNTC.

3.2.2.1.2. La función Judicial y Justicia Indígena

Se encuentra conformada como entidad principal por el Consejo de la Judicatura y por la Corte Nacional de Justicia. El Consejo de la Judicatura tiene representación jurídica y tiene la representación institucional de la Corte Nacional de Justicia. La Corte Nacional de Justicia es conformada por jueces los cuales ejercen para un tiempo de nueve años.

Es importante saber que hay jueces encargados de los delitos ejecutados al medio ambiente los cuales sancionan con penas pecuniarias y penas privativas de libertad, y así se protege al ámbito turístico.

3.2.2.1.3. Función de Transparencia y Control Social

La función de Transparencia y control social se encuentra conformada Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Se encarga de difundirlos planes de transparencia y control público, diseñar mecanismos para batallar la corrupción, designa a ciertas autoridades y es el mecanismo regulador de cuentas del país.

Las funciones de este poder del Estado es verificar la transparencia de los procesos y normativas que se debe cumplir en la sociedad y las personas que se sacan provecho de la naturaleza, a través de los ministerios los cuales otorgan permisos a las empresas que cumplen los requisitos y que estén vayan con los lineamientos que se manifiesta en las leyes.

3.2.2.1.4. Función Electoral

La Función Electoral ejerce autoridad cada 4 años que es el período de elecciones y consultas populares. Sus funciones son organizar, controlar las elecciones, sancionar cuando se transgreden las normas electorales. El Consejo Nacional Electoral es el principal organismo.

La existencia del Tribunal Contencioso Electoral del Ecuador garantiza la representación igualitaria de géneros cumpliendo con lo que manifiesta la constitución y la ley de democracia y el código de democracia.

3.2.2.1.5. Función Legislativa

Su función es la creación de leyes y la fiscalización incluye juicio contra Presidente de la República, Vicepresidente y Ministros, en Ecuador se encuentra representada por la Asamblea Nacional, ubicada en Quito.

La Asamblea Nacional a través de sus asambleístas ha creado un sistema democrático por medio de votos legislación por el cuidado de la naturaleza y los recursos naturales en las diferentes áreas y mayoría.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O5: Asistencia del Ministerio de Turismo del Ecuador a emprendimientos productivos en turismo comunitario.

Impacto: Alto

3.2.3. Factor Legal

3.2.3.1.La Constitución del Ecuador.

El turismo ha transformado en uno de los pilares esenciales para el desarrollo, por lo que se encuentra regido en los artículos consecutivos de la constitución

Art. 57.- “Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos: 5. Mantener la posesión de las tierras y territorios ancestrales y obtener su adjudicación gratuita. 6. Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.” (Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008, pág. 45)

Art. 275.- “El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socioculturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.” (Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008, pág. 135)

Art. 276.- Objetivos de desarrollo: “Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural” (Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008, pág. 135)

Capítulo segundo Biodiversidad y recursos naturales Sección primera Naturaleza y ambiente.

Art. 395.- “La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

- El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
- El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.” (Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008, pág. 177)

Los artículos que protegen al medio ambiente que se pueden ver afectado por actividades turísticas son:

Art. 396.- “El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño.” (Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008, pág. 177).

Art. 397.- “dicta sobre las sanciones y la responsabilidad de los daños ambientales, también indica sobre las obligaciones del estado para salvaguardar el

medio ambiente y el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado” (Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008, pág. 178)

Art. 399.- “El ejercicio integral de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, se articulará a través de un sistema nacional descentralizado de gestión ambiental, que tendrá a su cargo la defensoría del ambiente y la naturaleza. Sección segunda Biodiversidad.” (Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008, pág. 179)

Art. 403.- “El Estado no se comprometerá en convenios o acuerdos de cooperación que incluyan cláusulas que menoscaben la conservación y el manejo sustentable de la biodiversidad, la salud humana y los derechos colectivos y de la naturaleza. Sección tercera Patrimonio natural y ecosistemas.” (Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008, pág. 180)

Art. 404.- “El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley.” (Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008, pág. 180)

Art. 405.- “El sistema nacional de áreas protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas. El sistema se integrará por los subsistemas estatal, autónomo descentralizado, comunitario y privado, y su rectoría y regulación será ejercida por el Estado. El Estado asignará los recursos económicos necesarios para la sostenibilidad financiera del sistema, y fomentará la participación de las comunidades, pueblos y nacionalidades que han habitado ancestralmente las áreas protegidas en su administración y gestión. Las personas naturales o jurídicas extranjeras no podrán adquirir a ningún título tierras o concesiones en las áreas de seguridad nacional ni en áreas protegidas, de acuerdo con la ley.” (Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008, pág. 180)

Art. 406.- “El Estado regulará la conservación, manejo y uso sustentable, recuperación, y limitaciones de dominio de los ecosistemas frágiles y amenazados; entre otros, los páramos, humedales, bosques nublados, bosques tropicales secos y húmedos y manglares, ecosistemas marinos y marinos-costeros.” (Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008, pág. 181)

Sección quinta Suelo

Art. 415.- “El Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados adoptarán políticas integrales y participativas de ordenamiento territorial urbano y de uso del suelo, que permitan regular el crecimiento urbano, el manejo de la fauna urbana e incentiven el establecimiento de zonas verdes. Los gobiernos autónomos descentralizados desarrollarán programas de uso racional del agua, y de reducción reciclaje y tratamiento adecuado de desechos sólidos y líquidos. Se incentivará y facilitará el transporte terrestre no motorizado, en especial mediante el establecimiento de ciclo vías.” (Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008, pág. 183)

Análisis: Es indudable que nuestro país es el primer país garantista que le otorga derechos a la naturaleza, es por ello que debemos señalar que en ninguna parte del mundo existe este derecho puesto que nuestro país a más de dar derechos inalienables, impostergables e irrenunciables dan una protección a los recursos naturales.

El turismo es una de las fuentes económicas más significativas para el país, se debe tener en cuenta que la Constitución del Ecuador garantiza un modelo sustentable que permite hacer uso de dichos recursos sin violentarlos haciendo cuidado de los mismos.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O6: Protección de la constitución a actividades que promuevan el turismo, al patrimonio cultural y la memoria social.

Impacto: Bajo.

3.2.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.

En el Ecuador el Ministerio de Turismo MINTUR, se encuentra promoviendo esta actividad tanto a nivel interno y externo, para atraer turistas internos y extranjeros, convirtiéndose así, en una de las plataformas para el desarrollo de nuestro país, ya que tiene consecuencias directas con los sectores culturales, educativos, sociales, económicos y empresariales.

El estudio se halla dentro de los lineamientos políticos que rigen al Turismo entre ellos tenemos el Plan del Buen Vivir, el que en su décimo objetivo es "Impulsar la transformación de la matriz productiva" (SEMPLADES S. N., 2013, pág. 291), especificando que: "Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen.

Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada" (SEMPLADES S. N., 2013, pág. 293). La política de este objetivo es "Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios" (SEMPLADES S. N., 2013, pág. 293) y los lineamientos estratégicos buscan "Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera" y "Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente". (SEMPLADES S. N., 2013, pág. 293)

Connotación Gerencial: Oportunidad

O7: Promueve el turismo impulsándolo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera

Impacto: Medio.

3.2.3.3. Matriz Productiva

Para tener claro el conocimiento de una matriz productiva se debe pensar que esta se encuentra dada por la ordenación de los sectores de la producción de bienes y servicios, organizados para crear el desarrollo nacional, buscando la generación de: inversión, producción, empleo, invención, innovación y exportaciones de bienes, servicios y tecnología.

El Ecuador fue un país de producción agrícola, con predominio del cacao y banano, lo que ocasiono que el poder económico y político se encuentre en Guayaquil; en el año 1972 comienza el auge petrolero causando así un cambio en la producción. La matriz productiva es petrolera, agrícola y marginalmente industrial.

En cuanto al turismo, se busca estimular el turismo receptivo y mejorar el rendimiento por permanencia y gasto de los turistas. Se debe recrear y publicitar los atractivos nacionales mediante iniciativas gubernamentales y ministeriales que provoquen el crecimiento del turismo interno.

La trascendencia de la investigación se enlaza con el impulso de la Matriz Productiva, ya que el Turismo es una de las bases fundamentales del crecimiento económico, el impulsar el turismo receptivo creando nuevas plazas turísticas y ofreciendo una nueva experiencia al turista tanto interno como externo. Desarrollando una compilación de los principales atractivos turísticos de cada comunidad así como sus acontecimientos programados. Realizando un análisis de aceptación de las ofertas turísticas y la acogida que tiene a nivel de turismo interno como externo y brindar las proyecciones aquí en tres años tomando en cuenta la creación de las nuevas ofertas turísticas.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O8: Impulso del cambio de la Matriz Productiva para el crecimiento de la industria turística.

Impacto: Medio

3.2.3.4. Ley de Turismo.

Capítulo I Generalidades

Art. 2.- “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, pág. 1)

Art. 3.- “Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, pág. 1)

Capítulo II de las Actividades Turísticas y de Quienes las Ejercen

Art. 5.- “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento;
- Servicio de alimentos y bebidas;
- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

- Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, pág. 2)

Art. 8.- “Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, p. 2)

Art. 9.- “El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, p. 2)

Art. 10.- “El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, p. 2)

Art. 12.- “Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten

sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, p. 3)

Capítulo V de las Categorías

Art. 19.- “El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, p. 4)

Capítulo VI Áreas Turísticas Protegidas

Art. 20.- “Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley. El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente. Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, p. 4)

Art. 25.- “El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, p. 5)

Capítulo VII de los Incentivos y Beneficios en General

Art. 27.- “Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos

arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia. Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley. El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, p. 6)

Capítulo VIII de los Comités de Turismo

Art. 38.- “El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades:

- a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo;
- b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación;
- c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y,
- d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo. Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, p. 8)

Capítulo X Protección al Consumidor de Servicios Turísticos

Art. 42.- “Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, p. 9)

Art. 43.- “De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, p. 9)

Art. 52.- “Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. **MULTAS**, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida. Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios. Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, p. 10)

Disposiciones Generales

Art. 55.- “Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, pág. 11)

Art. 57.- “Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, pág. 11)

Art. 58.- “Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008, pág. 11)

El turismo en el Distrito Metropolitano de Quito es muy importante para la economía interna y basándome en esta fundamentación legal puedo acotar que por medio del Ministerio de Turismo se tiene que cumplir con una serie de requisitos para obtener el permiso de funcionamiento y poder dar un servicio a los usuarios.

El comercio en las zonas rurales se ha vuelto una costumbre ya que la mayoría de locales que dan servicio sea de alimentación, hospedaje, recreación y diversión no tienen un permiso de funcionamiento a pesar que el Ministerio de Turismo brinda un apoyo para la creación de los mismos.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O9: Apoyo del Ministerio de Turismo en la creación, promoción y ejecución de actividades turísticas rurales

Impacto: Medio.

3.2.4. Factores Demográficos y Socioculturales.

3.2.4.1. Población

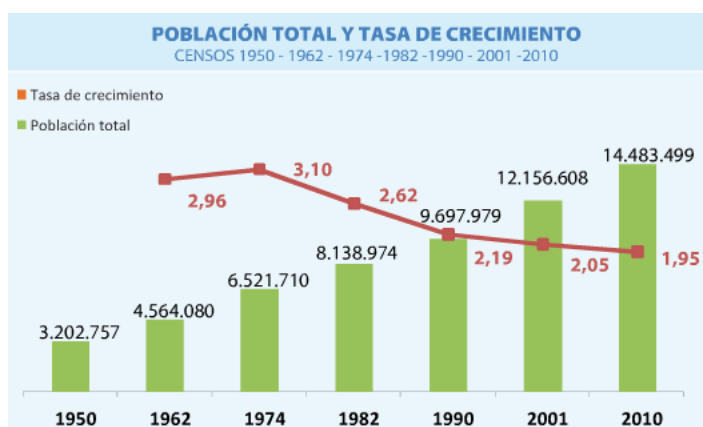


Figura 20 Población Total y Tasa de Crecimiento

Fuente: (INEC, 2014)

En nuestro país la tasa de crecimiento poblacional ha sufrido varias fluctuaciones, basándose en el censo del año 2001 y del 2010 existió un decremento en la misma de un 0,10.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O10: Crecimiento de turistas potenciales para las parroquias rurales

Impacto: Alto.

3.2.4.2. Población Económicamente Activa

Índice que nos da el porcentaje de personas de 15 años o más que han trabajado al menos 1 hora en la semana y personas que no tienen trabajo sin embargo se encuentran con disponibilidad para trabajar y buscan empleo

Tabla 13

Población Económicamente Activa, Composición de la población Total Nacional 2009-2015

	dic-09	jun-10	dic-10	jun-11	dic-11	jun-12	dic-12	jun-13	dic-13	mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15
Población en Edad de Trabajar	10.032.716	10.147.386	10.291.500	10.475.984	10.533.003	10.673.358	10.864.147	10.993.539	11.200.371	11.238.681	11.236.793	11.270.069	11.159.255	11.201.636	11.282.084	11.318.398
Población Económicamente Activa	6.548.937	6.582.460	6.436.257	6.553.789	6.581.621	6.870.842	6.701.263	6.999.745	6.952.986	7.048.410	6.967.747	7.145.197	7.194.521	7.374.083	7.430.701	7.599.717
Población con Empleo	6.125.135	6.174.141	6.113.230	6.224.584	6.304.834	6.588.271	6.424.840	6.725.795	6.664.241	6.706.314	6.643.458	6.866.776	6.921.107	7.091.116	7.098.584	7.274.221
Empleo Adecuado	2.565.691	2.715.542	2.875.533	2.789.525	2.996.566	3.104.824	3.118.174	2.998.481	3.328.048	3.206.080	3.401.156	3.414.023	3.545.802	3.223.996	3.410.490	3.495.965
Empleo Inadecuado	3.432.397	3.371.701	3.183.934	3.373.993	3.268.817	3.386.896	3.159.903	3.632.755	3.321.730	3.482.476	3.224.978	3.429.851	3.358.884	3.838.738	3.646.257	3.739.505
Subempleo	1.071.615	1.041.266	889.255	781.525	706.458	664.982	603.890	818.126	809.269	890.360	851.939	893.705	925.774	985.698	977.785	1.121.988
Otro empleo Inadecuado	1.778.578	1.811.893	1.765.688	2.032.999	2.056.875	2.063.391	2.018.582	2.145.528	2.019.279	2.094.854	1.935.920	1.980.199	1.924.634	2.142.958	2.044.691	1.961.901
Empleo no remunerado	582.204	518.542	528.991	559.469	505.484	658.523	537.431	669.102	493.182	497.262	437.119	555.947	508.476	710.083	623.781	655.616
Empleo no clasificado	127.047	86.898	53.763	61.066	39.451	96.551	146.763	94.558	14.463	17.758	17.324	22.902	16.421	28.382	41.836	38.751
Desempleo	423.802	408.318	323.027	329.205	276.787	282.571	276.174	273.951	288.745	342.096	324.289	278.421	273.414	282.967	332.117	325.496
Población Económicamente Inactiva	3.483.779	3.564.926	3.855.244	3.922.196	3.951.382	3.802.516	4.162.884	3.993.794	4.247.385	4.190.271	4.269.046	4.124.872	3.964.734	3.827.552	3.851.383	3.718.681

Fuente: (INEC, 2014)

En la presente grafica podemos identificar que hay un aumento en relación a la PEA de un 2,5% en los últimos 5 años, mientras que el desempleo ha mermado con un 3,2% promedio en el transcurso de los últimos 5 años.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O11: Crecimiento de la capacidad de consumo de los turistas potenciales

Impacto: Alto.

3.2.4.3. Identificación según la Cultura y Costumbres

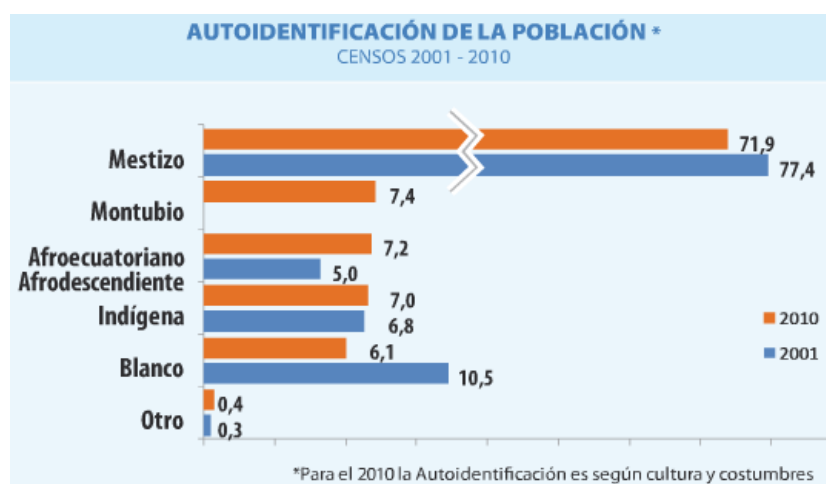


Figura 21 Auto identificación de la Población

Fuente: (INEC, 2014)

Tabla 14**Autentificación de la población según la cultura y costumbre**

Mestizos	2001	71,9%	8740601,15
	2010	77,4%	11210228,2
Montubio	2001	7,4%	899588,992
	2010	0,0%	0
Afro ecuatoriano	2001	7,2%	875275,776
	2010	5,0%	724174,95
Indígena	2001	7,0%	850962,56
	2010	6,8%	984877,932
Blanco	2001	6,1%	741553,088
	2010	10,5%	1520767,4
Otro	2001	0,4%	48626,432
	2010	0,4%	57933,996

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Adaptado por: Autoras

**Figura 22 Auto identificación de la Población**

En el Ecuador hay un total de 14.483.499 en 2010, el 77,4% se consideran mestizos a diferencia del censo del 2001 en donde se refleja que los mestizos tenían un 71,9 %. Se puede denotar que en el último censo el porcentaje de personas que

consideran su raza y costumbre montubia es de 0%, por lo que se puede determinar que las costumbres montubias se han visto desagregadas en un gran porcentaje

Connotación Gerencial: Oportunidad

O12: Crecimiento de la población mestiza

Impacto: Bajo.

3.2.4.4. Edad Media, Educación y Tecnologías

Población		Educación	
Edad media de la población	28,4	Analfabetismo >= 15 años	6,8
% personas con cédula ciudadanía	79,7	Promedio de años de escolaridad >= 10 años	9,0
% ocupados con seguro general ⁽¹⁾	28,9	Cobertura del sistema de educación pública	74,2
% personas con seguro de salud privado	9,4	% hogares con niños/as que ⁽²⁾ no asisten a un establecimiento	5,1

(1) Con respecto al total de personas ocupadas

(2) Niños/as de 5 a 14 años

Tecnologías	
% Analfabetismo digital >= 10 años	29,4
% personas utilizaron celular	60,6
% personas utilizaron computadora	31,6
% personas utilizaron internet	26,7

Figura 23 Población, Educación y Tecnologías Censo 2010

Fuente: (INEC, 2014)

En el Ecuador la edad media de la población es de 28 años de edad, el 79,7% posee cédula de ciudadanía. En nuestro país el porcentaje de personas analfabetas de mayores o iguales a 15 años es del 6,8% y el 29,4% de la población posee analfabetismo digital.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O13: Disminución del analfabetismo

Impacto: bajo

3.2.4.5. Vivienda y Equidad

Vivienda		Equidad	
% hogares en viviendas propias y totalmente pagadas	46,9	% discapacitados que asisten a un establecimiento educación especial	9,5
% hogares que tratan el agua antes de beberla	66,5	% niños/as < de 5 años en programas del gobierno	0,1
Promedio de focos ahorradores en la vivienda	4,3	% discapacitados que trabajan en el sector público	0,4
% viviendas con servicios básicos públicos ⁽³⁾	49,0	% adultos/as mayores jubilados	12,5

(3) Incluye: luz eléctrica, agua, escusado y eliminación de basura por carro recolector

Figura 24 Vivienda y Equidad Censo 2010

Fuente: (INEC, 2014)

Del total de la población el 46,9% posee vivienda propia, en lo referente a la equidad los discapacitados a un establecimiento de educación especial es apenas el 9,5%

Connotación Gerencial: Oportunidad

O14: Crecimiento de personas con vivienda propia y aumento de la equidad con personas discapacitadas y mayores jubilados

Impacto: Bajo

3.2.4.6. Turismo en Ecuador

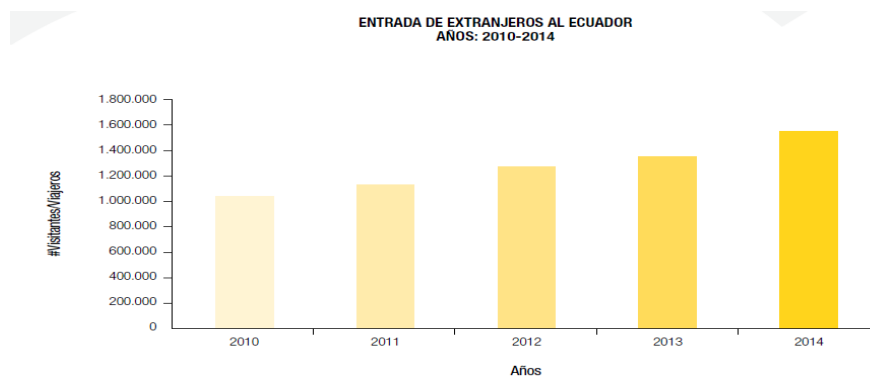


Figura 25 Entrada de Extranjeros al Ecuador

Fuente: (INEC, 2014)

Tomando como referencia los datos de la figura, las cuales reflejan un aumento en el ingreso de extranjeros por año, superando la cifra de un millón cuatrocientos mil visitantes.

3.2.4.6.1. Estadísticas Ingreso a Distrito Metropolitano de Quito

Tabla 15

Llegadas internacionales de turistas no residentes, período 2007 2015

P	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	X07-14
Ene	29.447	34.991	35.904	38.603	37.463	37.773	46.137	51.688	58.224	39.001
Feb.	29.249	46.490	32.995	39.843	35.978	35.654	43.174	53.622	53.321	39.626
Mar	32.536	36.805	34.242	38.029	39.415	40.663	49.027	51.748	59.393	40.308
Abr.	26.929	31.105	33.161	31.598	35.949	36.524	41.634	49.570	53.854	35.809
May	28.526	35.598	32.773	37.116	38.023	40.720	48.103	52.174	56.638	39.129
Jun.	41.105	45.584	46.796	46.093	47.844	54.166	61.054	58.795	73.078	50.180
Jul.	49.933	50.484	50.069	49.766	51.152	56.168	64.119	71.099	73.006	55.349
Ago.	42.244	43.576	44.378	42.481	43.036	46.212	52.709	57.790		46.553
Sep.	31.407	34.318	33.494	33.003	34.628	39.747	49.386	55.854		38.980
Oct.	33.891	36.977	35.959	38.298	38.582	44.864	52.967	59.469		42.626
Nov.	35.806	38.290	38.401	38.171	41.073	46.422	56.261	63.281		44.713
Dic.	36.780	37.281	43.693	41.220	44.235	54.545	64.359	77.956		50.009
Ene-dic.	417.853	471.499	461.865	474.221	487.378	533.458	628.930	703.046	741.864	522.281
Ene-jul.	237.725	281.057	265.940	281.048	285.824	301.668	353.248	388.696	427.514	299.401
Tasas de variación interanual										
Ene-dic.		12,8	-2,0	2,7	2,8	9,5	17,9	11,8		
Ene-jul.		18,2	-5,4	5,7	1,7	5,5	17,1	10,0	10,0	

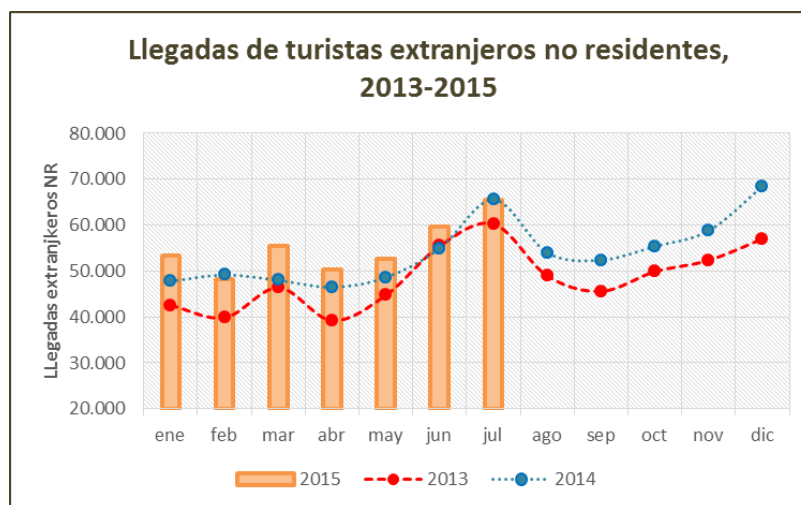


Figura 26 Llegadas de turistas extranjeros no residentes, 2013-2015

Fuente: (Turistico, 2014)

Tabla 16

Llegadas internacionales de turistas no residentes, período 2007-2015

P	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	X 07 - 14
Ene	4.125	3.653	1.619	4.126	3.744	5.325	3.618	3.947	4.858	3.770
Feb	5.109	4.175	2.092	4.096	4.035	3.242	3.340	4.481	5.146	3.821
Mar	3.995	2.857	1.575	3.069	3.052	2.313	2.667	3.791	4.036	2.915
Abr	3.559	1.942	1.177	2.441	2.818	1.550	2.436	3.116	3.546	2.380
May	4.084	2.424	2.237	3.614	2.629	1.783	3.369	3.597	4.120	2.967
Jun	7.256	3.478	3.296	4.973	4.974	2.956	5.607	3.912	7.490	4.557
Jul	7.516	2.812	3.158	3.726	3.543	2.188	3.901	5.548	7.418	4.049
Ago	5.818	2.074	4.901	4.284	3.098	1.977	3.792	3.826		3.721
Sep	4.173	1.182	3.664	4.206	2.495	1.675	3.812	3.484		3.086
Oct	3.257	1.427	3.532	3.205	2.223	1.300	3.101	4.113		2.770
Nov	4.570	1.712	4.094	3.757	2.836	2.993	3.939	4.512		3.552
Dic	5.712	2.004	5.688	4.309	3.329	5.640	7.349	9.532		5.445
ene-dic	59.174	29.740	37.033	45.806	38.776	32.942	46.931	53.859	62.081	43.033
ene-jul	35.644	21.341	15.154	26.045	24.795	19.357	24.938	28.392	36.14	24.458
Tasas de variación interanual										
ene-dic		-49,7	24,5	23,7	-	-	42,5	14,8		
ene-jul		-40,1	-	71,9	-4,8	-	28,8	13,9	29,0	

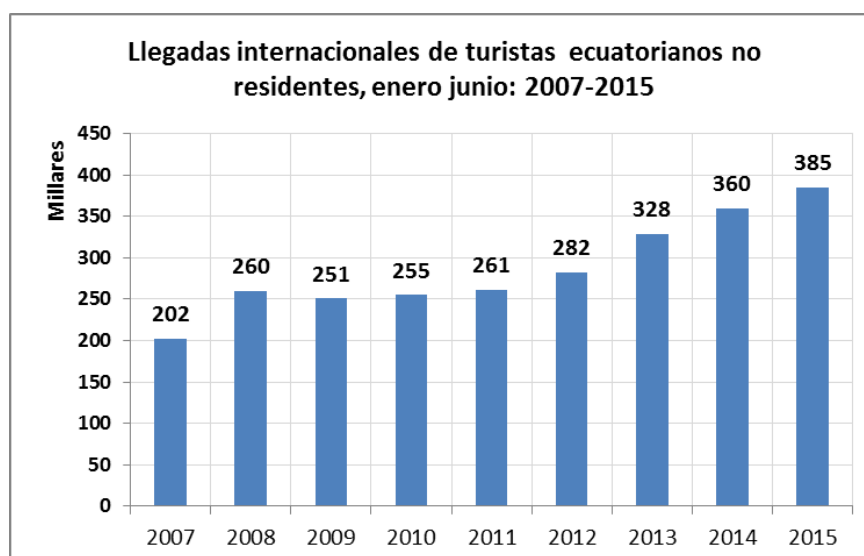


Figura 27 Llegadas internacionales de Turistas ecuatorianos no residentes, enero-junio: 2007-2015

Fuente: (MINTUR, Boletín de Estadísticas Turísticas, 2009-2013)

Se puede identificar que el número de visitantes en el DMQ tuvo un crecimiento constante durante los años, lo que nos indica que es factible promover nuevos lugares turísticos en zonas rurales.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O15: Crecimiento de ingreso de turistas al Distrito Metropolitano de Quito

Impacto: Alto.

3.2.5. Factor Ambiental

Ecuador es un país con una gran diversidad biológica del planeta y tiene además una diversidad cultural importante. Se encuentra ubicado en una zona geográfica privilegiada, tiene variedad de flora, fauna y microorganismos, y tiene diversidad genética y de ecosistemas.

Ecuador es considerado por su alta biodiversidad en el mundo se encuentra en el puesto 17.

3.2.5.1. Impactos Medioambientales del Turismo

Para identificar los impactos medioambientales en el turismo debemos tener conocimiento que es una actividad que se ejecuta en un territorio, contando con distintos factores como el suelo. Hay que considerar estos factores al momento de explotar espacios turísticos con el fin de planificar y no maltratar el medio ambiente.

Para nuestra investigación se puede encontrar actividades como (senderismo, turismo de granja, de aventura), se necesita infraestructura, atractivos turísticos, hoteles, etc., que servirán a turistas como a las personas que residen en el área. Este tipo de actividades pueden ayudar a regenerar áreas en caída (zonas atrasadas rurales), es conveniente planificar cuidadosamente la localización de los atractivos turísticos para maximizar los efectos deseados y minimizar los impactos medioambientales no deseados.

3.2.5.1.1. Impactos Medioambientales Positivos

El desarrollo de conciencia medioambiental es un impacto positivo en el medio ambiente, también el aumento del interés de las personas residentes en estas zonas para mantener los hábitats naturales, atractivos ancestrales históricos, amparo y cuidado de áreas protegidas. El turista de hoy busca atractivos turísticos que sean amigables con el medio ambiente

3.2.5.1.2. Impactos Medioambientales Negativos

Se usa recursos naturales y la sobredemanda pueden generar daños en el medio ambiente como gran concentración de turistas en áreas protegidas, pérdida de espacios y paisajes naturales por exceso de infraestructura, contaminación del agua, aire por la sobre existencia de desechos.

Connotación Gerencial: Amenaza

A2: Contaminación al medio ambiente por actividades turísticas irresponsables

Impacto: Medio

3.2.6. Factor Tecnológico

La tecnología tiene mucha importancia, es una herramienta que nos permite estar conectados con el mundo, es necesario que cada una de las 33 parroquias rurales cuente con página web, Facebook e Instagram que son las fuentes de información con más impacto en los usuarios en internet.

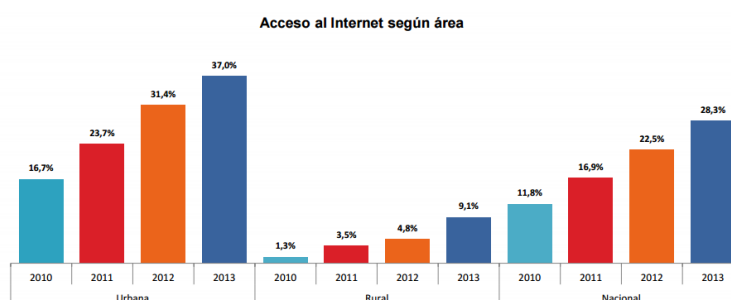


Figura 28 Acceso al Internet según el área, 2010-2013

Fuente: (Ecuadorencifras, 2013)

De los hogares en Ecuador el 28,3% tienen acceso a internet, 16.5 más que en 2010. El crecimiento en el área urbana y rural es de 20.3 y de 7.8 puntos respectivamente.

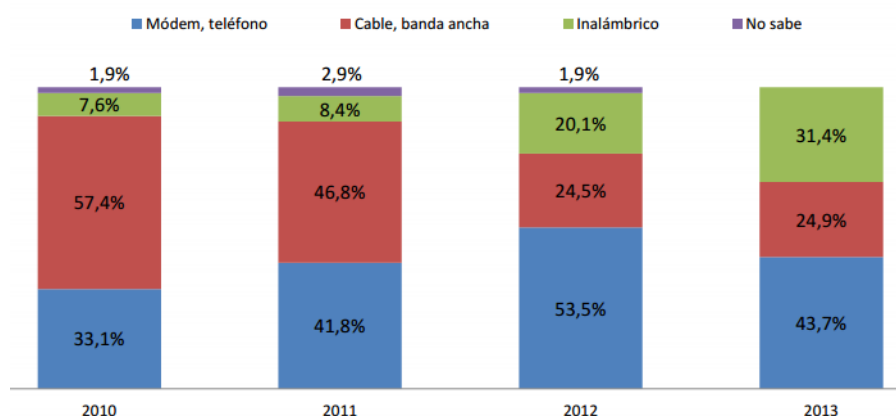


Figura 29 Hogares que tienen acceso al Internet a nivel Nacional 2010-2013

Fuente: (Ecuadorencifras, 2013)

En nuestro país el 28.3% de los hogares tienen acceso a Internet, 43.7% accede a través de modem o teléfono, 9.8 menos que en 2012.

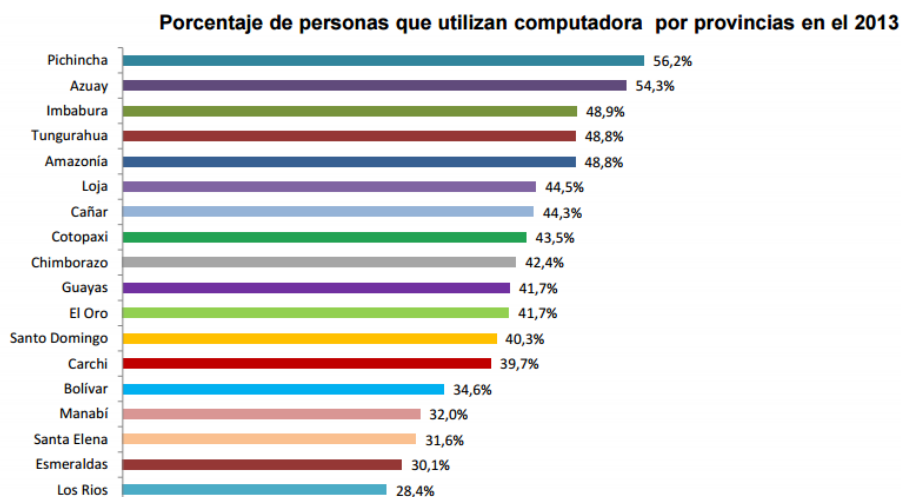


Figura 30 Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias en el 2013

Fuente: (Turismo E. P., 2013)

La provincia con mayor uso de computadores es Pichincha con el 56, 2%, Azuay 54,3%; los Ríos es la provincia que menos usa computadores con el 28,4%.

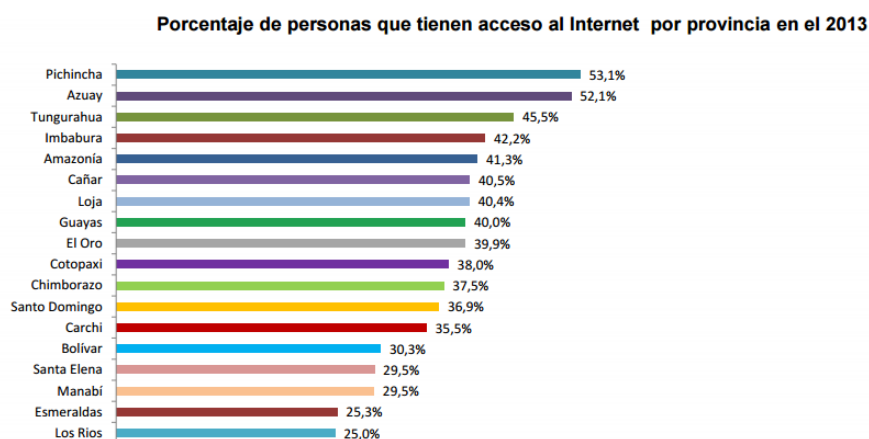


Figura 31 Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias en el 2013

Fuente: (Ecuadorencifras, 2013)

El turismo electrónico o turismo On-line consiste en plasmar todos los procesos incluyendo la cadena de valor turística como el hospedaje, transporte, ocio, viajes, restauración, mediación y servicios complementarios.

Por ende el factor tecnológico aportará a nuestra investigación ya que será un medio que dará a conocer y habrá una difusión adecuada de las nuevas ofertas turísticas promoviendo el turismo rural que es el caso de estudio.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O16: Aumento del uso del internet como herramienta de búsqueda para lugares turísticos

Impacto: Medio

3.3. MICROAMBIENTE.

3.3.1. Clientes-Turistas

3.3.1.1. Extranjeros

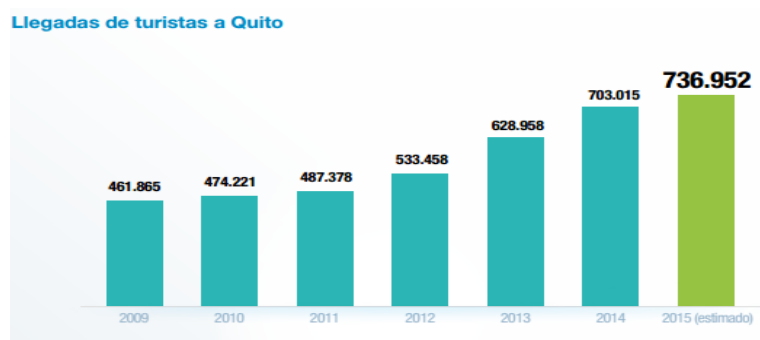


Figura 32 Llegadas de turistas a Quito

Fuente: (Quitoencifras, 2015)

En el Distrito Metropolitano de Quito la edad media de los visitantes es de 37 años en mujeres y 38 en hombres. Los viajeros de entre 26 y 30 años, y los de 31 y 35 años conforman el 15%, los visitantes de más de 60 años representan un 11%.

Tabla 17**Nivel de Instrucción por sexo***Cuadro 1B. Nivel de instrucción por sexo*

	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Primaria	0,8	1,4	1,1	35,4	64,6	100,0
Secundaria	17,7	18,0	17,9	50,6	49,4	100,0
Superior	58,7	64,1	61,4	48,8	51,2	100,0
Postgrado	22,8	16,4	19,7	59,1	40,9	100,0
Total	100,0	100,0	100,0	51,0	49,0	100,0

Fuente: (Quitoencifras, 2015)

Los turistas que llegan al DMQ que tienen estudios primarios representan el 1.1%, el 17.9% poseen estudios secundarios, la mayoría de los turistas poseen educación superior representando el 61.4% de los turistas que ingresan al DMQ. Tan solo el 19.7% posee un título de Postgrado.

Cuadro 2B. Condición de actividad por sexo, %

	Por sexo			Por condición		
	Activo	Inactivo	Total	Activo	Inactivo	Total
Hombre	78.7	21.3	100.0	53.9	42.5	51.0
Mujer	70.0	30.0	100.0	46.1	57.5	49.0
Total	74.5	25.5	100.0	100.0	100.0	100.0

Figura 33 Condición de actividad por sexo

Fuente: (Quitoencifras, 2015)

Los turistas que ingresan a Quito el 74,5 % son económicamente activos, un 25,5% no lo es, de este 25,5% inactivo el 57,5% es mujer.

Esquema 2. Turistas según condición de actividad y grupo de ocupación

	% 74.5 Activos		% 25.5 Inactivos	
Profesionales	35.9		Estudiantes	18.1
Técnicos, prof. nivel medio	15.5		Rentistas/jubilados	3.3
Profesional apoyo admin.	8.5		Amas de casa	3.1
Trabaj. servicios	5.9		Desempleados	0.2
Directores, gerentes	5.1		Otro	0.8

Figura 34 Turistas según condición de actividad y grupo de ocupación

Fuente: (Quitoencifras, 2015)

Del 74,5% de los turistas económicamente activos, el 35,9% son Profesionales, seguidos por un 15,5% cuya actividad se refieren Técnicos o profesionales de nivel medio. Del 15,5% de visitantes económicamente inactivos el 18,1% son estudiantes y el 3,3% son jubilados.

Gráfico 3B. Turistas por continente de nacionalidad, %

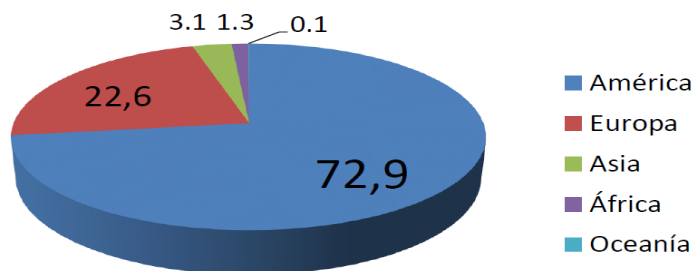


Figura 35 Turistas por continente de nacionalidad

Fuente: (MINTUR, Boletín de Estadísticas Turísticas, 2009-2013)

Los turistas que visitan el Distrito Metropolitano de Quito son provenientes de América con 72,9% de participación, seguido por los europeos con 22,6%.

Por consecuente se puede resumir que el perfil de turista del DMQ son visitantes procedentes con mayor frecuencia de Estados Unidos de Norte América, hombres y mujeres entre los 32 años de edad económicamente activos profesionales.

Connotación Gerencial: Oportunidad

O17: Conocimiento de las características del cliente potencial

Impacto: Medio

3.3.1.2. Nacionales

Tabla 18

Tráfico aéreo doméstico regular- pasajeros transportados por origen

CIUDADES DESDE/HACIA	QUITO
Baltra	98.441
Coca	131.380
Cuenca	210.147
Esmeraldas	41.940
Guayaquil	824.081
Lago Agrio	47.944
Loja	57.700
Macas	2.505
Manta	129.118
Salinas	4.510
Santa Rosa	39.252
San Cristóbal	28.447
Tulcán	1.711
Tena	765
TOTA	1.617.941

Fuente: (DAC, 2014)

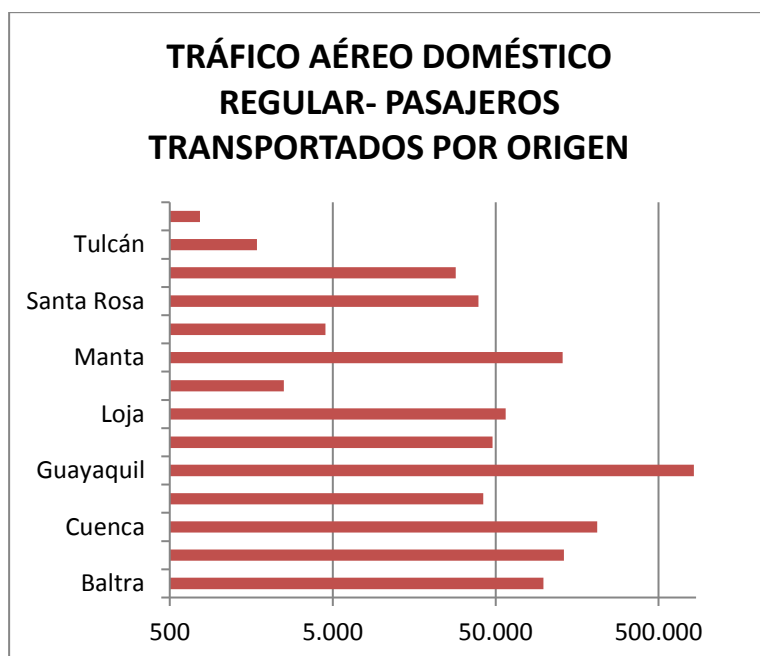


Figura 36 Tráfico Aéreo Doméstico Regular de Pasajeros transportados por origen

Fuente: (DAC, 2014)

Existe un considerable movimiento aéreo desde la ciudad de Guayaquil hacia Quito en el año 2014, superando las 500.000,00 personas, la participación de turistas provenientes de otras ciudades es baja

Connotación Gerencial: Amenaza

A3: Turista interno no interesado en visitar las zonas rurales del Distrito Metropolitano de Quito

Impacto: Alto

3.3.2. Poder de Negociación del Cliente-Turista

El cliente es el “término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”. (S.A., 1999)

En la actualidad, el cliente no es considerado solo como una persona que entrega una cantidad de dinero por un bien o servicio, si no también es aquella persona que recibe un tipo de beneficio o satisface la necesidad buscada a través de los servicios o bienes prestados por entidades Públicas, un ejemplo de esto son las instituciones educativas de nuestro país. Los empleados de una empresa u organización pública o privada son clientes internos.

Los turistas demandan servicios que satisfacen sus necesidades, gustos y preferencias, lo cual incita al turista a buscar información sobre las ofertas que lleguen a satisfacer esas expectativas.

El poder de negociación se encuentra determinado por la competencia de otros destinos turísticos distintos a los que poseen las parroquias rurales, ya sean en la misma provincia o en la urbe; por lo cual los turistas pueden optar por estas otras opciones ya que puedan entregar mayor información o un servicio más completo que el turista requiera.

Existe gran cantidad de opciones de actividades turísticas, lugares de alojamiento, alimentación y transporte que permiten al cliente tener el poder de negociar alto ya que él puede escoger y determinar qué es lo que desea hacer.

Connotación Gerencial: Amenaza

A4: Alto poder de negociación del cliente sobre la oferta turística

Impacto: Medio

3.3.3. Intermediarios

Los intermediarios para las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito son los medios que se promociona a las mismas entre los cuales tenemos:

- Ministerio de Turismo del Ecuador con las publicaciones a nivel nacional e internacional.
- Instituto Metropolitano de Patrimonio IMP con sus publicaciones nacionales e internacionales.
- Empresas de Promoción Turística
- Empresas de Hospedaje.
- Medios de comunicación

Connotación Gerencial: Oportunidad

O18: Intermediarios interesados en atraer turistas

Impacto: Alto

3.3.4. Asociaciones y Grupos de Interés Comunitarios

3.3.4.1. Dirección Metropolitana de Parroquias Rurales

La dirección metropolitana de parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito motiva la construcción y cambio de dirección de la gestión municipal, maneja la relación con los GADs Parroquiales y Comunas del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 19**Iniciativas de la dirección Metropolitana de Parroquias Rurales**

INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
Mujer Rural	Trata temas de género, promover el liderazgo femenino e intercambio de valores
Fortalecimiento de Capacidades	Capacitar líderes parroquiales
Trabajo con comunas	Reforzar estatus y cohesión de las comunas, trabajo con temas turísticos con Quito Turístico, colocación de señalética y desarrollo de campeonato de fútbol
Comisión de Desarrollo Parroquial	Asesora al Concejo Metropolitano
Enfoque Rural	Creación de marco teórico y herramientas con enfoque rural
Comité Rural	Mesa de diálogo intra-institucional permite articular la interacción con el municipio de Quito

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Adaptado por: Autoras

Connotación Gerencial: Oportunidad

O19: Apoyo en temas turísticos para las parroquias rurales.

Impacto: Medio

3.3.4.2. Gobiernos Autónomos Descentralizado de Parroquias Rurales.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados de las Parroquias Rurales son organismos que administran la gestión, cogestión y ejecución realizan planes, programas y proyectos dirigidos a generar procesos de inclusión social, participación y desarrollo integral de sus habitantes; basados en un manejo transparente y asentados en la identidad local.

En el turismo estas entidades poseen un departamento especializado que trabaja conjuntamente con la población de forma local, existe poca participación entre parroquias ya que desean atraer más cantidad de turistas sin importar la forma en que afecte a las parroquias aledañas

Con el proyecto se busca entablar una integración de las parroquias para incentivar el aprovechamiento de atractivos turísticos potenciales de las parroquias

Connotación Gerencial: Amenaza

A5: Falta de apoyo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales para la integración de las comunidades para el desarrollo turístico.

Impacto: Alto

3.3.5. Proveedores

Se considerara como proveedores a las parroquias rurales que ofertan servicios y productos turísticos.

- Alangasi
- Amaguaña
- Atahualpa
- Calacali
- Calderon
- Chavezpamba
- Checa
- Conocoto
- Cumbaya
- El Quinche
- Gualea
- Guangopolo
- Guayllabamba
- La Merced
- Llano Chico
- Lloa
- Nanegal
- Nanegalito
- Nayon

- Nono
- Pacto
- Perucho
- Pifo
- Pintag
- Pomasqui
- Puellaro
- Puenbo
- San Antonio de Pichincha
- San José de minas
- Tababela
- Tumbaco
- Yaruqui
- Zambiza

3.3.5.1. Participación de las Parroquias y Descripción

ALANGASÍ

Tabla 20

Descripción Alangasí

PARROQUIA		ALANGASÍ
UBICACIÓN	Sureste de la Ciudad de Quito, limita con las parroquias de Píntag, La Merced y Conocoto	
EXTENSIÓN	44,16 km ²	
ALTITUD	2.613 metros sobre el nivel del mar	
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Virgen de la Candelaria/2 febrero • Semana Santa/Marzo-Abril • Las tres cruces/3 mayo • Corpus Christi /junio 	
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Mirador y Capilla San José • Iglesia San Pedro del Tingo • Volcán Ilaló • Santuario de Schoenstatt 	

AMAGUAÑA

Tabla 21

Descripción Amaguaña

PARROQUIA	AMAGUAÑA
UBICACIÓN	Sur oriente de Quito, al sur del Valle de los Chillos, limita al norte con la Parroquia de Conocoto, al sur con la parroquia de Uyumbicho, al este con el cantón Rumiñahui y al oeste con la parroquia Cutuglagua
EXTENSIÓN	76,14 km ²
ALTITUD	2609 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Carnaval de Amaguaña, febrero • Semana Santa Marzo/Abril • Fiestas Parroquiales 29 de Mayo • Canastos de Suro
OFERTA TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia de Amaguaña • Parque Central de Amaguaña • Refugio de vida Silvestre Pasochoa • Reserva Kachiacu

ATAHUALPA

Tabla 22

Descripción Atahualpa

PARROQUIA		ATAHUALPA
UBICACIÓN	Limita la Norte con el Cantón Otéalo (Imbabura), al sur con el Cantón Pedro Moncayo (Pichincha), al este con el Cantón Pedro Moncayo (Pichincha) y Parroquia Puéllaro y al oeste con la Parroquia San José de Minas	
EXTENSIÓN	71 km ²	
ALTITUD	2248 metros sobre el nivel del mar	
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • San Pedro y San Pablo /Junio • Parroquialización /Agosto • Fiestas de la virgen del Quinche/21 de Noviembre • Inmaculada Concepción de Atahualpa/Diciembre 	
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Bosque Protector Mojanda Grande • Iglesia Parroquial Atahualpa • Camposanto de Atahualpa • Balnearios y Aguas Termales 	

CALACALÍ

Tabla 23

Descripción Calacalí

PARROQUIA		CALACALÍ
UBICACIÓN	A 17 km del norte de Quito, limita al norte con la Parroquia San José de Minas al sur con la Parroquia Nono al este con la parroquia San Antonio de Pichincha y al oeste con las Parroquias Nanegalito y Nanegal	
EXTENSIÓN	184.63 km ²	
ALTITUD	2839 metros sobre el nivel del mar	
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • San Pedro y San Pablo /Junio • Jesús del Gran Poder en Yunguilla /2 de agosto 	
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Reserva Geobotánica Pululahua • Casa Museo Carlota Jaramillo • Parque Central Calacalí • Parque Sucre • Iglesia de Calacalí • Templo Arte Ortega 	

CALDERÓN

Tabla 24

Descripción Calderón

PARROQUIA	CLADERÓN
UBICACIÓN	A 15 km del norte de Quito, limita al norte con la Parroquia Guayllabamba al sur con la Parroquia Llano Chico al este con la parroquia Puenbo y al oeste con las Parroquias Pomasqui y San Antonio
EXTENSIÓN	7890 Hectáreas
ALTITUD	2659 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas de Parroquialización 28 de julio-12 de agosto • Día de los difuntos 2 de noviembre • Fiesta de la Virgen de la Inmaculada 8 de diciembre
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia de Calderón, Huertos Orgánicos Pachamama • Maky churay: pon las manos • Artesanías de mazapan

CHAVEZPAMBA

Tabla 25

Descripción Chavezpamba

PARROQUIA	CHAVEZPAMBA
UBICACIÓN	Norte de Quito, limita al norte con las Parroquias San José de Minas y Atahualpa, al sur con la Parroquia Perucho, este con la Parroquia Atahualpa y al oeste con la Parroquia Perucho
EXTENSIÓN	12,28 km ²
ALTITUD	2130 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Festival de la ruta Escondida abril • Fiestas de San Pedro 21 de junio • Virgen del Quinche 3-26 de noviembre • Parroquialización
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia Parroquial • Centro Itagua • Mini Granjas Agro eco turísticas

CHECA**Tabla 26****Descripción Checa**

PARROQUIA	CHECA
UBICACIÓN	Oriente de Quito limita al norte con la Parroquia El Quinche, al sur Parroquia Yaruquí, al este con la Provincia de Napo y la Parroquia Pifo y al oeste con las Parroquias Yaruquí y Guayllabamba
EXTENSIÓN	88,12 km ²
ALTITUD	2578 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas del Señor de la Buena Esperanza 3 de mayo • Fiestas de la Virgen de las Mercedes 21 de Septiembre • Fiestas Parroquialización 3 diciembre
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Camino Real Qhapaq Ñan • Cerro Puntas

CONOCOTO**Tabla 27****Descripción Conocoto**

PARROQUIA	CONOCOTO
UBICACIÓN	a 11 Km del centro de Quito, limita al norte con la Ciudad de Quito y la Parroquia Cumbayá, al sur con la Parroquia Amaguaña y el Cantón Rumiñahui
EXTENSIÓN	56 km ²
ALTITUD	2390 a los 3175 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Semana Santa /marzo-abril • San Pedro/ 28 de Junio • Día de los Difuntos/1-2 de noviembre • Navidad /diciembre
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia San Pedro de Conocoto • Parques y bosques • Iglesia de Santa Rita de Casia

CUMBAYÁ

Tabla 28

Descripción Cumbayá

PARROQUIA	CUMBAYÁ
UBICACIÓN	Zona nororiental de Quito, limita al norte con la Parroquia de Nayón , al sur con la Parroquias Guangopolo y Conocoto, este Río San Pedro y al oeste Río Machángara
EXTENSIÓN	7200 has
ALTITUD	2200 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas Patronales/29 de junio • Corpus Cristi /Mayo y Junio • Navidad /24 y 25 de diciembre
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia de Cumbayá • El Chaquiñan

EL QUINCHE

Tabla 29

Descripción El Quinche

PARROQUIA	EL QUINCHE
UBICACIÓN	Zona nororiental de Quito valle de Tumbaco, limita al norte con la Parroquia Azcázubi, al sur con la Parroquia Checa, este Parroquia Cangahua y la Reserva Ecológica Cayambe-Coca y al oeste Parroquia Guayllabamba
EXTENSIÓN	30,06 Km2
ALTITUD	2600 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Romería a la Virgen del Quinche. • Carnaval
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • El Pescueso de Chumillos • Monte El Tablón • Santuario de la Virgen de El Quinche

GUALEA**Tabla 30****Descripción Gualea**

PARROQUIA	GUALEA
UBICACIÓN	Zona noroccidental de Quito , limita al norte con la Parroquia García Moreno (Imbabura), al sur con el Cantón San Miguel de los Bancos y la Parroquia Gualea, este Parroquia Gualea y al oeste Cantón Pedro Vicente Maldonado
EXTENSIÓN	346,14 Km2
ALTITUD	1300 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	• Fiestas Patronales / 31 de Agosto
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Cascada de los dragos • Barrio Las Tolas • Cascada del río Cristal • Aguas termales Las Yumbas • Cueva de Los Tayos

GUANGOPOLO**Tabla 31****Descripción Guangopolo**

PARROQUIA	GUANGOPOLO
UBICACIÓN	Limita al norte con las Parroquias Cumbayá y Tumbaco, al sur con la Parroquia Tumbaco y Alangasí, este Parroquia Tumbaco y Alangasí y al oeste Quito
EXTENSIÓN	29,95 Km2
ALTITUD	2400 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Corpus Cristi • Festividades del Jesús de la Buena Esperanza • Semana Santa y Fiesta del Cedazo
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Balneario San Luis • Caminata al Ilaló • Centro Artesanal El Cedacero • Iglesia y Parque Central

GUAYLLABAMBA

Tabla 32

Descripción Guayllabamba

PARROQUIA	GUAYLLABAMBA
UBICACIÓN	Limita al norte con el Cantón Pedro Moncayo, al sur con la Parroquias de El Quinche y Yaruquí, este Canton Pedro Moncayo y al oeste con Parroquia
EXTENSIÓN	53,58 Km2
ALTITUD	1890 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta de San Francisco de Guayllabamba • Fiestas de San Pedro • Fiestas de Parroquialización 29de Mayo
OFERTA TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Loma Pucará • Ruta ecológica del zoológico de Guayllabamba

LLANO CHICO

Tabla 33

Descripción Llano Chico

PARROQUIA	LLANO CHICO
UBICACIÓN	Limita al norte con la Parroquia Calderón, al sur y este con la Parroquia Zámiza, oeste con la ciudad de Quito
EXTENSIÓN	13,5 Km2
ALTITUD	2400 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Celebración a la Virgen • Corpus Cristi • Festividades de Parroquialización 2011 • Fiestas de la Virgen de Chaquiscahuaico 2011
OFERTA TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Parque Central 2011 • Iglesia de Llano Chico • Piscina de la Parroquia 2011 • Gruta de la Virgen de Chaquiscahuaico

LLOA**Tabla 34****Descripción Lloa**

PARROQUIA	LLOA
UBICACIÓN	Limita al norte con la Parroquia Calderón, al sur y este con la Parroquia Zámbriza, oeste con la ciudad de Quito
EXTENSIÓN	54,752 Km ²
ALTITUD	1800 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Romería con la Virgen del Volcán • Semana Santa • Festividades de Parroquialización
OFERTA TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Cascadas y Aguas termales de Urauco • Hacienda Concepción Monjas • Volcán Guagua Pichincha • Santuario de la Virgen de El Cinto

LA MERCED**Tabla 35****Descripción La Merced**

PARROQUIA	LA MERCED
UBICACIÓN	Sureste de Quito sus límites son al norte Parroquia de Tumbaco, sur Parroquia Alangasí, este Parroquia Píntag y oeste Parroquia Alangasí
EXTENSIÓN	31,76 km ²
ALTITUD	2598 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Pase del Niño • Honor a la Virgen de la Merced. • Fiesta de Parroquialización • Semana Santa • Corpus Cristi
OFERTA TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclismo de Montaña • Rutas Ecológicas • Iglesia y Parque Central

NANEGAL

Tabla 36

Descripción Nanegal

PARROQUIA	NANEGAL
UBICACIÓN	A 84 Kilómetros de Quito, sus límites son al norte con la Provincia de Imbabura, sur Parroquia de Nono, al este con las Parroquias San José de Minas y Calacalí y al oeste las Parroquias de Gualea y Nanegalito
EXTENSIÓN	245,77 km ²
ALTITUD	Entre 800 y 2800 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Pregón de fiestas a la Divina Pastora • Fiestas de Parroquialización • Fiesta de Parroquialización • Semana Santa • Corpus Cristi
OFERTA TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Cascada La Piragua • Reserva Maquipucuna • Comunidad Santa Lucía

NANEGALITO

Tabla 37

Descripción Nanegalito

PARROQUIA	NANEGALITO
UBICACIÓN	Noroccidente de Quito, sus límites son al norte con las Parroquias de Nanegal y Gualea, sur Parroquia de Mindo, al este con las Parroquias Nanegal y Nono y al oeste la Parroquia Gualea
EXTENSIÓN	125,6 km ²
ALTITUD	1500 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Honor a la Virgen de la Merced. • Fiesta de Parroquialización • Semana Santa • Corpus Cristi
OFERTA TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Reserva Orquideológica El Pahuma • Reserva Bellavista • Museo de sitio de Tulipe • Centro Artesanal de Santa Elena

NAYÓN

Tabla 38

Descripción Nayón

PARROQUIA	NAYÓN
UBICACIÓN	Sus límites son al norte con la Parroquia Zámiza, sur Parroquia de Cumbayá, al este con la Parroquia Tumbaco y al oeste Quito
EXTENSIÓN	14,66km ²
ALTITUD	2588 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas Patronales
OFERTA TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Montearomo • Viveros de Nayón • Iglesia parroquial de Nayón

NONO (QUITO)

Tabla 39

Descripción Nono

PARROQUIA	NONO
UBICACIÓN	Al noroccidente de Quito, sus límites son al norte con las Parroquias de Calacalí y Nanegal, sur las Parroquias de Lloa y Mindo, al este con la Parroquia Cotocollao y al oeste las Parroquias de Nanegalito y Mindo
EXTENSIÓN	213,59 km ²
ALTITUD	1650 y 4500 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas Parroquiales • Fiestas de Carnaval • 1 de marzo: Emancipación política alaspungo. • 13 de agosto: fiesta de la virgen del camino y fundación de alambi. • 17 de agosto: emancipación política de nonopungo. • 27 de septiembre: emancipación política de yanacocha. • 4 de octubre: fiestas patronales de alaspungo y san francisco.

	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta de la virgen del camino de lambí es la principal y se celebra desde el año de 1964
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Turístico Virgen del Camino • Iglesia San Miguel de Nono • Fiesta Corpus Cristi

PACTO

Tabla 40

Descripción Pacto

PARROQUIA	PACTO
UBICACIÓN	Al noroccidente de Quito, sus límites son al norte con la Parroquia García Moreno y la Provincia de Imbabura, sur el Cantón San Miguel de los Bancoa y la Parroquia Gualea, al este con la Parroquia Gualea y al oeste Cantón Pedro Vicente Maldonado
EXTENSIÓN	346,14 km ²
ALTITUD	N/A metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas Parroquiales • Fiestas Patronales
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Cascada Gallito de la Peña Sector Río Chirapi Cascada Arco iris o Cascada Sahuangal Sector de Sahuangal La Molienda Sector de la Delicia Manifestación etnográfica Comunitario • Río Piripe • Río Chulupe San Juan Río San José San José • Bosque Primario Nuevo Triunfo Río y Bosque Primario San Fran Pachijal Turismo de naturaleza Comunitaria • Senderos para caminatas Pacto loma, La Delicia Cascada y Bosque Primario La Esperanza • Río y Bosques Primarios Guayabillas • Río y Bosques Primarios Mashpi

PERUCHO

Tabla 41

Descripción Perucho

PARROQUIA	PERUCHO
UBICACIÓN	Nor-Central de Quito, limita al norte con las Parroquias Chavezpamba y San José de Minas, al sur Parroquias Puéllaro y San Antonio, este Parroquia Puéllaro y al oeste Parroquia San Antonio
EXTENSIÓN	9,82 Km2
ALTITUD	1833 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas patronales en honor a San Miguel Arcángel
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Navidad, Año Nuevo y Santos Reyes • Río Cubí. • Caminatas y ciclismo. • Iglesia Parroquial de Perucho

PIFO

Tabla 42

Descripción Pifo

PARROQUIA	PIFO
UBICACIÓN	Límites al norte la Parroquia Yaruquí, al sur la Parroquia Píntag, al este la Provincia de Napo y al oeste Parroquias Tumbaco y la Merced
EXTENSIÓN	235,35 Km2
ALTITUD	2522 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Inti Raymi – Fiestas de San Pedro • Fiestas de parroquialización • Carnaval El Gran Callumazo • Fiestas en honor al patrono San Sebastián de Pifo

OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Camino del Inca • Cerro Niño Hurco • 700 gradas • Piscina de Pifo • Iglesia de Pifo
-------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

PÍNTAG

Tabla 43

Descripción Píntag

PARROQUIA	PINTAG
UBICACIÓN	Limita al norte con las Parroquias de Tumbaco, La Merced, Alangasí y Pifo, al sur con el Cantón Mejía, este con la Provincia de Napo y oeste con el Cantón Mejía y Rumiñahui
EXTENSIÓN	490,14 Km2
ALTITUD	2400-4500 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas de parroquialización
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Anasacha • Cerro Sincholagua • Lagunas Secas • Lagunas de Muertepungo y La Mica • Iglesia y Parque Central

POMASQUI

Tabla 44

Descripción Pomasqui

PARROQUIA	POMASQUI
UBICACIÓN	Al norte de Quito, limita al norte con la Parroquia San Antonio de Pichincha, al sur con la Parroquia Cotocollao y Carcelén, al este con la Parroquia Calderón y al oeste con las Parroquias Cotocollao y Calacalí
EXTENSIÓN	23,16 Km2
ALTITUD	2350 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta de Parroquialización • Fiestas del Señor Árbol

OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia Matriz • Mirador Rosa Mística • Museo Antonio Negrete • Parque Central • Paseo Bolivar
-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

PUÉLLARO

Tabla 45

Descripción Puéllaro

PARROQUIA	PUÉLLARO
UBICACIÓN	A 70 km de Quito, limita al norte con las Parroquias Perucho, Atahualpa y Chavezpamba, al sur con el Cantón Pedro Moncayo, al este con el Cantón Pedro Moncayo y al oeste con las Parroquia San Antonio de Pichincha
EXTENSIÓN	59,23 Km ²
ALTITUD	2120 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas de San Pedro de Puéllaro • Semana Santa
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia Antigua de Puéllaro • Iglesia Nueva de Puéllaro

PUEMBO

Tabla 46

Descripción Puenbo

PARROQUIA	PUEMBO
UBICACIÓN	Al noroccidente de Quito, limita al norte con las Parroquias Llano Chico y Tababela, al sur con las Parroquias de Tumbaco y Pifo, al este Tababela y al oeste las Parroquias de Zábiza y Tumbaco
EXTENSIÓN	31.77 Km ²
ALTITUD	2401 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta Parroquiales • Fiestas Patronales

OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • El Cañón del Río Chiche • Las riberas del Río Guambi • El Molino de Guambi • Ruta Ecológica Chaquiñán (ciclo vía) • La Capilla y la Hacienda de Chiche Obraje • Hostería San José • Rincón de Pumbo • La Lomita • Laguardia • Club Los Arrayanes
-------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

SAN ANTONIO

Tabla 47

Descripción San Antonio

PARROQUIA	SAN ANTONIO
UBICACIÓN	Al norte de Quito, limita al norte con la Parroquia San José de Minas, al sur con las Parroquias de Pomasqui y Calderón, al este con la Parroquia Puéllaro y Cantón Pedro Moncayo y al oeste con la Parroquia Calacalí
EXTENSIÓN	116,26 Km ²
ALTITUD	2439 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas Patronales • Fiesta de la Virgen de Tránsito • Fiesta de Parroquialización / 2 de Julio
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Pucará de Rumicucho • El Cerro Catequilla • Pucará de Rumicucho • Ciudad Mitad del Mundo • Museo Inti Ñan • Cuevas de San Antonio • Paisaje Filo de Hueledel y la Pucara • La unión de los Ríos • Capilla de la Cruz, Mirador Caricshillo, Loma de Golondrinas • Cascadas

SAN JOSÉ DE MINAS

Tabla 48

Descripción San José de Minas

PARROQUIA	SAN JOSÉ DE MINAS
UBICACIÓN	A 80 km de Quito, limita al norte con la Provincia de Imbabura, al sur con las Parroquias Calacalí, San Antonio y Perucho, al este con la Parroquia Atahualpa y al oeste con la Parroquia Nanegal
EXTENSIÓN	169,67 km ²
ALTITUD	2401 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	• Fiestas Parroquiales
OFERTA TURISTICA	• Iglesia de Minas • Aguas Termales

TABABELA

Tabla 49

Descripción Tababela

PARROQUIA	TABABELA
UBICACIÓN	Al nororiente de Quito, limita al norte con la Parroquia Guayllabamba, al sur con la Parroquia de Pifo, al este con la Parroquia de Yaruquí y al oeste Parroquias de Puembo y Llano Chico
EXTENSIÓN	25,40 km ²
ALTITUD	215 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	• Fiestas Patronales
OFERTA TURISTICA	• Aguas Termales en las riberas del río Guambi • Iglesia de Tababela

YARUQUÍ

Tabla 50

Descripción Yaruquí

PARROQUIA	YARUQUÍ
UBICACIÓN	Limita al norte con la Parroquia Guayllabamba, al sur con la Parroquia de Pifo, al este con la Parroquia Checa y al oeste con la Parroquia Tababela
EXTENSIÓN	82,79 Km ²
ALTITUD	2606 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • 5 de Enero: Fiesta de los Santos Inocentes • 19 de Marzo: Fiestas en honor al Patrono de San José • Abril: Corpus Cristi • 5 de Abril: Fiestas en honor al Patrono de San Vicente • 29 de Junio: San Pedro y San Pablo • 10 de Agosto: San Lorenzo de Yaruquí • 8 de Septiembre: Fiesta Religiosa en honor a Nuestra Señora de la Natividad • 4 de Noviembre: Fiestas en honor al Patrono San Carlos
OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • La Gruta del Divino Niño • Pirámide de Oyambaro • El Túnel y Puente del Ferrocarril de Guambi • Cerro El Cotohurco • La Chorrera, Los miradores de las Colinas la Ruta de la OCP

ZÁMBIZA

Tabla 51

Descripción Zámbez

PARROQUIA	ZÁMBIZA
UBICACIÓN	Al nororiente de Quito, limita al norte con la Parroquia Llano Chico, al Sur con la Parroquia Nayón, al este con las Parroquias Puembo y Tumbaco, al oeste con Quito
EXTENSIÓN	7,60 Km ²
ALTITUD	2599 metros sobre el nivel del mar
FESTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas del Patrono San Miguel. • Fiestas de Parroquialización
OFERTA TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia Central de Zámbez

Connotación Gerencial: Oportunidad

O20: Gran variedad de oferentes turísticos en las parroquias rurales que pueden brindar servicios a los turistas

Impacto: Alto

3.3.6. Poder de Negociación de los Proveedores

La baja cantidad de lugares turísticos identificados en las parroquias rurales del DMQ, determina un gran poder de negociación, se puede determinar paquetes turísticos que se adapten a las necesidades los turistas es decir a los requerimientos de la demanda.

Connotación Gerencial: Amenaza

A6: Alto poder de negociación debido a la baja cantidad de Oferta de establecimientos turísticos.

Impacto: Media

3.3.7. Competencia

Existe una gama amplia de competidores a nivel nacional y local, ya que existen lugares turísticos que poseen características similares a las proporcionadas por las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

Principales atractivos visitados en Quito es en la zona urbana según los estudios realizados por la Empresa Publica Metropolitana de Gestión de Destino Turismo en agosto del 2015, el Centro Histórico es con amplia mayoría el lugar más visitado dentro de la ciudad con un 67.2% , seguido por los miradores con un 10.5% y la mariscal con un 10.2%, considerados individualmente los sitios, siguen predominando las menciones genéricas al Centro histórico; a continuación figura el Teleférico 10.2 %, el Panecillo 9.6 %, y la Plaza Foch y La Ronda, con igual participación, 5.5 %. Entre las ciudades más visitadas en nuestro país están Baños de Agua Santa, Guayaquil y Cuenca. En el segundo bloque figura Manta y Galápagos

Connotación Gerencial: Amenaza

A7: Competencia con gran variedad de oferta turística dentro y fuera del país

Impacto: Medio

3.3.8. Rivalidad entre Competidores

Existe gran competencia entre los lugares turísticos dentro de Quito, ya que algunos poseen más capacidad de atraer visitantes tanto extranjeros como nacionales gracias a la gran difusión de lugares turísticos que existe parte de entidades gubernamentales y del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Ecuador es rico en cultura, ecosistemas, y lugares turísticos que están siendo explotados, la atracción de visitantes es mayor en lugares cercanos a la urbe Quiteña ya que tienen facilidad de transporte y mayor difusión publicitaria. Existe poca cooperación entre los Gobiernos Autónomos Descentralizados de las 33 parroquias rurales que conforman el pilar de nuestro estudio

Connotación Gerencial: Amenaza

A8: Variedad de lugares turísticos que ofrecen servicios similares.

Impacto: Medio

3.3.9. Ingreso de Productos Sustitutos

Existen varios tipos de productos turísticos que se hallan expresados en el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2014. Existen varios lugares que se apegan a esta tipología, siendo así lo que mayor amenaza representan el turismo de convenciones y congresos, el turismo de cruceros, el turismo de sol y playa.

Tabla 52

Tipos de Productos Turísticos

TIPOLOGÍAS DE PRODUCTO	PRIORIDAD PROMOCIONAL DE PRODUCTOS
1. Turismo cultural	PRODUCTOS CLAVE / ESTRELLA
2. Ecoturismo y turismo de naturaleza	
3. Turismo de deportes y aventura	
4. Turismo comunitario	PRODUCTOS DE CONSOLIDACIÓN
5. Turismo de convenciones y congresos	
6. Turismo de cruceros	
7. Sol y playa	PRODUCTOS DE OPORTUNIDAD
8. Turismo de salud	
9. Agroturismo	
10. Parques Temáticos	

Fuente: (MINTUR, Boletín de Estadísticas Turísticas, 2009-2013)

La amenaza de ingreso de nuevos productos sustitutos es constante ya que existe financiamiento para el impulso de los mismos por entidades Gubernamentales facilitando así la creación de estos.

Este proyecto incentiva a la producción de alianzas entre parroquias rurales para la creación de productos turísticos que fomenten el crecimiento y la atracción de turistas en estas zonas logrando así una ventaja competitiva a los lugares turísticos clásicos en el DMQ.

Connotación Gerencial: Amenaza

A9: Crecimiento de lugares turísticos dentro de la urbe Quiteña

Impacto: Medio

3.4. ANALISIS INTERNO

3.4.1. Cadena de Valor

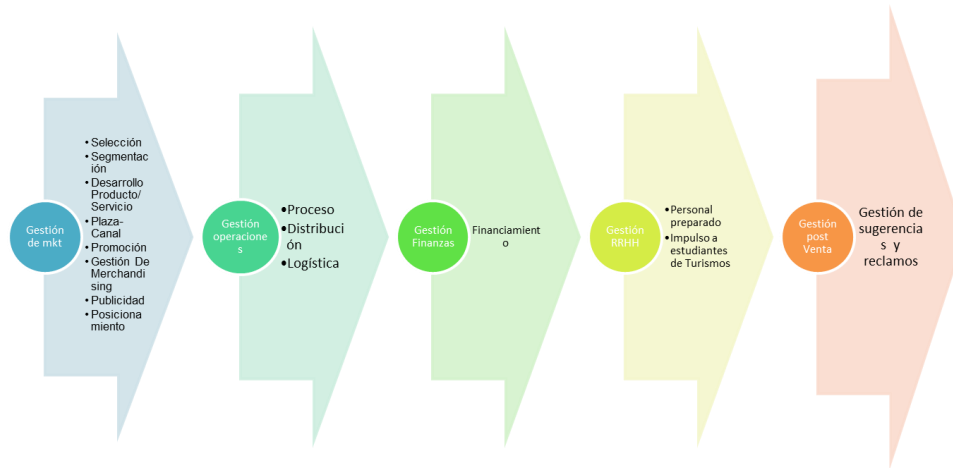


Figura 37 Cadena de Valor

3.4.1.1. Gestión de Marketing

3.4.1.1.1. Selección y Segmentación

En el Distrito Metropolitano de Quito existen estudios sobre el perfil del turista que encuentra como atracción turística y destino a la ciudad de Quito y sus alrededores. En los estudios realizados durante el año 2013 y 2015 por la empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico o Quito Turismo se determina el perfil del turista extranjero dando como datos los siguientes:

Tabla 53

Perfil del Turista 2013

PERFIL TURISTA 2013	
Edad	30 – 45
Principal procedencia	Estados Unidos
Estancia Media	7,93 días
Actividad Económica	Económicamente Activo
Nivel de Instrucción	Superior 55%
Grupo de Viaje	Viaja solo 63%
Forma elegida de organizar el viaje	Cuenta Propia 93%
Destino Escogido	86% Tiene a Quito como destino escogido
Frecuencia de la visita	N/A
Medio consultado para información del viaje	Internet 47% Familiares 30%
Alojamiento Elegido	Alojamiento de pago 51%
Evaluación calidad de servicios	Muy bien
Principales atractivos visitados en la ciudad	Centro Histórico 61%
Visitas a las Parroquias	Parroquia San Antonio 60,3%
Financiamiento del Viaje	Autofinanciamiento
Gato Medio diario	65\$
Intención de Retorno	N/A

Fuente: (Turismo E. P., 2013, pág. 21)

Tabla 54

Perfil del Turista 2014

PERFIL TURISTA 2014	
Edad	31 – 45
Principal procedencia	Estados Unidos
Estancia Media	11,2 días
Actividad Económica	Económicamente Activo
Nivel de Instrucción	Superior 61%
Grupo de Viaje	Viaja solo 41%
Forma elegida de organizar el viaje	Cuenta Propia 97%
Destino Escogido	86% Tiene a Quito como destino escogido
Frecuencia de la visita	N/A
Medio consultado para información del viaje	Familiares 34% Internet 30%
Alojamiento Elegido	Alojamiento de pago 57%
Evaluación calidad de servicios	Muy bien
Principales atractivos visitados en la ciudad	Centro Histórico
Visitas a las Parroquias	Parroquia San Antonio
Financiamiento del Viaje	Autofinanciamiento
Gato Medio diario	56\$
Intención de Retorno	N/A

Fuente: (Turistico, 2014, pág. 10)

Tabla 55

Perfil del Turista 2015

PERFIL TURISTA 2015	
Edad	37 Años
Principal procedencia	Estados Unidos
Estancia Media	11,3 días
Actividad Económica	Económicamente Activo
Nivel de Instrucción	Superior 61%, Posgrado 19,7%
Grupo de Viaje	Viaja solo 56,4%
Forma elegida de organizar el viaje	Cuenta Propia 92%
Destino Escogido	86% Tiene a Quito como destino escogido
Frecuencia de la visita	55,2% Primer viaje, 19,8% Segunda visita
Medio consultado para información del viaje	Familiares 41% Internet 37,1%
Alojamiento Elegido	Alojamiento de pago 53,6%
Evaluación calidad de servicios	Sumatoria de “excelente” y “muy buena” 61%
Principales atractivos visitados en la ciudad	Centro Histórico 67,2 %, La Mariscal 10,2 %
Visitas a las Parroquias	Mitad del Mundo Parroquia San Antonio 86%
Financiamiento del Viaje	77,6% Autofinanciamiento
Gato Medio diario	50\$
Intención de Retorno	69% Expectativa de regresar a Quito

Fuente: (Turismo E. P., 2015, pág. 30)

Los turistas de Norte América son el principal mercado de turistas del DMQ, seguidos de sudamericanos y europeos. La estadía media del turista de Quito en la etapa 2013-2015 es de 10, 14 días, con un gasto diario de US\$57, la edad del viajero que visita Quito está entre 30 y 45 años. Personas con instrucción superior. El viajero que visita a Quito es motivado por visitar a familiares o amigos, por ocio o vacaciones; continuado por negocios. Las actividades con más frecuencia son la visita a zonas históricas, ver naturaleza, asistencia a eventos privados.

La segmentación del turismo interno en el DMQ es la siguiente según las estadísticas:

Tabla 56

Segmentación

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Parroquias	Rurales
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
Clase Social	Media Alta, Alta Baja y Alta.
Estilo de Vida	Personas que trabajan
Personalidad	Sociable
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	
Ocasiones	Ocasional
Beneficios	Servicio
Usuario	Turista Interno y turista Externo

La Segmentación Demográfica atiende personas que pertenecen a la población activa económicamente, con un mercado no especificado, de hombres y mujeres, de cualquier edad, de cualquier nivel de conocimientos a personas adineradas y menos adineradas. La segmentación Psicográfica se atiende todas las clases, sin importar su estilo de vida y personalidad; finalmente referente a la segmentación conductual: El Turismo no diferenciado.

Connotación Gerencial: Fortaleza

F1: Alto grado de conocimiento del perfil del turista extranjero

Impacto: Alto

3.4.1.1.2. Desarrollo Producto/ Servicio

Existe una variedad de lugares turísticos en las zonas rurales sin embargo la oferta en estas áreas no es muy aprovechada ya que puede desarrollar varias ofertas que sean atractivas ya sea para el viajero interno como externo, servicios y lugares se reflejan en la información mencionada en capítulos anteriores, por lo cual se ha propuesto desarrollo de productos y servicios como sugerencia para aumentar la incidencia de turistas en estas parroquias.

3.4.1.1.2.1. Desarrollo de Ruta para Elaboración de Encuestas

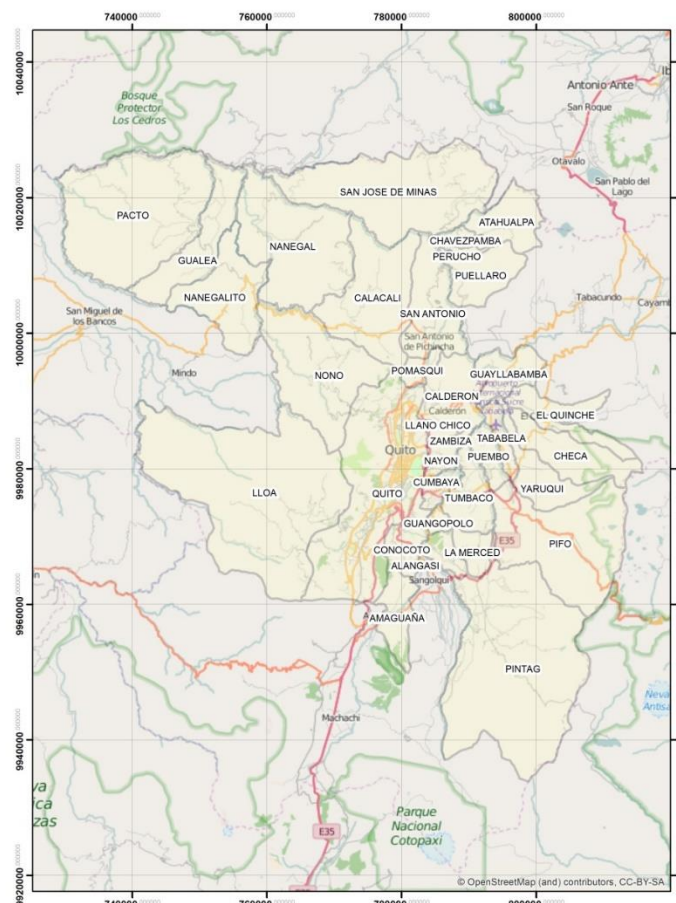


Figura 38 Mapa parroquias rurales

Connotación Gerencial: Debilidad

D1: Falta de explotación de lugares turísticos rurales

Impacto: Alto

3.4.1.1.3. Posicionamiento

El turismo en de las parroquias rurales del DMQ no se halla posicionado como lugares de impacto ya que la oferta turística de estas no son muy atractivas y de interés para los turistas, no presenta una diferenciación de productos y servicios. Sin embargo se podría explotar la actividad turística en las parroquias rurales en el DMQ con la venta de nuevos productos y creación de nuevas experiencias en lugares en donde se puedan realizar diferentes actividades y disfrutar de un ambiente armónico.

La gran diversidad de sitios turísticos que oferta la ciudad, la hacen un destino para turistas nacionales y extranjeros. Posee importantes reconocimientos a nivel internacional como ‘Destino Líder de Sudamérica’, ‘Quito Capital Iberoamericana de la Cultura’, ‘Quito Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad’ y ‘Mejor Ciudad Destino del Mundo’, entre otros.

Connotación Gerencial: Fortaleza

F2: Posicionamiento a nivel mundial con reconocimientos en el ámbito turístico

Impacto: Alto

3.4.1.1.4. Desarrollo del Servicio

La idea principal del desarrollo de nueva oferta turística en las parroquias rurales en el DMQ es apoyar al desarrollo de la Matriz Productiva y aumentar la estadía dentro del área teniendo como objetivo de generar una experiencia renovadora que genere mayor satisfacción en el cliente turistas internos y externos. Se debe gestionar la creación de productos/servicios turísticos de las parroquias rurales del DMQ de manera sostenible para garantizar la experiencia positiva del turista

Connotación Gerencial: Fortaleza

F3: Producto Turístico relativamente nuevo el mercado basado en el desarrollo de nuevas experiencias.

Impacto: Medio

3.4.1.1.5. Canal de Distribución

Los canales de distribución de Turismo son Agencias de Viajes, las cuales no tienen desarrollado productos y servicios llamativos que impulsen a las Parroquias Rurales del Distrito Metropolitano de Quito, adicionalmente se maneja con la página web del Municipio sin embargo solo es una página informativa más no comercial para incentivar la adquisición de paquetes turísticos.



Figura 39 Fuente de Información “Canal de Distribución”

Fuente: (Empresa Pública Metropolitana , 2015)

Con referencia a los estudios hechos por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico se puede identificar que el canal o fuente de información que el cliente o turista usa es el internet, amigos o familiares.

Tabla 57

Agencias de Viajes y Turismo registros catastrales por año

ACTIVIDADES	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	456	522	464	513	564	631	679	702
%CRECIMIENTO		14%	-11%	11%	10%	12%	8%	3%

Fuente: (Quito Catastros, 2015)

Las agencias de Viajes dentro del DMQ que dan un servicio de información y ventas de paquetes turísticos han presentado un crecimiento gradual en los últimos años con porcentaje de incremento del 3% para el año 2015.

Connotación Gerencial: Fortaleza

F4: Aumento de la promoción por parte de las agencias de viajes que brindan como servicio los atractivos turísticos del Distrito Metropolitano de Quito.

Impacto: Medio

3.4.1.1.6. Promoción

No hay promociones relacionadas al impulso y progreso del turismo en las parroquias rurales de Quito, por ese motivo se propone ampliar la oferta turística en la áreas mencionadas.

Connotación Gerencial: Debilidad

D2: Bajo nivel promocional turístico de las parroquias rurales

Impacto: Medio

3.4.1.1.7. Gestión de Merchandising

No existe Merchandising que impulse al sentido de pertenencia y que se relacione con las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

Connotación Gerencial: Debilidad

D3: Inexistencia de gestión de Merchandising por parte de la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico

Impacto: Medio

3.4.1.1.8. Publicidad

La publicidad de turismo de las parroquias rurales en Quito sigue siendo de boca a boca, utiliza la experticia y la cultura del turismo. Adicionalmente realiza publicidad por medio de la página web del Distrito Metropolitano de Quito.

Connotación Gerencial: Debilidad

D4: Escasa Publicidad de parroquias rurales por parte de las partes interesadas

Impacto: Medio

3.4.1.2. Gestión Operaciones

3.4.1.2.1. Logística

3.4.1.2.1.1. Alojamiento y Alimentación

En el Distrito Metropolitano de Quito, con el censo económico del año 2010 se relevaron 10.736 establecimientos operando en actividades de alojamiento y de servicio de comidas catalogado por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme en la revisión cuarta sección I-5610. De estos, el 84% es decir 9.018 establecimientos se sitúan en el área urbana del DMQ, mientras que 1718 establecimientos el 16% se encuentran en las parroquias rurales.

Tabla 58

Actividades de Alojamiento y de servicio de comidas.

Parroquia	Establecimientos	%
Alangasí	67	3,9
Amaguaña	37	2,2
Calacali	16	0,9
Calderón (Carapungo)	502	29,2
Checa (Chilpa)	14	0,8
Conocoto	202	11,8
Cumbayá	145	8,4
El Quinche	51	3,0
Gualea	10	0,6
Guayllabamba	85	4,9
La Merced	16	0,9
Nanegalito	10	0,6
Nayón	37	2,2
Nono	5	0,3
Pifo	82	4,8
Pintag	24	1,4
Pomasqui	80	4,7
Puéllaro	0	0,0
Puembo	26	1,5
San Antonio	83	4,8
San Jose De Minas	13	0,8
Tumbaco	174	10,1
Yaruquí	39	2,3
Total parroquias	1.718	100,0
Total parroquias	1.718	16,0
Quito consolidado	9.018	84,0
Total DMQ	10.736	100,0

Fuente: (Turístico, Sistema Institucional de Indicadores Turísticos del DMQ, 2011)

La parroquia de Calderón abarca el 29,2% de establecimientos de alojamiento y de servicios de comidas, seguido por Conocoto que, con el 11,8% del total; y,

Tumbaco, con el 10,1%. En conjunto tienen 878 establecimientos, que simbolizan el 51,1% del total. El Resto de parroquias constituyen el 48,9%, siendo las de mejor participación Gualea, Nanegalito y Nono.

Tabla 59

Viviendas con uso de hotel, pensión u hostel (Censo de vivienda 2010).

Parroquia	Hotel/pensión/ hostal	% en parroquias	% en el DMQ
Calderón	27	30,7	17
Conocoto	23	26,1	14,5
Alangasí	9	10,2	5,7
El Quinche	8	9,1	5
Amaguaña	3	3,4	1,9
Lloa	3	3,4	1,9
San Antonio	3	3,4	1,9
Checa	2	2,3	1,3
Puéllaro	2	2,3	1,3
Tumbaco	2	2,3	1,3
Gualea	1	1,1	0,6
La Merced	1	1,1	0,6
Nayón	1	1,1	0,6
Puembo	1	1,1	0,6
San José de Minas	1	1,1	0,6
Yaruquí	1	1,1	0,6
Total parroquias	88	100	55,3
Quito consolidado	71		44,7
Total DMQ	159		100

Fuente: (Turístico, Sistema Institucional de Indicadores Turísticos del DMQ, 2011)

La parroquia de Calderón seguida por Conocoto, disponen de más inmuebles destinados a establecimientos de alojamiento, tipo hotel, pensión u hostel. Las dos parroquias integran el 57% del total del equipamiento parroquial y el 22% del DMQ.

Tabla 60

Establecimiento por actividades turística

Establecimientos por actividad turística		
	Número	%
ALIMENTOS Y BEBIDAS	146	57.9%
ALOJAMIENTO	46	18.3%
TRANSPORTE TURISTICO	27	10.7%
RECREACION Y ESPARCIMIENTO	17	6.7%
AGENCIAS DE VIAJE	16	6.3%
CASINOS	-	
SALAS DE JUEGO	-	
Total	252	100.0%
ALOJAMIENTO	46	100.0%
HOSTERIAS	18	39.1%
PENSION	12	26.1%
MOTELES	6	13.0%
HOSTAL	5	10.9%
HOSTAL RESIDENCIA	4	8.7%
CABAÑAS	1	2.2%
ALBERGUE	-	
APARTAMENTO TURISTICO	-	
HOTEL	-	
HOTEL APARTAMENTO	-	
HOTEL RESIDENCIA	-	
RECREACION Y ESPARCIMIENTO	17	100.0%
TERMAS Y BALNEARIOS	8	47.1%
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	6	35.3%
DISCOTECAS	1	5.9%
CENTRO DE CONVENCION	1	5.9%
CENTRO DE RECREACION TURISTICO	1	5.9%
BOLERAS	-	
PEÑAS	-	
PISTA DE PATINAJE	-	
SALAS DE BAILE	-	

Fuente: (Turismo Q. , 2008, pág. 12)

Tabla 61

Establecimientos Turísticos de Quito con licencia

Características	AÑOS	CANTIDAD	%△
Establecimientos Turísticos de Quito - cantidad total -	2008	2533	
	2009	3014	19%
	2010	2719	-10%
	2011	2924	8%
	2012	3503	20%
	2013	4488	28%
	2014	4909	9%
	2015 (E)	5028	2%
Establecimientos Turísticos de Quito - total 2014 - urbanos y rurales	URBANOS	RURALES	TOTAL
	4341	568	4909
	88%	12%	100%

Fuente: (Quito Catastros, 2015)

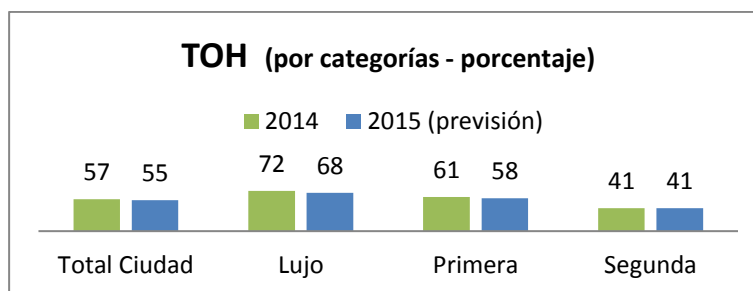


Figura 40 Tasa Ocupación Hotelera

Fuente: (Empresa Pública Metropolitana , 2015)

Se puede determinar que hay un crecimiento gradual de los establecimientos turísticos dentro del Distrito Metropolitano de Quito, solo el 12% se encuentran en las zonas rurales.

Connotación Gerencial: Fortaleza

F5: Plaza turística disponible para la prestación de servicios a los visitantes

Impacto: Alto

3.4.1.2.1.2. Transporte

En la ciudad de Quito existe servicios inter-parroquiales que brindan transporte a parroquias al norte y sur de la ciudad, en los valles se generan 157.970 viajes hacia la ciudad de Quito. La siguiente tabla demuestra que los valles de Tumbaco y los Chillos cuentan con una participación del 43.4 % y 15 % de la demanda total respectivamente.

Tabla 62

Demanda de viajes en Líneas Parroquiales

Tabla 6 Demanda de viajes en Líneas Interparroquiales		
Destinos	Viajes	%
Tumbaco	68.516	43,4
Los Chillos	23.738	15,0
Pana-sur	5.246	3,3
Pana-norte	38.823	24,6
Mitad del mundo	18.337	11,6
Nayón - Zámbriza	3.310	2,1
Total	157.970	100

Fuente: Estudio de Oferta y Demanda del Troleo Quito-UPQT, marzo 2001

Fuente: (Dirección Metropolitana de Transporte y Viabilidad, 2012)

El servicio de transporte inter-parroquiales cuenta con 675 vehículos autorizados a operar, con 52 rutas por 29 cooperativas y empresas operadoras, se lo identifica por la alta participación de vehículos antiguos, por lo que existe aumento en el índice de accidentabilidad.

La frecuencia en horas pico es baja lo que ocasiona pérdida de tiempo a los usuarios y más gastos ya que deben tomar otras rutas. Hay mala o muy poca infraestructura en las paradas y terminales lo que ocasiona problemas como atascos y desorganización en las vías, inseguridad, suciedad y contaminación ambiental.

Tabla 63**Vehículos de la flota Inter-parroquial por tipo de Servicio**

Tabla 7 Vehículos de la flota interparroquial por tipo de Servicio		
Tipo de vehículo	No.	%
Popular	390	57.8
Especial	285	42.2
Total	675	100,0

Fuente: Departamento de Sistemas UPGT, año 2001

Fuente: Departamento de Sistemas UPOT, año 2001 (Dirección Metropolitana de Transporte y Viabilidad, 2012)

Connotación Gerencial: Debilidad

D5: Deficiente sistema de transporte turístico hacia las parroquias rurales

Impacto: Alto

3.4.1.2.1.3. Distribución

La distribución de los paquetes turísticos se funda en una distribución nacional e internacional, cuenta con canales de distribución a través, agencias de viajes, ferias de turismo y organizaciones como el Ministerio de Turismo los cuales apoyan a la distribución, no existen paquetes turísticos como línea de productos de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

Se ve sustentado en estadísticas elaboradas en el censo del 2010 como podemos observar en la tabla siguiente.

Tabla 64

Viajes de turismo interno 2010

Llegadas		Salidas	Saldo de turismo interno
9,5	Pichincha	26,1	-16,6
26,0	Guayas	30,6	-4,6
3,5	El Oro	5,1	-1,5
6,3	Azuay	7,1	-0,8
4,0	Esmeraldas	4,0	0,1
5,0	Imbabura	2,8	2,3
6,2	Tungurahua	3,5	2,7
12,8	Manabí	6,6	6,2
73,5	Subtotal	85,7	-12,2
26,5	Resto del país	14,3	12,2
100	Total	100	0,0

Fuente: (MINTUR, Boletín de Estadísticas Turísticas, 2009-2013)

Guayas tiene con el 30,6% de las viajes efectuados a otras provincias; de su lado, Pichincha genera el 26,1% de los viajes. Como se advierte la tabla 32, las dos provincias emiten el 56,7% de desplazamientos y reciben el 35,5% de las llegadas. De su parte, las provincias con saldo positivo son Manabí, Imbabura, Esmeraldas y Tungurahua.

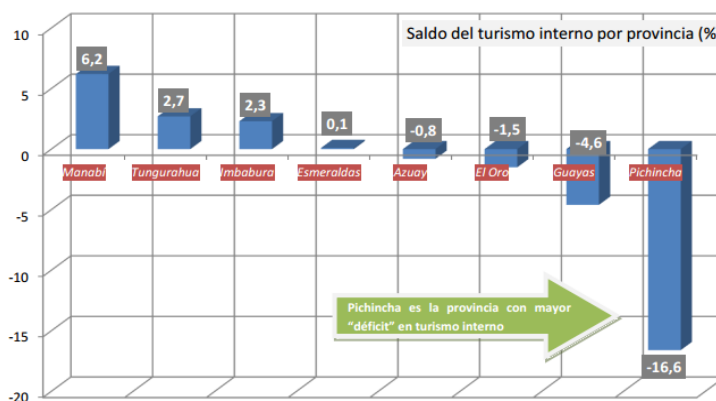


Figura 41 Turismo Interno por Provincia

Fuente: (MINTUR, Servicios.turismo.gob.ec, 2013)

Connotación Gerencial: Debilidad

D6: Falta de negociación con intermediarios

Impacto: Medio

3.4.1.3. Gestión Financiera

Para conocer la gestión financiera se tomara en cuenta el presupuesto asignado para la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico del 2014 el mismo que se rige a los lineamientos y las políticas impartidas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, las disposiciones de la Ley de Empresas Públicas y el Código de Planificación y Finanzas Públicas; habiéndose aprobado el presupuesto por parte del directorio con un monto inicial prorrogado de S 5.929.532,55.

3.4.1.3.1. Presupuesto Inicial de Ingresos Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico

En concordancia con lo dispuesto en la Ordenanza 309 en lo referente a los recursos financieros, para el año 2014 se proyectó obtener los siguientes recursos

Tabla 65

Presupuesto de Ingresos de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico

Partida	Descripción	Asignación Inicial	%
13	TASAS Y CONTRIBUCIONES	2.310.000,00	31,91%
14	VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	2.120.671,65	29,29%
17	RENTAS DE INVERSIONES Y MULTAS	440.547,53	6,09%
18	TRANSFERENCIAS Y DONACIONES CORRIENTES	1.892.320,00	26,14%
19	OTROS INGRESOS	74.220,00	1,03%
24	VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	2.000,00	0,03%
37	SALDOS DISPONIBLES	400.000,00	5,53%
Total Ingresos		7.239.759,18	100,00%

Fuente: Liquidación de Presupuesto 2014, Ing. Luis Rúaes M. Director Financiero

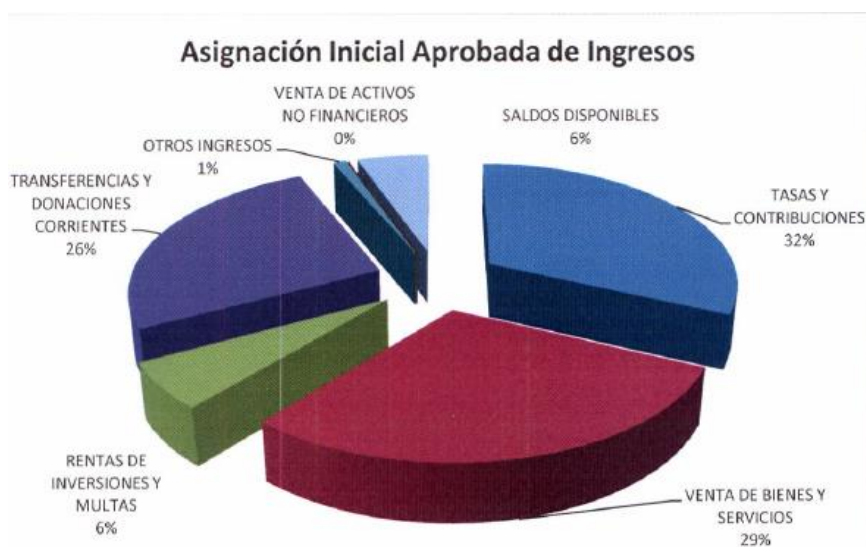


Figura 42 Asignación Inicial Aprobada de Ingresos

Fuente: (Turismo E. P., 2013)

Tabla 66**Detalle de los Ingresos por su origen**

Partida	Descripción	Asignación Inicial
130.107.000.009	VENTA DE BASES	15.000,00
130.112.000.009	PERMISOS, LICENCIAS Y PATENTES	930.000,00
130.304.000.009	SECTOR TURISTICO Y HOTELERO	1.365.000,00
140.299.001.009	VENTA DE PRODUCTOS UNIDADES DE NEGOCIOS	292.900,00
140.310.002.009	RUTAS TURISTICAS	41.100,00
140.399.001.009	VENTA DE PUBLICIDAD	10.000,00
140.399.002.009	ORGANIZACION Y COORDINACION DE EVENTOS	343.171,65
140.399.006.009	AUSPICIOS EN EVENTOS PROPIOS	110.000,00
140.399.008.009	ESPACIOS Y SERVICIOS CENTRO DE CONVENCIONES EUGENIO ESPEJO	963.500,00
140.399.009.009	ESPACIOS Y SERVICIOS CENTRO DE EVENTOS BICENTENARIO	360.000,00
170.202.001.009	LOCALES COMERCIALES LA RONDA	16.405,58
170.202.004.009	EDIFICIOS, LOCALES Y RESIDENCIAS TRIANA	16.071,43
170.202.005.009	ARRIENDO INMUEBLES ANTIGUO AEROPUERTO	317.420,54
170.203.001.009	ARRIENDO MUEBLES ANTIGUO AEROPUERTO	650,00
170.402.000.009	INFRACCION A ORDENANZAS MUNICIPALES	90.000,00
180.102.007.009	CONVENIO SETEC	85.000,00
180.104.000.009	ENTIDADES DEL GOBIERNO SECCIONAL	1.660.320,00
180.104.001.009	CONVENIO SECRETARIA DE AMBIENTE MDMQ	147.000,00
190.101.000.009	EJECUCION DE GARANTIAS	17.000,00
190.499.000.009	OTROS NO ESPECIFICADOS	10.000,00
190.499.001.009	REEMBOLSO GASTOS COMUNALES	39.300,00
190.499.003.009	REEMBOLSO GASTOS BASICOS CCEE	7.920,00
240.107.000.009	EQUIPOS, SISTEMAS Y PAQUETES INFORMATICOS	2.000,00
370.199.000.009	OTROS SALDOS	400.000,00
Total Ingresos		7.239.759,18

Fuente: (Turismo E. P., 2013)

3.4.1.3.2. Presupuesto Inicial de Gastos Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico

De conformidad con las acciones a ejecutar y objetivos a cumplir que se consignan en el Plan Operativo Anual de la Empresa para el año 2014, se han previsto asignaciones de gasto para los programas empresariales de acuerdo al siguiente detalle.

Tabla 67

Gastos Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico

Partida	Descripción	Asignación Inicial
61	GASTOS EN PERSONAL DE PRODUCCION	459.454,89
63	BIENES Y SERVICIOS DE PRODUCCION	1.266.544,51
71	GASTOS EN PERSONAL PARA INVERSION	2.007.307,01
73	BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO PARA INVERSION	2.995.909,26
77	OTROS GASTOS DE INVERSION	238.723,51
78	TRANSFERENCIAS PARA INVERSION	139.550,00
84	ACTIVOS DE LARGA DURACION	132.270,00
Total Gastos		7.239.759,18

Programa	Descripción	Asignación Inicial	%
1	COMERCIALIZACION	1.757.899,40	24,28%
2	MERCADEO Y PROMOCION TURISTICA	2.007.814,43	27,73%
3	DESARROLLO Y GESTION TURISTICA	1.604.865,97	22,17%
4	FORTEALECIMIENTO INSTITUCIONAL	1.869.179,38	25,82%
Total Gastos		7.239.759,18	100,00%

Fuente: Liquidación de Presupuesto 2014, Ing. Luis Rúales M. Director Financiero
Asignación Inicial Aprobada de Gastos

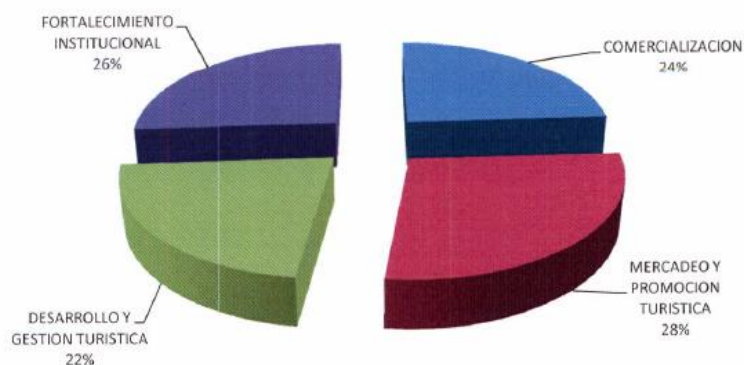


Figura 43 Asignación Inicial Aprobada de Ingresos

Fuente: Liquidación de Presupuesto 2014, Ing. Luis Rúales M. Director Financiero

Connotación Gerencial: Debilidad

D7: Falta de asignación de partida presupuestaria para el desarrollo y promoción de atractivos turísticos de las parroquias rurales.

Impacto: Alto

3.4.1.4. Gestión de Recursos Humanos

En el ámbito del turismo existen profesionales preparados quienes pueden y guían grupos de turistas, sin embargo lo recomendado es especializar a los profesionales en las zonas rurales donde se pueda crear turismo en este caso en las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

Connotación Gerencial: Debilidad

D8: Personal con poca capacitación sobre lugares turísticos rurales.

Impacto: Medio.

3.4.1.5. Gestión Post Venta

3.4.1.5.1. Gestión de Sugerencias y Reclamos

No existe una relación bilateral

Connotación Gerencial: Debilidad

D9: Falta de retroalimentación con el turista interno y externo.

Impacto: Medio

3.5. VARIABLES FODA GENERALES

Según el análisis realizado de cada una de las variables internas y externas que intervienen en nuestro proyecto se llegó a la siguiente tabla

Tabla 68

Oportunidades 1

<i>OPORTUNIDADES</i>			<i>Calificación</i>
<i>Factor Económico</i>	<i>O1</i>	Estabilidad en la Economía por actividades relacionadas al turismo	Alto
<i>PIB</i>	<i>O2</i>	Aumento de la participación por actividades turísticas en el Producto Interno Bruto del país	Alto
<i>Índice del Salario Real</i>	<i>O3</i>	Incremento del Salario Real permitiendo mayor gastos en actividades turísticas	Bajo
<i>Gasto promedio por turista</i>	<i>O4</i>	Incremento de los gastos promedios por estancia de turistas	Alto
<i>Poderes del Estado</i>	<i>O5</i>	Asistencia del Ministerio de Turismo del Ecuador a emprendimientos productivos en turismo comunitario.	Alto
<i>Constitución</i>	<i>O6</i>	Protección de la constitución a actividades que promuevan el turismo, al patrimonio cultural y la memoria social.	Bajo
<i>Plan Nacional del Buen Vivir</i>	<i>O7</i>	Promueve el turismo impulsándolo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera	Medio
<i>Matriz Productiva</i>	<i>O8</i>	Impulso del cambio de la Matriz Productiva para el crecimiento de la industria turística.	Medio
<i>Ley de Turismo</i>	<i>O9</i>	Apoyo del Ministerio de Turismo en la creación, promoción y ejecución de actividades turísticas rurales	Medio
<i>Población</i>	<i>O10</i>	Crecimiento de turistas potenciales para las parroquias rurales	Alto

Tabla 69

Oportunidades 2

<i>OPORTUNIDADES</i>			<i>Calificación</i>
<i>Población Económicamente Activa</i>	<i>O11</i>	Crecimiento de la capacidad de consumo de los turistas potenciales	Alto
<i>Identificación según la cultura y costumbres</i>	<i>O12</i>	Crecimiento de la población mestiza	Bajo
<i>Edad media</i>	<i>O13</i>	Disminución del analfabetismo	Bajo
<i>Vivienda y Equidad</i>	<i>O14</i>	Crecimiento de personas con vivienda propia y aumento de la equidad con personas discapacitadas y mayores jubilados	Bajo
<i>Turismo Ecuador</i>	<i>O15</i>	Crecimiento del ingreso de turistas al DMQ	Alto
<i>F. Tecnológico</i>	<i>O16</i>	Aumento del uso del internet como herramienta de búsqueda para lugares turísticos	Medio
<i>Turistas Extranjeros</i>	<i>O17</i>	Conocimiento de las características del cliente potencial	Medio
<i>Intermediarios</i>	<i>O18</i>	Intermediarios interesados en atraer turistas	Alto
<i>Dirección Metropolitana de Parroquias Rurales</i>	<i>O19</i>	Apoyo en temas turísticos para las parroquias rurales	Medio

<i>Parroquias</i>	<i>O20</i>	Gran variedad de oferentes turísticos en las parroquias rurales que pueden brindar servicios a los turistas	Alto
-------------------	------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

Tabla 70

Amenazas

AMENAZAS			Calificación
<i>Inflación</i>	<i>A1</i>	Pérdida del poder adquisitivo de la demanda	Medio
<i>Ambiental</i>	<i>A2</i>	Contaminación al medio ambiente por actividades turísticas irresponsables	Medio
<i>Turistas Nacionales</i>	<i>A3</i>	Turista interno no interesado en visitar las zonas rurales del Distrito Metropolitano de Quito	Alto
<i>Poder de Negociación Cliente</i>	<i>A4</i>	Alto poder de negociación del cliente sobre la oferta turística	Medio
<i>GADS</i>	<i>A5</i>	Falta de apoyo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales para la integración de las comunidades para el desarrollo turístico.	Alto
<i>Poder de Negociación Proveedores</i>	<i>A6</i>	Alto poder de negociación debido a la baja cantidad de oferta de establecimientos Turísticos en las zonas rurales	Medio
<i>Competidores</i>	<i>A7</i>	Competencia con gran variedad de oferta turística dentro y fuera del país	Medio

<i>Rivalidad</i>	<i>A8</i>	Variedad de lugares turísticos que ofrecen servicios similares	Medio
<i>Productos sustitutos</i>	<i>A9</i>	Crecimiento de lugares turísticos dentro de la urbe Quiteña	Medio

Tabla 71

Fortalezas

<i>FORTALEZAS</i>			<i>Calificación</i>
<i>Segmentación</i>	<i>F1</i>	Alto grado de conocimiento del perfil del turista extranjero	Alto
<i>Posicionamiento</i>	<i>F2</i>	Posicionamiento a nivel mundial con reconocimientos en el ámbito turístico	Alto
<i>Desarrollo del servicio</i>	<i>F3</i>	Producto Turístico relativamente nuevo el mercado basado en el desarrollo de nuevas experiencias.	Medio
<i>Plaza-canal</i>	<i>F4</i>	Aumento de agencias de viajes que brindan como servicio los atractivos turísticos del Distrito Metropolitano de Quito	Medio
<i>Alojamiento y Alimentación</i>	<i>F5</i>	Gran plaza turística disponible para la prestación de servicios a los visitantes	Alto

Tabla 72

Debilidades

<i>DEBILIDADES</i>			<i>Calificación</i>
<i>Desarrollo de Producto</i>	<i>D1</i>	Falta de explotación de lugares turísticos rurales	Alto
<i>Promoción</i>	<i>D2</i>	Bajo nivel promocional turístico de las parroquias rurales	Medio
<i>Gestión de Merchandasing</i>	<i>D3</i>	Inexistencia de gestión de Merchandising por parte de la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico	Medio
<i>Publicidad</i>	<i>D4</i>	Escasa Publicidad de parroquias rurales por parte de las partes interesadas	Medio

<i>Transporte</i>	<i>D5</i>	Deficiente sistema de transporte turístico hacia las parroquias rurales	Alto
<i>Distribución</i>	<i>D6</i>	Falta de negociación con intermediarios	Medio
<i>Gestión de Finanzas</i>	<i>D7</i>	Falta de asignación de partida presupuestaria para el desarrollo y promoción de atractivos turísticos de las parroquias rurales.	Alto
<i>Gestión de Recursos Humanos</i>	<i>D8</i>	Personal con poca capacitación sobre lugares turísticos rurales.	Medio
<i>Gestión Postventa</i>	<i>D9</i>	Falta de retroalimentación con el turista interno y externo.	Medio

3.7. MATRIZ DO

Tabla 75

Matriz de Calificación DO

DEBILIDADES		Calificación	MATRIZ "DO" Calificación															
			Factor Económico	PIB	Gasto Promedio por Turista	Factor Político	Plan nacional del Buen Vivir	Matriz Productiva	Leg de Turismo	Población	PEA	Turismo Ecuador	Factor Tecnológico	Turistas extranjeros	Intermediarios	Dirección Metropolitana de Parroquias	Parroquias	
			Alta	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	
<i>Desarrollo del servicio</i>	D1	Falta de explotación de lugares turísticos rurales	Alto	7	7	6	9	9	9	9	8	9	9	9	4	4	8	6
<i>Promoción</i>	D2	Bajo nivel promocional turístico de las parroquias rurales	Medio	5	8	8	6	8	8	8	7	8	7	9	4	7	8	7
<i>Gestión de Merchandising</i>	D3	Inexistencia de gestión de Merchandising por parte de la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico	Medio	5	7	6	6	7	8	7	7	6	6	4	5	7	9	
<i>Publicidad</i>	D4	Escasa Publicidad de parroquias rurales por parte de las partes interesadas	Medio	8	7	8	5	7	8	6	8	8	9	4	6	7	8	
<i>Transporte</i>	D5	Deficiente sistema de transporte turístico hacia las parroquias rurales	Alto	7	8	9	6	7	9	8	9	8	9	4	3	3	7	6
<i>Distribución</i>	D6	Falla de negociación con intermediarios	Medio	6	7	6	4	5	6	6	7	4	4	5	3	9	7	8
<i>Gestión de Finanzas</i>	D7	Falla de asignación de partida presupuestaria para el desarrollo y promoción de atractivos turísticos de las parroquias rurales	Alto	7	9	9	5	8	9	9	8	6	9	8	6	6	7	6
<i>Gestión de Recursos Humanos</i>	D8	Personal con poca capacitación sobre lugares turísticos rurales	Medio	7	8	8	9	8	8	9	7	8	6	4	5	8	9	8
<i>Gestión Postventa</i>	D9	Falla de retroalimentación con el turista interno y externo	Medio	6	7	6	6	7	6	7	6	5	4	6	7	3	4	4

Tabla 76

Matriz de Equivalencias DO

DEBILIDADES		Calificación	MATRIZ "DO" Equivalencias															
			Factor Económico	PIB	Gasto Promedio por Turista	Factor Político	Plan nacional del Buen Vivir	Matriz Productiva	Leg de Turismo	Población	PEA	Turismo Ecuador	Factor Tecnológico	Turistas extranjeros	Intermediarios	Dirección Metropolitana de Parroquias	Parroquias	
			Alta	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	
<i>Desarrollo del servicio</i>	D1	Falta de explotación de lugares turísticos rurales	Alto	5	5	5	9	9	9	9	5	9	9	9	1	1	5	5
<i>Promoción</i>	D2	Bajo nivel promocional turístico de las parroquias rurales	Medio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	1	5	5	5
<i>Gestión de Merchandising</i>	D3	Inexistencia de gestión de Merchandising por parte de la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico	Medio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	9
<i>Publicidad</i>	D4	Escasa Publicidad de parroquias rurales por parte de las partes interesadas	Medio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	1	5	5	5
<i>Transporte</i>	D5	Deficiente sistema de transporte turístico hacia las parroquias rurales	Alto	5	5	9	5	5	9	5	9	5	9	1	1	1	5	5
<i>Distribución</i>	D6	Falla de negociación con intermediarios	Medio	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	5	1	9	5	5
<i>Gestión de Finanzas</i>	D7	Falla de asignación de partida presupuestaria para el desarrollo y promoción de atractivos turísticos de las parroquias rurales	Alto	5	9	9	5	5	9	9	5	5	9	5	5	5	5	5
<i>Gestión de Recursos Humanos</i>	D8	Personal con poca capacitación sobre lugares turísticos rurales	Medio	5	5	5	9	5	5	9	5	5	5	1	5	5	9	5
<i>Gestión Postventa</i>	D9	Falla de retroalimentación con el turista interno y externo	Medio	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	1

3.8. MATRIZ FA

Tabla 77

Matriz de Calificación FA

			MATRIZ "FA" Calificación									
			Pérdida del poder adquisitivo de la demanda	Contaminación al medio ambiente por actividades turísticas irresponsables	Turista interno no interesado en visitar las zonas rurales del Distrito Metropolitano de Quito	Alto poder de negociación del cliente sobre la oferta turística	Falta de apoyo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales para la integración de las comunidades para el	Alto poder de negociación debido a la baja cantidad de oferta de establecimientos Turísticos en las zonas rurales	Competencia con gran variedad de oferta turística dentro y fuera del país	Variedad de lugares turísticos que ofrecen servicios similares	Crecimiento de lugares turísticos dentro de la urbe Quitifeña	
FORTALEZAS			Calificación	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
			Inflación	F. Ambiental	Clientes	Clientes	GADS	Poder de Negociación	Competidores	Competidores	Productos sustitutos	
			Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio
Segmentación	F1	Alto grado de conocimiento del perfil del turista extranjero del Distrito Metropolitano de Quito	Alto	7	6	1	9	6	5	5	9	7
Posicionamiento	F2	Posicionamiento a nivel mundial del Distrito Metropolitano de Quito con reconocimientos en el ámbito turístico	Alto	6	5	9	6	7	5	8	6	6
Desarrollo del servicio	F3	Producto Turístico relativamente nuevo en el mercado basado en el desarrollo de nuevas experiencias.	Medio	3	5	9	9	7	6	8	7	7
Plaza-canal	F4	Aumento de agencias de viajes que brindan como servicio los atractivos turísticos del Distrito Metropolitano de Quito	Medio	5	3	9	5	5	4	5	6	5
Alojamiento y Alimentación	F5	Gran plaza turística disponible para la prestación de servicios a los visitantes	Alto	5	3	8	6	5	6	5	5	6

Tabla 78

Matriz de Equivalencias FA

			MATRIZ "FA" Equivalencias									
			Pérdida del poder adquisitivo de la demanda	Contaminación al medio ambiente por actividades turísticas irresponsables	Turista interno no interesado en visitar las zonas rurales del Distrito Metropolitano de Quito	Alto poder de negociación del cliente sobre la oferta turística	Falta de apoyo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales para la integración de las comunidades para el	Alto poder de negociación debido a la baja cantidad de oferta de establecimientos Turísticos en las zonas rurales	Competencia con gran variedad de oferta turística dentro y fuera del país	Variedad de lugares turísticos que ofrecen servicios similares	Crecimiento de lugares turísticos dentro de la urbe Quitifeña	
FORTALEZAS			Calificación	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
			Inflación	F. Ambiental	Clientes	Clientes	GADS	Poder de Negociación	Competidores	Competidores	Productos sustitutos	
			Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio
Segmentación	F1	Alto grado de conocimiento del perfil del turista extranjero del Distrito Metropolitano de Quito	Alto	5	5	1	9	5	5	5	9	5
Posicionamiento	F2	Posicionamiento a nivel mundial del Distrito Metropolitano de Quito con reconocimientos en el ámbito turístico	Alto	5	5	9	5	5	5	5	5	5
Desarrollo del servicio	F3	Producto Turístico relativamente nuevo en el mercado basado en el desarrollo de nuevas experiencias.	Medio	1	5	9	9	5	5	5	5	5
Plaza-canal	F4	Aumento de agencias de viajes que brindan como servicio los atractivos turísticos del Distrito Metropolitano de Quito	Medio	5	1	9	5	5	1	5	5	5
Alojamiento y Alimentación	F5	Gran plaza turística disponible para la prestación de servicios a los visitantes	Alto	5	1	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Autoras Microsoft Office Excel

3.9. MATRIZ DA

Tabla 79

Matriz de Calificación DA

DEBILIDADES		Calificación	MATRIZ "DA" Calificación									
			A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	
			Inflación	F. Ambiental	Cientes	Client e	GADS	Poder de Negociación Proveedore	Competidores	Competidores	Productos sustitutos	
			Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	
<i>Desarrollo del servicio</i>	D1	Falta de explotación de lugares turísticos rurales.	Alto	5	7	9	6	9	7	6	7	9
<i>Promoción</i>	D2	Bajo nivel promocional turístico de las parroquias rurales.	Medio	4	5	9	6	6	5	6	8	7
<i>Gestión de Merchandising</i>	D3	Inexistencia de gestión de Merchandising por parte de la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.	Medio	4	5	9	6	5	5	6	7	6
<i>Publicidad</i>	D4	Poca Publicidad de parroquias rurales por parte de las partes interesadas.	Medio	3	5	9	6	9	4	8	6	8
<i>Transporte</i>	D5	Deficiente sistema de transporte turístico hacia las parroquias rurales.	Alto	3	4	9	5	9	4	6	5	7
<i>Distribución</i>	D6	Falta de negociación con intermediarios.	Medio	3	5	6	6	5	7	5	6	5
<i>Gestión de Finanzas</i>	D7	Falta de asignación de partida presupuestaria para el desarrollo y promoción de atractivos turísticos de las parroquias rurales.	Alto	3	6	7	7	5	5	7	7	8
<i>Gestión de Recursos Humanos</i>	D8	Personal con poca capacitación sobre lugares turísticos rurales.	Medio	3	7	7	6	5	6	8	5	7
<i>Gestión Postventa</i>	D9	Falta de retroalimentación con el turista interno y externo.	Medio	3	5	6	5	5	5	7	6	6

3.10. MATRIZ DE CRUCES Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Tabla 81

Matriz de Cruces y Desarrollo de Estrategias

FACTORES INTERNOS			FACTORES EXTERNOS					FACTORES EXTERNOS														
			F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9						
FACTORES EXTERNOS			FORTALEZAS					DEBILIDADES														
			Segmentación	Posicionamiento	Desarrollo del servicio	Plaza-cual	Alojamiento y Alimentación	Desarrollo del servicio	Promoción	Gestión de Merchandising	Publicidad	Transporte	Distribución	Gestión de Finanzas	Gestión de Recursos Humanos	Gestión Postventa						
Estabilidad en la Economía por actividades relacionadas al turismo	O1	Factor Económico	OPORTUNIDADES	<p>Alto grado de conocimiento de la oferta turística en la zona turística del Distrito Metropolitano de Quito</p> <p>Focalización de la oferta turística en el Distrito Metropolitano de Quito con asociaciones locales y el Distrito Turístico</p> <p>Presencia de turistas en diferentes tipos de servicios turísticos y el uso de los servicios turísticos de manera especializada</p> <p>Aumentar actividades de viajes que brinda como servicios asociados turísticos del Distrito Metropolitano de Quito</p> <p>Crear plazas turísticas disponibles para la prestación de servicios a los visitantes</p>					D1: 05, 07, 08, 09, 011, 015, 016 Diseñar Alianzas estratégicas con entidades Públicas													
Aumento de la participación por actividades turísticas en el Producto Interno Bruto del país	O2	PIB							D2: 016; D4: 016 Diseñar un plan de promoción en redes sociales													
Incremento de los gastos promedio por estancias de Turistas	O4	Gasto Promedio por Turista							F2: 04, 015, 019 Desarrollo de Campañas Publicitarias de los parroquias rurales					D3: 020 Diseñar un plan de merchandising								
Asistencia del Ministerio de Turismo a emprendimientos productivos, creación, promoción y ejecución de actividades turísticas para la atracción de inversión nacional y	O5	Factor Político							F3: 05, 019 Elaborar un plan de productos exclusivos de los parroquias rurales					D5: 04, 08, 010, 015 Diseñar un plan de movilidad								
Promover el turismo impulsándolo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjeros	O7	Plan nacional del Buen Vivir												D6: 018 Realizar alianzas estratégicas entre parroquias								
Impulso del cambio de la Matriz Productiva para el crecimiento de la industria turística.	O8	Matriz Productiva							F4: 04, 010 Diseñar un programa de promociones para Agencias de Viajes					D7: Desarrollar un plan de integración y financiamiento colectivo								
Apoyo del Ministerio de Turismo en la creación, promoción y ejecución de actividades turísticas	O9	Ley de Turismo												D8: 05, 03, 019 Desarrollar un plan de capacitación en administración turística								
Crecimiento de turistas potenciales para los parroquias rurales	O10	Población							F5: 020 Diseñar un estudio de mercado de la capacidad Hotelera, Alimenticia y de Recreación					D8: 05, 03, 019 Desarrollar un plan de capacitación en administración turística								
Crecimiento de la capacidad de consumo de los turistas potenciales	O11	PEA												D8: 05, 03, 019 Desarrollar un plan de mejora y estandarización de los servicios en las parroquias rurales								
Crecimiento del ingreso de turistas al DMQ	O15	Turismo Ecuador							F6: A4, A8 Desarrollar un plan de posicionamiento de "RUTAS GR"					D2: A3, D3: A3; D4: A3 Desarrollar convenios con Organizaciones Gubernamentales internacionales para el desarrollo turístico rural								
Aumento del uso del internet como herramienta de búsqueda para lugares turísticos	O16	Factor Tecnológico												D2: A3, D3: A3; D4: A3 Desarrollar convenios con Organizaciones Gubernamentales internacionales para el desarrollo turístico rural								
Conocimiento de las características del cliente potencial	O17	Turistas extranjeros							F6: A4, A8 Desarrollar un plan de posicionamiento de "RUTAS GR"					D2: A3, D3: A3; D4: A3 Desarrollar convenios con Organizaciones Gubernamentales internacionales para el desarrollo turístico rural								
Intermedios interesados en atraer turistas	O18	Intermedios												D2: A3, D3: A3; D4: A3 Desarrollar convenios con Organizaciones Gubernamentales internacionales para el desarrollo turístico rural								
Apoyo en temas turísticos para los parroquias rurales que pueda brindar servicios a los turistas	O19	Dirección Metropolitana de Parroquias							F6: A4, A8 Desarrollar un plan de posicionamiento de "RUTAS GR"					D2: A3, D3: A3; D4: A3 Desarrollar convenios con Organizaciones Gubernamentales internacionales para el desarrollo turístico rural								
Parroquias rurales que pueden brindar servicios a los turistas	O20	Parroquias												D2: A3, D3: A3; D4: A3 Desarrollar convenios con Organizaciones Gubernamentales internacionales para el desarrollo turístico rural								
Pérdida del poder adquisitivo de la demanda	A1	Inflación							F6: A4, A8 Desarrollar un plan de posicionamiento de "RUTAS GR"					D2: A3, D3: A3; D4: A3 Desarrollar convenios con Organizaciones Gubernamentales internacionales para el desarrollo turístico rural								
Contaminación al medio ambiente por actividades turísticas irresponsables	A2	F. Ambiental												D2: A3, D3: A3; D4: A3 Desarrollar convenios con Organizaciones Gubernamentales internacionales para el desarrollo turístico rural								
Turista interno no interesado en visitar las zonas rurales del Distrito Metropolitano de Quito	A3	Ciudadanos							F6: A4, A8 Desarrollar un plan de posicionamiento de "RUTAS GR"					D2: A3, D3: A3; D4: A3 Desarrollar convenios con Organizaciones Gubernamentales internacionales para el desarrollo turístico rural								
Alto poder de negociación del cliente sobre la oferta de servicios de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales para la integración de las comunidades para el desarrollo turístico.	A5	GADs												D2: A3, D3: A3; D4: A3 Desarrollar convenios con Organizaciones Gubernamentales internacionales para el desarrollo turístico rural								
Alto poder de negociación debido a la baja cantidad de oferta de establecimientos	A6	Negociación Proveedores							F6: A4, A8 Desarrollar un plan de posicionamiento de "RUTAS GR"					D2: A3, D3: A3; D4: A3 Desarrollar convenios con Organizaciones Gubernamentales internacionales para el desarrollo turístico rural								
Competencia con gran variedad de oferta turística dentro y fuera del país	A7	Competidores	D2: A3, D3: A3; D4: A3 Desarrollar convenios con Organizaciones Gubernamentales internacionales para el desarrollo turístico rural																			
Variedad de lugares turísticos que ofrecen servicios similares	A8	Competidores	F6: A4, A8 Desarrollar un plan de posicionamiento de "RUTAS GR"					D2: A3, D3: A3; D4: A3 Desarrollar convenios con Organizaciones Gubernamentales internacionales para el desarrollo turístico rural														
Crecimiento de lugares turísticos dentro de la web Quito	A9	Productos sustitutos						D2: A3, D3: A3; D4: A3 Desarrollar convenios con Organizaciones Gubernamentales internacionales para el desarrollo turístico rural														

Tabla 82

Matriz de Cruces y Desarrollo de Estrategias FO

FACTORES INTERNOS		Alto grado de conocimiento del perfil del turista extranjero del Distrito Metropolitano de Quito				
		F1	F2	F3	F4	F5
FACTORES EXTERNOS		Posicionamiento a nivel mundial del Distrito Metropolitano de Quito con reconocimiento en el ámbito turístico				
		Segmentación	Posicionamiento	Desarrollo del servicio	Plaza-canal	Alojamiento y Alimentación
		FORTALEZAS				
Estabilidad en la Economía por actividades relacionadas al turismo	O1	Factor Económico	F1:04,09 Desarrollar un estudio de mercado en atención al cliente			OPORTUNIDADES
Aumento de la participación por actividades turísticas en el Producto Interno	O2	PIB	F2:04,015,019 Desarrollo de Campañas Publicitarias de las parroquias rurales			
Incremento de los gastos promedios por estancia de Turistas	O4	Gasto Promedio por Turista	F3: 05,019 Elaborar un plan de productos exclusivos de las parroquias rurales			
Asistencia del Ministerio de Turismo a emprendimientos productivos.	O5	Factor Político	F4: 04,010 Diseñar un programa de promoción para Agencias de Viajes			
Promueve el turismo impulsándolo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera	O7	Plan nacional del Buen Vivir	F5: 020 Diseñar un estudio de mercado de la capacidad Hotelera, Alimenticia y de Recreacion			
Impulso del cambio de la Matriz Productiva para el crecimiento de la industria	O8	Matriz Productiva				
Apoyo del Ministerio de Turismo en la creación, promoción y ejecución de	O9	Ley de Turismo				
Crecimiento de turistas potenciales para las parroquias rurales	O10	Población				
Crecimiento de la capacidad de consumo de los turistas potenciales	O11	PEA				
Crecimiento del ingreso de turistas al DMQ	O15	Turismo Ecuador				
Aumento del uso del internet como herramienta de búsqueda para lugares	O16	Factor Tecnológico				
Conocimiento de las características del cliente potencial	O17	Turistas extranjeros				
Intermediarios interesados en atraer turistas	O18	Intermediarios				
Apoyo en temas turísticos para las parroquias rurales	O19	Dirección Metropolitana de Parroquias Rurales				
Gran variedad de oferentes turísticos en las parroquias rurales que pueden	O20	Parroquias				

Tabla 83

Matriz de Cruces y Desarrollo de Estrategias DO

FACTORES INTERNOS		Falta de explotación de lugares turísticos n								
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9
FACTORES EXTERNOS		Bajo nivel promocional turístico de las parroquias rurales								
		Desarrollo del servicio	Promoción	Gestión de Merchandasing	Publicidad	Transporte	Distribución	Gestión de Finanzas	Gestión de Recursos Humanos	Gestión Postventa
		EXISTENCIA DE GESTIÓN DE MERCHANDISING EN LA EMPRESA METROPOLITANA DE GESTIÓN TURÍSTICA								
		Escasa Publicidad de parroquias rurales por las partes interesadas								
		Deficiente sistema de transporte turístico en parroquias rurales								
		Falta de negociación con intermediarios								
		Falta de asignación de partida presupuestal desarrollo y promoción de atractivos turísticos parroquias rurales.								
		Personal con poca capacitación sobre lugares turísticos rurales.								
		Falta de retroalimentación con el turista interno externo								
Estabilidad en la Economía por actividades relacionadas al turismo		O1	Factor Económico	D1: 05, 07, 08, 09, 011, 015, 016 Diseñar Alianzas estratégicas con entidades Públicas						
Aumento de la participación por actividades turísticas en el Producto Interno		O2	PIB	D2:016, D4-D16 Diseñar un plan de promoción en redes sociales						
Incremento de los gastos promedios por estancia de Turistas		O4	Gasto Promedio por Turista	D3: 020 Diseñar un plan de merchandising						
Asistencia del Ministerio de Turismo a emprendimientos productivos.		O5	Factor Político	D5:04, 08, 010, 015 Desarrollar un plan de movilidad						
Promueve el turismo impulsándolo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera		O7	Plan nacional del Buen Vivir	D6: 018 Realizar alianzas estratégicas entre parroquias						
Impulso del cambio de la Matriz Productiva para el crecimiento de la industria		O8	Matriz Productiva	D7: Desarrollar un plan de autogestión y financiamiento colectivo						
Apoyo del Ministerio de Turismo en la creación, promoción y ejecución de		O9	Ley de Turismo	D8:05, 09, 019 Desarrollar un plan de capacitación en administración turística						
Crecimiento de turistas potenciales para las parroquias rurales		O10	Población	D8:05, 09, 019 Desarrollar un plan de capacitación en administración turística						
Crecimiento de la capacidad de consumo de los turistas potenciales		O11	PEA							
Crecimiento del ingreso de turistas al DMQ		O15	Turismo Ecuador							
Aumento del uso del internet como herramienta de búsqueda para lugares		O16	Factor Tecnológico							
Conocimiento de las características del cliente potencial		O17	Turistas extranjeros							
Intermediarios interesados en atraer turistas		O18	Intermediarios							
Apoyo en temas turísticos para las parroquias rurales		O19	Dirección Metropolitana de Parroquias Rurales							
Gran variedad de oferentes turísticos en las parroquias rurales que pueden		O20	Parroquias							

Tabla 84

Matriz de Cruces y Desarrollo de Estrategias FA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <hr/> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>			Alto grado de conocimiento del perfil del turista extranjero del Distrito Metropolitano de Quito	F1	Segmentación
			Posicionamiento a nivel mundial del Distrito Metropolitano de Quito con reconocimientos en el ámbito turístico	F2	Posicionamiento
			Producto Turístico relativamente nuevo en el mercado basado en el desarrollo de nuevas experiencias	F3	Desarrollo del servicio
			Aumento de agencias de viajes que brindan como servicio los atractivos turísticos del Distrito Metropolitano de Quito	F4	Plaza-canal
			Gran plaza turística disponible para la prestación de servicios a los visitantes	F5	Alojamiento y Alimentación
FORTALEZAS					
Pérdida del poder adquisitivo de la demanda	A1	Inflación	AMEAZAS	F1:A4, A8 Desarrollar un plan de posicionamiento de "RUTAS QR"	
Contaminación al medio ambiente por actividades turísticas	A2	F. Ambiental			
Turista interno no interesado en visitar las zonas rurales del Distrito	A3	Clientes			
Alto poder de negociación del cliente sobre la oferta turística	A4	Clientes			
Falta de apoyo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados	A5	GADS			
Alto poder de negociación debido a la baja cantidad de oferta de establecimientos Turísticos en las zonas rurales	A6	Poder de Negociación Proveedores			
Competencia con gran variedad de oferta turística dentro y fuera	A7	Competidores			
Variedad de lugares turísticos que ofrecen servicios similares	A8	Competidores			
Crecimiento de lugares turísticos dentro de la urbe Quiteña	A9	Productos sustitutos		F2:A3; F3:A3,A4; F4:A3 Diseñar un plan de captación de turistas internos	

Tabla 85

Matriz de Cruces y Desarrollo de Estrategias DA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <hr/> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>			Falta de explotación de lugares turísticos rurales	D1	Desarrollo del servicio
			Bajo nivel promocional turístico de las parroquias rurales	D2	Promoción
			Inexistencia de gestión de Merchandising por parte de la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico	D3	Gestión de Merchandising
			Escasa Publicidad de parroquias rurales por parte de las parroquias interesadas	D4	Publicidad
			Deficiente sistema de transporte turístico hacia las parroquias rurales	D5	Transporte
			Falta de negociación con intermediarios	D6	Distribución
			Falta de asignación de partida presupuestaria para el desarrollo y promoción de atractivos turísticos de las parroquias rurales.	D7	Gestión de Finanzas
			Personal con poca capacitación sobre lugares turísticos rurales.	D8	Recursos Humanos
			Falta de retroalimentación con el turista interno y externo.	D9	Gestión Postventa
DEBILIDADES					
Pérdida del poder adquisitivo de la demanda	A1	Inflación	AMEAZAS	D1:A3, A5,A9 Desarrollar un plan de mejora y estandarización de los servicios en las parroquias rurales	
Contaminación al medio ambiente por actividades turísticas	A2	F. Ambiental			
Turista interno no interesado en visitar las zonas rurales del Distrito	A3	Clientes			
Alto poder de negociación del cliente sobre la oferta turística	A4	Clientes			
Falta de apoyo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados	A5	GADS			
Alto poder de negociación debido a la baja cantidad de oferta de establecimientos Turísticos en las zonas rurales	A6	Poder de Negociación Proveedores			
Competencia con gran variedad de oferta turística dentro y fuera	A7	Competidores			
Variedad de lugares turísticos que ofrecen servicios similares	A8	Competidores			
Crecimiento de lugares turísticos dentro de la urbe Quiteña	A9	Productos sustitutos		D2:A3;D3:A3;D4:A3 Desarrollar convenios con Organizaciones Gubernamentales internacionales para el desarrollo turístico rural	

3.11. MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Tabla 86

Matriz Final de Estrategias

Estrategias Matriz	Estrategias Depuradas
F1:04,09 Desarrollar un estudio de mercado en atención al cliente	Desarrollar un plan estratégico de marketing para las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito
F2:04,015,019 Desarrollo de Campañas Publicitarias de las parroquias rurales	
F3: O5,019 Elaborar un plan de productos exclusivos de las parroquias rurales	
F4: O4,010 Diseñar un programa de promoción para Agencias de Viajes	
F5: O20 Diseñar un estudio de mercado de la capacidad Hotelera, Alimenticia y de Recreación	
F1:A4, A8 Desarrollar un plan de posicionamiento de "RUTAS QR"	
F2:A3; F3:A3,A4; F4:A3 Diseñar un plan de captación de turistas internos	
D2:O16; D4:O16 Diseñar un plan de promoción en redes sociales	
D3: O20 Diseñar un plan de merchandisig	
D1:A3, A5,A9 Desarrollar un plan de mejora y estandarización de los servicios en las parroquias rurales	
D1: O5, O7, O8, O9, O11, O15, O16 Diseñar Alianzas estratégicas con entidades Publicas	Desarrollar alianzas estratégicas y convenios interinstitucionales
D6: O18 Realizar alianzas estratégicas entre parroquias	
D2:A3;D3:A3;D4:A3 Desarrollar convenios con Organizaciones Gubernamentales internacionales para el desarrollo turístico rural	
D5:O4, O8, O10, 015 Desarrollar un plan de movilidad	Desarrollar un plan de movilidad
D7: Desarrollar un plan de autogestión y financiamiento colectivo	Desarrollar un plan de autogestión y financiamiento colectivo
D8:O5, O9, O19 Desarrollar un plan de capacitación en administración turística	Desarrollar un plan de capacitación en administración turística

CAPITULO IV

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados se “define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera información para tomar decisiones” (Mantilla, 2006). El propósito de la investigación de mercados es establecer qué decisión se tomara con referencia a las deducciones de la misma.

EXPLORATORIA

Estudio Exploratorio tienen utilidad especial ya que permite al investigador plantear hipótesis de primero y segundo grado, las cuales pueden ser relevantes en el nivel más hondo del estudio propuesto, se considera una fase de inicio en la investigación.

Utilizamos este tipo de investigación porque nos permite obtener información como:

- El perfil de los Oferentes
- La oferta de productos que se brinda al cliente.
- La variedad de zonas turísticas en las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito

A través de:

- Datos secundarios
- Entrevista con el Experto

DESCRIPTIVA

Utilizaremos un diseño descriptivo de muestra transversal individual, porque realizaremos una sola investigación para realizar el Análisis de la Oferta Turística de las Parroquias Rurales del Distrito Metropolitano de Quito entre el periodo 2010-2015. Nos permite conocer las características de nuestros clientes son:

- Competencia: Cuales son los lugares turísticos tienen mayor posicionamiento en el mercado.

CAUSAL

Utilizamos este tipo de investigación porque podemos establecer relaciones entre las variables pertinentes a los objetivos planteados, nos permite entregar información que puede:

- Permite definir las causas porque la Oferta turística no es difundida de manera idónea para que exista mayor captación de turistas
- Determinar las zonas turísticas rurales o suburbanas del Distrito Metropolitano de Quito que no están siendo explotadas.
- Categorizar los atractivos turísticos de las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito.
- Identificar las variables que determinan a la oferta turística del Distrito Metropolitano de Quito de las parroquias rurales.
- Identificar el nivel de relación entre los StakeHolders.

4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología es “el conocimiento del método, mientras que el método es la sucesión de pasos que se deben dar para descubrir nuevos conocimiento de esos pasos” (Pardina, 1971).

4.1.1. Deductivo – Inductivo

Para nuestro proyecto hemos elegido el método deductivo -inductivo, obtiene conclusiones generales a partir de ideas que se consiguen de razonamientos particulares. Con éste método utilizamos razonamientos para poder determinar conclusiones que partan de hechos generales aceptados como válidos, las conclusiones a las que se lleguen con éste método se podrán aplicar con carácter particular. Para el tema de investigación antes planteado, consideramos que este

método de investigación es el más apropiado para nuestro estudio, pues partimos de un razonamiento general que es el Análisis de la Oferta turística en las Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito en el periodo 2013-2015, y a través de un proceso de análisis buscamos delimitar las causas de del porque la mayoría de establecimientos que perduran en el tiempo en las parroquias rurales del DMQ tienen servicios especializados.

4.1.2. Tipo de Muestreos

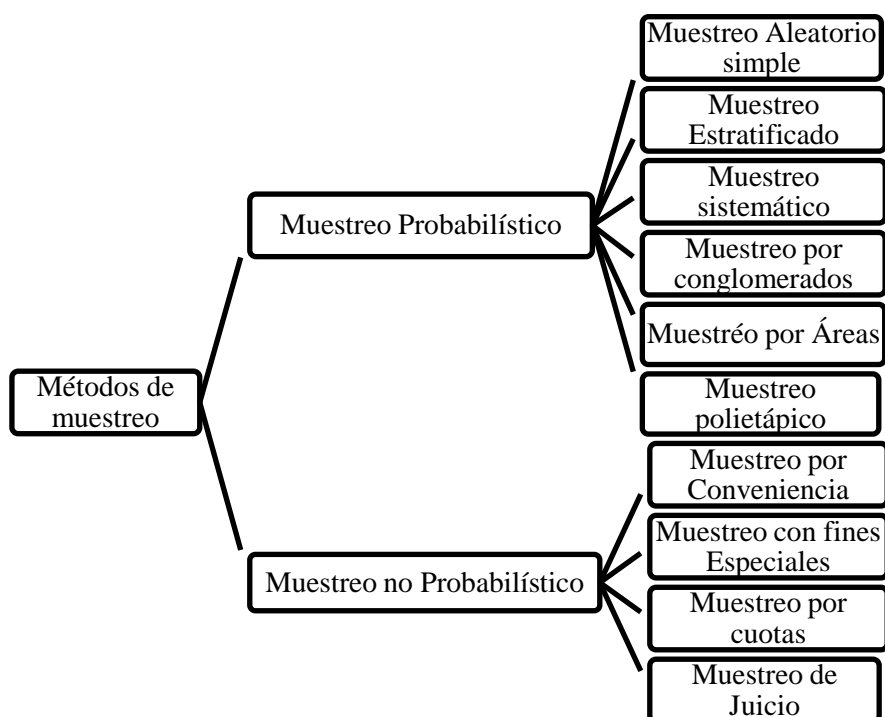


Figura 44 Tipo de Muestreos

Fuente (Bernal C. A., 2006)

4.1.2.1. Probabilístico

Nosotros utilizamos muestreo probabilístico para obtener la muestra debido a que todos los sujetos de la población están en la misma posibilidad de ser elegidos para ser parte de nuestra muestra, este método nos asegura la representatividad de la muestra, dentro del muestreo probabilístico utilizamos, el muestreo aleatorio estratificado.

4.1.2.2.Muestreo Aleatorio Simple

Es la procedencia de una muestra de una población finita, el proceso de extracción prueba a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de formar parte muestra. “La Aleatoriedad garantiza que de la muestra contenga las características de todos los individuos” (Mantilla, 2006)

4.1.2.2.1. Cálculo Muestra

Según los datos entregados por Quito Turismo para el año 2015 fueron de 5028 dato al 15 de junio del 2015 sistema de catastros QT, los establecimientos turísticos urbanos son 4341 y los rurales 568. De los 568 establecimientos rurales estos se dividen en actividades de Agencias de Viajes y Turismo, Alimentos y Bebidas, Alojamiento, Casinos y salas de juegos, Recreación Diversión y Esparcimiento y Transporte Turísticos.

Para motivo de esta investigación se tomaran en cuenta solo a los establecimientos de Alimentos y Bebidas, Alojamiento y Recreación Diversión y Esparcimiento.

Tabla 87

Establecimientos Turísticos

<i>ACTIVIDADES</i>	<i>PARTICIPACIÓN</i>		
<i>Agencia de viajes y turismo</i>	14%	79,3031026	NO
<i>Alimentos y bebidas</i>	67%	380,926014	380,926014
<i>Alojamiento</i>	13%	75,0103421	75,0103421
<i>Casinos y salas de juego</i>	0%	0	NO
<i>Recreación diversión y esparcimiento</i>	4%	20,8989658	20,8989658
<i>Transporte turístico</i>	2%	11,8615752	NO
<i>SUMAN</i>	100%	568	477

Fuente: (Turismo Q. , 2008)

Tabla 88

Cálculo de la Muestra

Número de Establecimientos	477
z =	1,97
p =	0,5
q =	0,5
e =	0,05

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

$$n = \frac{x * (1,96)^2 * 0,4 * 0,6}{(0,04)^2(x - 1) + (1,96)^2 * 0,4 * 0,6}$$

$$n = 214$$

4.1.3. Proceso de Investigación

La metodología de investigación que se desarrollara en este estudio está basada en los siguientes puntos (Malhotra, Investigación de Mercados, 2004)

Tabla 89

Proceso de Investigación de Mercados

PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS
• Definición del problema
• Desarrollo del enfoque del problema
• Formulación del diseño de Investigación
• Trabajo de campo o recopilación de datos
• Preparación y análisis de datos
• Elaboración y elaboración del informe

Fuente: (Malhotra, Investigación de Mercados, 2004)

4.1.3.1. Definición del Problema

El propósito del estudio es analizar la oferta turística que existe en las zonas de las parroquias rurales con el fin de tomar decisiones las cuales nos permitan el avance de las zonas que no han sido aprovechadas para el aumento de captación de turistas.

Se ha identificado este problema, las estadísticas reflejan un porcentaje del menos 25% de Turismo en la Provincia de Pichincha por lo se aprecia el desarrollo de las zonas rurales del distrito metropolitano de Quito pueden potencializar e incrementar el turismo dentro de las mismas y como efecto colateral la estadía en la provincia de Pichincha.

4.1.3.2. Desarrollo del Enfoque del Problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelo analítico, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de información que se necesita. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008).

4.1.3.2.1. Objetivos de la Investigación.

Objetivo general.

- Determinar las parroquias rurales con más desarrollo Turístico en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos.

- Identificar la legalidad de los establecimientos turísticos de las parroquias rurales del Distrito metropolitano de Quito.
- Identificar el grado de conocimiento y apertura que tienen las personas que prestan servicios turísticos para un desarrollo exitoso en su parroquia.
- Identificar si los servicios prestados por entidades públicas y privadas cumplen con las expectativas de los establecimientos turísticos.

4.1.3.3. Formulación del Diseño de Investigación

Un diseño de investigación es un esquema para elaborar un proyecto de investigación. Expone “con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés” (Malhortra, 2008).

4.1.3.3.1. Fuentes de Investigación

Tabla 90

Matriz Fuentes de Investigación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE DATOS		DATOS SECUNDARIOS		FUENTE	TIPO DE INFORMACIÓN	ACTUALIDAD	FORMA DE PRESENTACIÓN	OBSERVACIÓN
	PRIMARIO	SECUNDARIO	INTERNO	EXTERNO					
Determinar los factores que determinan el tipo de establecimiento turístico	x			x	Encuestas	Características de los establecimientos	22/01/2016	Digital/Impreso	Esta información se la obtendrá en el momento que se realice las encuestas
Identificar la legalidad de los establecimientos turísticos de las parroquias rurales del Distrito metropolitano de Quito	x	x		x	Encuestas/MINTUR/Quito Turismo/Internet	Características de la Oferta	23/01/2016	Digital/Impreso	Esta información se la obtendrá en el momento que se realice las encuestas, con investigación previa en Quito Turismo con información de catastros
Identificar el grado de conocimiento y apertura que tienen las personas que prestan servicios turísticos para un desarrollo exitoso en su	x		x	x	Encuestas	Necesidades de la Oferta	24/01/2016	Digital/Impreso	Esta información se la obtendrá en el momento que se realice las encuestas
Identificae si los servicios prestados por entidades públicas cumplen con las expectativas de los establecimientos	x		x	x	Encuestas	Necesidades de la Oferta	24/01/2016	Digital/Impreso	Esta información se la obtendrá en el momento que se realice las encuestas
Determinar la información básica de los establecimientos turísticos	x		x	x	Encuestas	Características de la Oferta	24/01/2016	Digital/Impreso	Esta información se la obtendrá en el momento que se realice las encuestas

4.1.3.4.Trabajo de Campo o Recopilación de Datos

El trabajo de campo implica la selección, capacitación y supervisión del personal que reunirá los datos (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008).

4.1.3.4.1. Manual del Encuestador

4.1.3.4.1.1.Instructivo de Encuesta

El Instructivo tiene como objetivo indicar el procedimiento correcto de rellenado de las encuestas para el correcto análisis de datos.

Del Llenado

El encuestador dará la encuesta al encuestado para que lo llene con bolígrafo o podrá realizar el relleno de la encuesta. El encuestador debe asesorar al encuestado en el llenado del documento.

Del Numerado

Cada encuesta será numerada por los encuestadores una vez que todas las encuestas estén llenas y debidamente supervisadas.

4.1.3.4.1.2. El Encuestador

Persona encargada de llenar las encuestas de manera correcta.

Funciones del encuestador

1. Receptar, la información obtenida.
2. Trabajar en lugar asignado.
3. Llenar las encuestas según lo estipulado.
4. Revisar los formularios.
5. Cumplir con la entrega y recepción de formularios.

6. Mantenerse informando sobre los aspectos técnicos del levantamiento de la encuesta.
7. Mantener un control del material recibido y revisado.

Prohibiciones del Encuestador

1. Delegar sus funciones.
2. Atemorizar a las personas o hablar sobre temas fuera de la investigación
3. Alterar las respuestas.
4. Relevar la información.
5. Realizar otro tipo de actividades
6. Abandonar el área de trabajo
7. Consumir bebidas estupefacientes.

Materiales del Encuestador

- Formulario (encuesta)
- Manual del encuestador
- Útiles de oficina

4.1.3.4.1.3. Instrucciones para el Trabajo de Campo

Las principales actividades que realizará el encuestador son:

1. Llenar el formulario con letra legible.
2. Buscar que la respuesta sea similar a lo expresado por el encuestado.

4.1.3.4.1.4. Procedimiento de Llenado

El Cuestionario consta de las siguientes partes, por un encabezado, en el cual se compone del Objetivo del estudio, las instrucciones, la fecha y el código de la encuesta. Las respuestas tendrán que estar señaladas con una x o un visto en las casillas correspondientes.

Tabla 91

Encuesta parte 1

ENCUESTA SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA EN LAS PARROQUIAS RURALES DMQ	
OBJETIVO: Determinar los factores que promueven el desarrollo de la oferta turística en la parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.	
INSTRUCCIONES:	
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN	
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA	
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA: _____	CODIGO: _____

La segunda Parte se compone por la Información general del encuestado. En la cual se determinara el tipo de establecimiento e información necesaria.

Tabla 92

Encuesta Parte 2

INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO			
1) Nombre parroquia _____			
2) Nombre Establecimiento _____		Contacto _____	
3) Establecimiento			
Privado <input type="checkbox"/>	Público <input type="checkbox"/>	Mixto <input type="checkbox"/>	
4) Tipo de Establecimiento			
Alimentación <input type="checkbox"/>	Servicios Información <input type="checkbox"/>	Otros ,Cuál? _____	
Hospedaje <input type="checkbox"/>	Recreación diversión y esparcimiento <input type="checkbox"/>		
5) ¿Poseen permiso de Funcionamiento?			
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		
6). ¿Posee permiso Sanitario?			
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		
7) ¿Poseen RUC ?			
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		

En la tercera parte va desde la pregunta 8 a la 20, las cuales nos ayuda a determinar las características de la oferta en las parroquias rurales.

Tabla 93

Encuesta Parte 3

INFORMACIÓN GENERAL			
8) ¿Cuánto tiempo lleva ofreciendo su servicio en el mercado?			
menos 5 años	<input type="checkbox"/>	5-10 años	<input type="checkbox"/>
		mas de 10 años	<input type="checkbox"/>
9) El establecimiento abre:			
menos de 5 días semanales:	<input type="checkbox"/>	seis días semanales	<input type="checkbox"/>
5 días semanales	<input type="checkbox"/>	solo fines de semana	<input type="checkbox"/>
		toda la semana	<input type="checkbox"/>
10) El horario de atención es de:			
menos de 8 horas diarias	<input type="checkbox"/>	las 24 horas diarias	<input type="checkbox"/>
de 8 a 12 horas diarias	<input type="checkbox"/>		
11) Forma de pago clientes			
Efectivo	<input type="checkbox"/>	Tarjeta	<input type="checkbox"/>
		Cheques	<input type="checkbox"/>
12) Número de empleados en su establecimiento			
menos de 5	<input type="checkbox"/>	6 a 10	<input type="checkbox"/>
		11 a 20	<input type="checkbox"/>
		mas de 20	<input type="checkbox"/>
13) ¿En qué categoría se encuentra su establecimiento y servicios?			
Lujo	<input type="checkbox"/>	Segunda	<input type="checkbox"/>
Primera	<input type="checkbox"/>	Tercera	<input type="checkbox"/>
		Cuarta	<input type="checkbox"/>
14) El tiempo promedio de la estadía es de:			
menos de 5 horas	<input type="checkbox"/>	1 día	<input type="checkbox"/>
5 - 10 horas	<input type="checkbox"/>	2 - 3 días	<input type="checkbox"/>
		3 a 5 días	<input type="checkbox"/>
		más de 5 días	<input type="checkbox"/>
15) ¿Cómo llegan sus clientes a su negocio? Opción múltiple			
Medios propios	<input type="checkbox"/>	Transporte Público	<input type="checkbox"/>
		Otro	<input type="checkbox"/>
16) Cree usted que el servicio de transporte a su parroquia es:			
malo	<input type="checkbox"/>	regular	<input type="checkbox"/>
		bueno	<input type="checkbox"/>
		excelente	<input type="checkbox"/>
17) Cree usted que las vías de acceso a su parroquia son:			
malo	<input type="checkbox"/>	regular	<input type="checkbox"/>
		bueno	<input type="checkbox"/>
		excelente	<input type="checkbox"/>
18) Cree usted que los servicios básicos de agua, luz y teléfono son:			
malo	<input type="checkbox"/>	regular	<input type="checkbox"/>
		bueno	<input type="checkbox"/>
		excelente	<input type="checkbox"/>
19) ¿Cómo considera usted a su servicio?			
malo	<input type="checkbox"/>	regular	<input type="checkbox"/>
		bueno	<input type="checkbox"/>
		excelente	<input type="checkbox"/>
20) ¿Qué opinan sus clientes del lugar?			
malo	<input type="checkbox"/>	regular	<input type="checkbox"/>
		bueno	<input type="checkbox"/>
		excelente	<input type="checkbox"/>

La cuarta parte nos permite determinar la información de los establecimientos de Alojamiento

Tabla 94

Encuesta Parte 4

INFORMACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALOJAMIENTO			
21) Indique la categoría del establecimiento			
Albergue	<input type="checkbox"/>	Hotel	<input type="checkbox"/>
Cabaña	<input type="checkbox"/>	Apartamento turístico	<input type="checkbox"/>
Hostal	<input type="checkbox"/>	Motel	<input type="checkbox"/>
Hosteria	<input type="checkbox"/>	Pensión	<input type="checkbox"/>
		Refugio	<input type="checkbox"/>
		Casa de huéspedes	<input type="checkbox"/>
		Otro	<input type="text"/>
22) ¿Cual es el Número de habitaciones?			
	<input type="text"/>		
23) ¿Cuál es el precio promedio por habitación?			
menos de 10\$	<input type="checkbox"/>	de 11 a 25\$	<input type="checkbox"/>
		de 26 -50\$	<input type="checkbox"/>
		mas de 51\$	<input type="checkbox"/>
24) ¿Qué tipo de comodidades y servicios ofrece? Opción múltiple			
Televisor con cable	<input type="checkbox"/>	Ventilador	<input type="checkbox"/>
WI-FI	<input type="checkbox"/>	Turco	<input type="checkbox"/>
Agua Caliente	<input type="checkbox"/>	Parqueadero	<input type="checkbox"/>
Teléfono	<input type="checkbox"/>	Piscina	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Baño privado	<input type="checkbox"/>
		Jacuzzi	<input type="checkbox"/>
		Spa	<input type="checkbox"/>
		Alimentación	<input type="checkbox"/>
		Servicio a la habitación	<input type="checkbox"/>
		Servicios de recreación, diversión y	<input type="checkbox"/>
		Otro	<input type="text"/>
25) Si presta servicios de alimentación ¿Tiene variedad en la selección de menú ?			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
26) Cuál es el rango de precios de su competencia?			
menos de 10\$	<input type="checkbox"/>	de 11 a 25\$	<input type="checkbox"/>
		de 26 -50\$	<input type="checkbox"/>
		mas de 51\$	<input type="checkbox"/>

La quinta parte nos permite determinar la información necesaria de los establecimientos de Alimentación.

Tabla 95

Encuesta Parte 5

INFORMACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN			
27) Número de mesas			
	<input type="text"/>		
28) ¿Tiene servicios higiénicos?			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
29) ¿Qué tipo de menús posee? Opción múltiple			
desayunos	<input type="checkbox"/>	almuerzos	<input type="checkbox"/>
		platos a la carta	<input type="checkbox"/>
		todas las anteriores	<input type="checkbox"/>
30) El menú incluye platos típicos de la zona			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
31) ¿Cuál es el precio promedio por plato?			
menos de 5\$	<input type="checkbox"/>	mas de 6 a 10	<input type="checkbox"/>
		de 11 a 25\$	<input type="checkbox"/>
		mas de 25\$	<input type="checkbox"/>
32) Cuál es el rango de precios de su competencia?			
menos de 5\$	<input type="checkbox"/>	mas de 6 a 10	<input type="checkbox"/>
		de 11 a 25\$	<input type="checkbox"/>
		mas de 25\$	<input type="checkbox"/>

La sexta parte determina la información sobre establecimientos de recreación diversión y esparcimiento

Tabla 96

Encuesta Parte 6

INFORMACIÓN SOBRE ESTABLECIMIENTOS DE RECREACIÓN DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO					
33) Indique el tipo de establecimiento. Opción múltiple					
Recreacional (sauna, turco, piscina, etc.)	<input type="checkbox"/>	Santuarios, Museos, Áreas Protegidas, etc.	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="text"/>
Deportivo (piscina, canchas de fútbol básquet, vóley, etc.)	<input type="checkbox"/>	Aventura	<input type="checkbox"/>		
34) Número promedio de visitantes					
	<input type="text"/>				
35) ¿Tiene servicios higiénicos?					
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
36) ¿Qué actividades se realizan? Opción múltiple					
Espelismo	<input type="checkbox"/>	Monatañismo	<input type="checkbox"/>	Turco	<input type="checkbox"/>
Caminata	<input type="checkbox"/>	Rappel	<input type="checkbox"/>	Hidromasaje	<input type="checkbox"/>
Cabalgata	<input type="checkbox"/>	Paracaidismo	<input type="checkbox"/>	Canchas deportivas	<input type="checkbox"/>
Cañionismo	<input type="checkbox"/>	Kayaquismo	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="text"/>
Ciclismo de montaña	<input type="checkbox"/>	Pesca recreativa	<input type="checkbox"/>		
Escalada	<input type="checkbox"/>	Sauna	<input type="checkbox"/>		
37) ¿Cuál es el precio promedio por actividad?					
menos de 5\$	<input type="checkbox"/>	mas de 6 a 10	<input type="checkbox"/>	de 11 a 25\$	<input type="checkbox"/>
				mas de 26\$	<input type="checkbox"/>
38) Cuál es el rango de precios de su competencia?					
menos de 5\$	<input type="checkbox"/>	mas de 6 a 10	<input type="checkbox"/>	de 11 a 25\$	<input type="checkbox"/>
				mas de 26\$	<input type="checkbox"/>

En la séptima y última parte se sabrá sobre la predisposición de los oferentes a querer generar mejoras en la parroquia a la cual pertenecen con el fin de Identificar el grado de conocimiento y apertura que tienen las personas que prestan servicios turísticos para un desarrollo exitoso en su parroquia, las cuales deben ser llenadas con precaución con un visto, o x la respuesta.

En la parte inferior se le deja un espacio en blanco para colocar cualquier comentario relevante que nos pueda ayudar al estudio.

Tabla 97

Encuesta Parte 7

INFORMACIÓN SOBRE EL INVOLUCAMIENTO DE LOS OFERENTES					
39) ¿Por qué medios publicitarios da a conocer sus servicios? Opción múltiple					
Periódico	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>
Revista	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>	Marquesinas	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>	Letreros	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Boca a Boca	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
40) Esta considerando alguno de las siguientes alternativas para su negocio en los próximos 2 años. Opción múltiple					
Desarrollar un nuevo negocio	<input type="checkbox"/>	Cerrar el negocio	<input type="checkbox"/>		
Renovar o ampliar su edificio	<input type="checkbox"/>	No realizar cambios	<input type="checkbox"/>		
Alquilar espacio adicional	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>		
Contratar Empleados adicionales	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		
41) ¿Cuáles son los más grandes desafíos de tener o hacer negocios en la Parroquia? Opción múltiple					
Ubicación	<input type="checkbox"/>	Falta de clientes	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="text"/>
Bajos ingresos	<input type="checkbox"/>	Servicios básicos deficientes	<input type="checkbox"/>		
Falta de apoyo Gubernamental	<input type="checkbox"/>	Falta de infraestructura	<input type="checkbox"/>		
Medios de transporte deficientes	<input type="checkbox"/>	Falta de integración	<input type="checkbox"/>		
42) ¿Usted tiene conocimiento de la existencia de programas de turismo rural?					
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
Si respuesta es si, indique Cuál?					
43) ¿Le gustaría formar parte de un proyecto de turismo Rural?					
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
Si su respuesta es no, siga a la pregunta 46, 47 y 48					
44) De acuerdo a los siguientes aspectos ¿Qué le motivaría a formar parte de un proyecto de turismo rural? Califíquelo del 1 al 3 siendo 1 el de mayor importancia					
Posicionarse en el Mercado	<input type="checkbox"/>				
Trabajar en Conjunto por el Crecimiento de la Parroquia	<input type="checkbox"/>				
Desarrollarse como Establecimiento	<input type="checkbox"/>				
45) ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de Programas para desarrollo turístico Rural?					
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>	Visitas	<input type="checkbox"/>	Llamadas telefónicas	<input type="checkbox"/>
					Redes sociales <input type="checkbox"/>
46) ¿Cuáles son los factores que considera importantes usted para la retención de turistas? Califíquelo del 1 al 6, siendo 1 el de mayor importancia					
Infraestructura	<input type="checkbox"/>	Eventos Culturales	<input type="checkbox"/>	Facilidad de Pago	<input type="checkbox"/>
Atención al Cliente	<input type="checkbox"/>	Desarrollo de experiencias	<input type="checkbox"/>	Facilidad de Traslado	<input type="checkbox"/>
47) Recibe algún apoyo para el desarrollo del Turismo en la Parroquia?					
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
si su respuesta es si, Indique Cuál?					
48) El apoyo que recibe usted cubre sus expectativas el actual?					
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
COMENTARIOS					
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					

4.1.3.5. Preparación y Análisis de Datos

Este paso incluye revisión, codificación, transcripción y verificación de los datos. Se asignan los códigos numéricos o letras para presentar cada respuesta cada pregunta del cuestionario (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

4.1.3.5.1. Matriz Planteamiento Cuestionario

Tabla 98

Matriz de Planteamiento Cuestionario parte 1

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES ESPECÍFICAS	ESCALA	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS			HIPÓTESIS	CÓDIGO
					Abiert	Semiabierta	Cerrad		
Determinar los factores los factores que determinan el tipo de establecimiento turístico	Características	Sector	nominal	Parroquia		*		Los factores que influyen en la oferta turística son la variedad de experiencia en la parroquia.	<ul style="list-style-type: none"> • AMAGUAÑA=1 • ATAHUALPA=2 • CALACALI=3 • CALDERÓN=4 • CHAVEZPAMBA=5 • CHECA=6 • CONOCOTO=7 • CUMBA YA=8 • EL GUINCHE=9 • GUALE=10 • GUANGOPOLDO=11 • QUAYLLBAMBABA=12 • LA MERCED=13 • LLANO CHICO=14 • LLOA=15 • MANEGAL=16 • MANEGALITO=17 • MAYÓN=18 • NONÓN=19 • PACTO=20 • PERUCHO=21 • PIFO=22 • PINTAG=23 • POMA SQUI=24 • PUELLARO=25 • PUEMBO=26 • SAN ANTONIO DE PICHINCHA=27 • SAN JOSE DE MINAS=28 • TABABELA=29 • TUMBACCI=30 • YARULLI=31 • ZAMBIZA=32
		Demográfica	nominal	Nombre del Establecimiento	*				
		Demográfica	nominal	Tipo de Establecimiento		Alimentación, Hospedaje, Servicios de Información, Recreación diversión y esparcimiento y combinación de las mismas			

Tabla 99

Matriz de Planteamiento Cuestionario parte 2

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES GENERICAS	VARIABLES ESPECÍFICAS	ESCALA	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS			HIPÓTESIS	CÓDIGO
					Abiert	Semiabierta	Cerrad		
Identificar la legalidad de los establecimientos turísticos de las parroquias rurales del Distrito metropolitano de Quito.	Características	Oferta	nominal	¿Poseen permiso de Funcionamiento?		Si No		Si=1 No=2	
		Oferta	nominal	¿Posee permiso Sanitario?		Si No		Si=1 No=2	
		Oferta	nominal	¿Poseen RUC ?		Si No		Si=1 No=2	
Determinar la información básica de los establecimientos turísticos	Oferta	Oferta	Ordinal	¿Cuánto tiempo lleva ofreciendo su servicio en el mercado?		Menos de 5 años 5 a 10 años mas de 10 años		Menos de 5 años = 1 5 a 10 años = 2 mas de 10 años = 3	
		Oferta	Ordinal	El establecimiento abre:		Menos de 5 días semanales Cinco días semanales Seis días semanales Solo fines de semana Toda la semana		menos de 5 días semanales=1 5 días semanales=2 seis días semanales=3 solo fines de semana =4 toda la semana=5	
		Oferta	Ordinal	El horario de atención es de:		Menos de 8 horas diarias De 8 a 12 horas diarias Las 24 horas diarias		Menos de 8 horas diarias=1 De 8 a 12 horas diarias=2 Las 24 horas diarias=3	
		Oferta	nominal	Forma de pago cliente		Efectivo Tarjeta Cheques y la combinación de las mismas		Efectivo=1 Efectivo y Tarjeta=2 Efectivo y Cheques=3 Efectivo, Tarjeta y Cheques=4 Tarjeta=5 Tarjeta y Cheques=6	
		Oferta	Ordinal	Número de empleados en su establecimiento		Menos de 5 6 a 10 11 a 20 mas de 20		Menos de 5 = 1 6 a 10 = 2 11 a 20 = 3 mas de 20 = 4	
		Oferta	Ordinal	¿En qué categoría se encuentra su establecimiento y servicios?		Lujo Primera Segunda Tercera Cuarta		Lujo=0 Primera=1 Segunda=2 Tercera=3 Cuarta=4	

Tabla 100

Matriz de Planteamiento Cuestionario parte 3

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES GENERICAS	VARIABLES ESPECÍFICAS	ESCALA	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS			HIPÓTESIS	CÓDIGO
					Abiert	Semiabierta	Cerrad		
Determinar la información básica de los establecimientos turísticos	Oferta	Oferta	Ordinal	El tiempo promedio de la estadía es de:		Menos de 5 horas 5 a 10 horas 1 día 2 a 3 días 3 a 5 días más de 5 días		Menos de 5 horas=1 5 a 10 horas = 2 1 día = 3 2 a 3 días=4 3 a 5 días=5 más de 5 días=6	
		Oferta	Ordinal	¿Cómo llegan sus clientes a su negocio? Opción múltiple		Medios Propios Transporte Público Otros		Medios Propios=1 Medios Propios y Servicio de Transporte = 2 Medios Propios y Transporte Públicos=3 Presta servicio de Transporte = 4 Transporte Públicos=5	
		Oferta	Ordinal	¿Cómo considera usted a su servicio?		Malo Regular Bueno Excelente		Malo = 1 Regular = 2 Bueno = 3 Excelente = 4	
		Oferta	Ordinal	¿Qué opinan sus clientes del lugar?		Malo Regular Bueno Excelente		Malo = 1 Regular = 2 Bueno = 3 Excelente = 4	
Identificar si los servicios prestados por entidades públicas cumplen con las expectativas de los establecimientos turísticos.	Stake-Holders	Oferta	Ordinal	Cree usted que el servicio de transporte a su parroquia es:		Malo Regular Bueno Excelente		Malo = 1 Regular = 2 Bueno = 3 Excelente=4	
		Oferta	Ordinal	Cree usted que las vías de acceso a su parroquia son:		Malo Regular Bueno Excelente		Malo = 1 Regular = 2 Bueno = 3 Excelente = 4	
		Oferta	Ordinal	Cree usted que los servicios básicos de agua, luz y teléfono son:		Malo Regular Bueno Excelente		Malo = 1 Regular = 2 Bueno = 3 Excelente = 4	

Tabla 101

Matriz de Planteamiento Cuestionario parte 4

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES ESPECÍFICAS	ESCALA	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS			HIPÓTESIS	CÓDIGO	
					Abier	Semiabierta	Cerrad			
Determinar la información básica de los establecimientos turísticos	OFERTA	OFERTA ALOJAMIENTO	nominal	Indique la categoría del establecimiento		Albergue, Cabaña, Hostel, Hostería, Hotel, Apartamento Turístico, Motel, Pensión, Refugio, Casa de Huéspedes y Otros		A mayor personalización del servicio, mayor será su cuota de mercado	Albergue=1 Cabaña=2 Hostel=3 Hostería=4 Hotel=5 Apartamento Turístico=6 Motel=7 Pensión=8 Refugio=9 Casa de Huéspedes=10 Centro de Eventos=11	
			ESCALA	¿Cuál es el Número de habitaciones?	x					
			Ordinal	¿Cuál es el precio promedio por habitación?		Menos de 10 dólares De 11 a 25 dólares De 26 a 50 dólares Más de 51 dólares			Menos de 10 dólares=1 De 11 a 25 dólares=2 De 26 a 50 dólares=3 Más de 51 dólares=4	
			Ordinal Multiple	¿Qué tipo de comodidades y servicios ofrece? Opción múltiple		Televisor Wifi Agua Caliente Teléfono Radio Ventilador Parqueadero Baño Privado Jacuzzi Sauna Turco Piscina Spa Alimentación Servicio a la habitación Servicio de recreación, diversión y esparcimiento Otro			Televisor Wifi Agua Caliente Teléfono Radio Ventilador Parqueadero Baño Privado Jacuzzi Sauna Turco Piscina Spa Alimentación Servicio a la habitación Servicio de recreación, diversión y esparcimiento Califactor	
			Nominal	Si presta servicios de alimentación ¿Tiene variedad en la selección de menú?					Si No	Si=1 No=2
			Ordinal	¿Cuál es el rango de precios de su competencia?		Menos de 10 dólares De 11 a 25 dólares De 26 a 50 dólares Más de 51 dólares			Menos de 10 dólares=1 De 11 a 25 dólares=2 De 26 a 50 dólares=3 Más de 51 dólares=4	

Tabla 102

Matriz de Planteamiento Cuestionario parte 5

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES ESPECÍFICAS	ESCALA	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS			HIPÓTESIS	CÓDIGO	
					Abier	Semiabierta	Cerrad			
Determinar la información básica de los establecimientos turísticos	OFERTA	OFERTA ALIMENTACIÓN	ESCALA	Número de mesas	x			A mayor personalización del servicio, mayor será su cuota de mercado		
			Nominal	¿Tiene servicios higiénicos?					Si No	
			Ordinal	¿Qué tipo de menús posee? Opción múltiple		Desayunos Almuerzos Platos a la carta Todas las anteriores combinación			Desayunos Almuerzos Platos a la carta Todas las anteriores	
			Nominal	El menú incluye platos típicos de la zona					Si No	Si=1 No=2
			Ordinal	¿Cuál es el precio promedio por plato?		Menos de 5 dólares De 6 a 10 dólares De 11 a 25 dólares Más de 25 dólares			Menos de 5 dólares=1 De 6 a 10 dólares=2 De 11 a 25 dólares=3 Más de 25 dólares=4	
			Ordinal	¿Cuál es el rango de precios de su competencia?		Menos de 5 dólares De 6 a 10 dólares De 11 a 25 dólares Más de 25 dólares			Menos de 5 dólares=1 De 6 a 10 dólares=2 De 11 a 25 dólares=3 Más de 25 dólares=4	

Tabla 103

Matriz de Planteamiento Cuestionario parte 6

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES ESPECÍFICAS	ESCALA	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS			HIPÓTESIS	CÓDIGO
					Abier	Semiabierta	Cerrad		
Determinar la información básica de los establecimientos turísticos	OFERTA	OFERTA ESTABLECIMIENTOS DE RECREACIÓN	Nominal	Indique el tipo de establecimiento. Opción múltiple.		Recreacional Deportivo Santuarios, Museos Áreas Protegidas Aventura Otros Combinaciones		Recreacional =1 Deportivo = 2 Santuarios, Museos, Áreas Protegidas = 3 Aventuras = 4 Teatro = 5 Recreacional y Aventura = 6 Recreacional y Deportivo = 7	
			ESCALA	Número promedio de visitantes	x				
			Nominal	¿Tiene servicios higiénicos?			Si No		Si=1 No=2
			Ordinal	¿Qué actividades se realizan? Opción múltiple.		Espeleismo Caminata Cabalgata Cañonismo Ciclismo de Montaña Escalada Montañismo Rappel Paracaidismo Kayaquismo Pesca Recreativa Swim Turco Hidromasaje Canchas Deportivas Otros		Espeleismo Caminata Cabalgata Cañonismo Ciclismo de Montaña Escalada Montañismo Rappel Paracaidismo Kayaquismo Pesca Recreativa Swim Turco Hidromasaje Canchas Deportivas Canopy Vista de Aves Tarabita Discoteca Karaoke Agua Termales Piscina Agrotourismo Otros	
			Ordinal	¿Cuál es el precio promedio por actividad?		Menos de 5 dólares De 6 a 10 dólares De 11 a 25 dólares Más de 25 dólares		Menos de 5 dólares =1 De 6 a 10 dólares = 2 De 11 a 25 dólares = 3 Más de 25 dólares =4	
			Ordinal	¿Cuál es el rango de precios de su competencia?		Menos de 5 dólares De 6 a 10 dólares De 11 a 25 dólares Más de 25 dólares		Menos de 5 dólares =1 De 6 a 10 dólares = 2 De 11 a 25 dólares = 3 Más de 25 dólares =4	

Tabla 104

Matriz de Planteamiento Cuestionario parte 7

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES ESPECÍFICAS	ESCALA	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS			HIPÓTESIS	CÓDIGO
					Abier	Semiabierta	Cerrad		
Identificar el grado de conocimiento y apertura que tienen las personas que prestan servicios turísticos para un desarrollo exitoso en su parroquia.	OFERTA	Estrategia	Ordinal	¿Por qué medios publicitarios da a conocer sus servicios? Opción múltiple.		Periodico Revista Televisión Redes Sociales Páginas Web Afiches Volantes Boca a Boca Vallas Marquecinas Letreros Otros		Periodico Revista Televisión Redes Sociales Páginas Web Afiches Volantes Boca a Boca Vallas Marquecinas Letreros Tarjetas de presentación	
		Estrategia	Ordinal	Esta considerando alguno de las siguientes alternativas para su negocio en los próximos 2 años. Opción múltiple.		Desarrollar un nuevo negocio Renovar o ampliar su edificio Alquilar espacio adicional Contratar empleados adicionales Cerrar el negocio No realizar cambios Publicidad Otros		Desarrollar un nuevo negocio Renovar o ampliar su edificio Alquilar espacio adicional Contratar empleados adicionales Cerrar el negocio No realizar cambios Publicidad Otros	
		Estrategia	Ordinal	¿Cuáles son los más grandes desafíos de tener o hacer negocios en la Parroquia? Opción múltiple.		Ubicación Bajos Ingresos Falta de apoyo Gubernamental Medios de transporte deficientes Falta de clientes Servicios Básicos Deficientes Falta de Infraestructura Falta de integración Otros		Ubicación Bajos Ingresos Falta de apoyo Gubernamental Medios de transporte deficientes Falta de clientes Servicios Básicos Deficientes Falta de Infraestructura Falta de integración Otros desconocimiento, terminación de contrato Competencia	

Tabla 105

Matriz de Planteamiento Cuestionario parte 8

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES GENÉRICAS	VARIABLES ESPECÍFICAS	ESCALA	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS			HIPÓTESIS	CÓDIGO
					Abierta	Semiabierta	Cerrada		
Identificar el grado de conocimiento y apertura que tienen las personas que prestan servicios turísticos para un desarrollo exitoso en su parroquia.	OFERTA	Estrategia	nominal	¿Usted tiene conocimiento de la existencia de programas de turismo rural?			Si No	Si=1 No=2	
		Satisfacción	nominal	¿Le gustaría formar parte de un proyecto de turismo rural?			Si No	Si=1 No=2	
		Satisfacción	nominal	¿Cuál de las siguientes aspectos es el que le motivaría a formar parte de un proyecto de turismo rural?	Participar en el Mercado Trabajar en Conjunto por el Crecimiento de la Parroquia Desarrollarse como Establecimiento			Participar en el Mercado -1 Trabajar en Conjunto por el Crecimiento de la Parroquia -2 Desarrollarse como Establecimiento -3	
		Preferencia	nominal	A través de qué medio de comunicación le gustaría que se le envíe información acerca de Programar para desarrollo Rural	Correo Electrónico Virtar Llamada telefónica Redes sociales		Correo Electrónico -1 Virtar -2 Llamada telefónica -3 Redes sociales -4		
		Preferencia	ordinal	¿Cuáles son los factores que considera importantes para la retención de turistas? Ordínelos del 1 al 5 de tal de mayor importancia.	Atención al Cliente Eventos Culturales Desarrollo de Experiencia Farmar de Pesca Facilidad de Traslado		Infraestructura Atención al Cliente Eventos Culturales Desarrollo de Experiencia Farmar de Pesca Facilidad de Traslado		
		Satisfacción	nominal	¿Recibe algún apoyo para el desarrollo del Turismo en la Parroquia?			Si No	Si=1 No=2	
		Satisfacción	nominal	¿El apoyo que recibe usted cubre sus expectativas actuales?			Si No	Si=1 No=2	

4.1.3.5.2. Encuesta Piloto

Para realizar la encuesta se utilizó una prueba piloto que tuvo el siguiente formato:

Tabla 106

Encuesta Piloto 1



ENCUESTA SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA EN LAS PARROQUIAS RURALES DMQ	
OBJETIVO: Determinar los factores que promueven el desarrollo de la oferta turística en la parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.	
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA: _____	CODIGO: _____
INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO	
1) Nombre parroquia _____	
2) Nombre Establecimiento _____	
3) Tipo de Establecimiento	
Alimentación <input type="checkbox"/>	Servicios Información <input type="checkbox"/>
Hospedaje <input type="checkbox"/>	Entretención <input type="checkbox"/>
Otros ,Cuál? <input type="checkbox"/>	
INFORMACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN PARROQUIAS	
4. Número de visitantes promedio por mes hacen uso de sus instalaciones?	
menos de 20 <input type="checkbox"/>	20-50 <input type="checkbox"/>
50-80 <input type="checkbox"/>	más de 80 <input type="checkbox"/>
5. Qué servicios Ofrece?	
WIFI <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AGUA POTABLE <input type="checkbox"/>	otro cual? <input type="checkbox"/>
6) Duración de la estancia?	
1 día <input type="checkbox"/>	2-3 días <input type="checkbox"/>
3-5 días <input type="checkbox"/>	más de 5 días <input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN SOBRE EL INVOLUCRAMIENTO DE LOS OFERENTES	
14). Cómo Establecimiento tiene estrategias de crecimiento y retención de Turistas?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
15) Usted tiene conocimiento de la existencia de programas de turismo rural?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Si respuesta es si , indiqueCuál ?	
16)Le gustaría formar parte de un proyecto de turismo Rural?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Si su respuesta es no se le agradece por su colaboración.	
17)Cuál de los siguientes aspectos es el que le motivaría a formar parte de un proyecto de turismo rural	
Posicionarse en el Mercado <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trabajar en Conjunto por el Crecimiento de la Parroquia <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desarrollarse como Establecimiento <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. A través de qué medio de comunicación le gustaría que se les envíe información acerca de Programas para desarrollo Rural	
CORREO CONVENCIONAL <input type="checkbox"/>	INTERNET <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	VISITA PRESENCIAL <input type="checkbox"/>
19.Cuáles son los factores que considera importantes usted para la retención de turistas?	
Servicio <input type="checkbox"/>	Eventos Culturales <input type="checkbox"/>
Atención al Cliente <input type="checkbox"/>	Desarrollo de experiencias <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Facilidad de Pago <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Facilidad de Traslado <input type="checkbox"/>
20.) Recibe algún apoyo para el desarrollo del Turismo en la Parroquia?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
si su respuesta es si , IndiqueCuál?	
21).El apoyo que recibe usted cubre sus expectativas el actual ?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
COMENTARIOS _____	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Tabla 108

Encuesta Piloto 2 parte 2

INFORMACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS		
8) ¿Cuánto tiempo lleva ofreciendo su servicio en el mercado?		
menos 1 año <input type="checkbox"/> 1-5 años <input type="checkbox"/> 5-más <input type="checkbox"/>		
9) ¿Qué categoría de servicio es?		
Lujo <input type="checkbox"/>	Cuarta <input type="checkbox"/>	
Primera <input type="checkbox"/>		
Segunda <input type="checkbox"/>		
Tercera <input type="checkbox"/>		
10) ¿Cuál es el rango de precio por servicio?		
menos de 5\$ <input type="checkbox"/> 15 -25\$ <input type="checkbox"/> 25 -35\$ <input type="checkbox"/> 35 -45\$ <input type="checkbox"/>		
55 - 65\$ <input type="checkbox"/> 65 - 75\$ <input type="checkbox"/> 75 -85\$ <input type="checkbox"/> más de 85\$ <input type="checkbox"/>		
11) ¿Qué tipos de comodidades ofrece, dependiendo el servicio?		
Televisor con cable <input type="checkbox"/>	Parqueadero <input type="checkbox"/>	
Internet <input type="checkbox"/>	Baño privado <input type="checkbox"/>	
Wi-Fi <input type="checkbox"/>	Jacuzzi <input type="checkbox"/>	
Agua Caliente <input type="checkbox"/>	Sauna <input type="checkbox"/>	
Teléfono <input type="checkbox"/>	Turco <input type="checkbox"/>	
Radio <input type="checkbox"/>	Piscina <input type="checkbox"/>	
Ventilador <input type="checkbox"/>	otros <input type="text"/>	
12) ¿Cuánto es el tiempo promedio de la estadía?		
menos de 2 horas <input type="checkbox"/> 5 - 10 horas <input type="checkbox"/> 1 día <input type="checkbox"/> 2 - 3 días <input type="checkbox"/>		
3 a 5 días <input type="checkbox"/> más de 5 días <input type="checkbox"/>		
13) Si presta servicios de alimentación ¿Tiene variedad en la selección de menú ?		
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
14) Cuál es el rango de precios de su competencia?		
menos de 5\$ <input type="checkbox"/> 15 -25\$ <input type="checkbox"/> 25 -35\$ <input type="checkbox"/> 35 -45\$ <input type="checkbox"/>		
55 - 65\$ <input type="checkbox"/> 65 - 75\$ <input type="checkbox"/> 75 -85\$ <input type="checkbox"/> más de 85\$ <input type="checkbox"/>		
15) ¿Cómo considera usted a su servicio?		
Muy malo <input type="checkbox"/> malo <input type="checkbox"/> regular <input type="checkbox"/> bueno <input type="checkbox"/> excelente <input type="checkbox"/>		
16) El horario de atención es de:		
menos de 8 horas diarias <input type="checkbox"/> de 8 a 12 horas diarias <input type="checkbox"/> las 24 horas diarias <input type="checkbox"/> solo fines de semana <input type="checkbox"/>		
17) ¿Cómo llegan sus clientes a su negocio?		
medios propios <input type="checkbox"/> Bus <input type="checkbox"/> Taxi <input type="checkbox"/> Caminando <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>		
18) Esta considerando alguno de las siguientes alternativas para su negocio en los próximo 2 años		
Desarrollar un nuevo negocio <input type="checkbox"/> Cerrar el negocio <input type="checkbox"/>		
Renovar o ampliar su edificio <input type="checkbox"/>		
Alquilar espacio adicional para su negocio <input type="checkbox"/>		
Contratar Empleados adicionales <input type="checkbox"/>		
19) ¿Qué opinan sus clientes del lugar?		
Muy malo <input type="checkbox"/> malo <input type="checkbox"/> regular <input type="checkbox"/> bueno <input type="checkbox"/> excelente <input type="checkbox"/>		
20) Cuáles son los más grandes desafíos de tener o hacer negocios en la Parroquia		
Ubicación <input type="checkbox"/>	Gente <input type="checkbox"/>	
Economía <input type="checkbox"/>	Servicio <input type="checkbox"/>	
Gobierno <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Medios de transporte <input type="checkbox"/>		
21) Cree usted que el servicio de transporte a su parroquia es:		
Muy malo <input type="checkbox"/> malo <input type="checkbox"/> regular <input type="checkbox"/> bueno <input type="checkbox"/> excelente <input type="checkbox"/>		
22) Cree usted que las vías de acceso a su parroquia son:		
Muy malas <input type="checkbox"/> malas <input type="checkbox"/> regular <input type="checkbox"/> buenas <input type="checkbox"/> excelente <input type="checkbox"/>		
INFORMACIÓN SOBRE EL INVOLUCRAMIENTO DE LOS OFERENTES		
24) ¿Por qué medios publicitarios da a conocer sus servicios?		
Periódico <input type="checkbox"/>	Página Web <input type="checkbox"/>	Vallas <input type="checkbox"/>
Revista <input type="checkbox"/>	Afiches <input type="checkbox"/>	Marquesinas <input type="checkbox"/>
Televisión <input type="checkbox"/>	Volantes <input type="checkbox"/>	letreros <input type="checkbox"/>
Redes Sociales <input type="checkbox"/>	Boca a Boca <input type="checkbox"/>	otros <input type="checkbox"/>

Tabla 109

Encuesta Piloto 2 parte 3

25) ¿Usted tiene conocimiento de la existencia de programas de turismo rural?		
Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Si respuesta es si, indiqueCuál?		
26) ¿Le gustaría formar parte de un proyecto de turismo Rural?		
Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Si su respuesta es no se le agradece por su colaboración.		
27) ¿Cuál de los siguientes aspectos que le motivaría a formar parte de un proyecto de turismo rural		
Posicionarse en el Mercado	<input type="checkbox"/>	
Trabajar en Conjunto por el Crecimiento de la Parroquia	<input type="checkbox"/>	
Desarrollarse como Establecimiento	<input type="checkbox"/>	
28) ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de Programas para desarrollo turístico Rural?		
CORREO CONVENCIONAL	<input type="checkbox"/>	INTERNET <input type="checkbox"/>
		VISITA PRESENCIAL <input type="checkbox"/>
29) Cuáles son los factores que considera importantes usted para la retención de turistas?		
Servicio	<input type="checkbox"/>	Eventos Culturales <input type="checkbox"/>
Atención al Cliente	<input type="checkbox"/>	Facilidad de Pago <input type="checkbox"/>
		Desarrollo de experiencias <input type="checkbox"/>
		Facilidad de Traslado <input type="checkbox"/>
30) Recibe algún apoyo para el desarrollo del Turismo en la Parroquia?		
Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
si su respuesta es si, IndiqueCuál?		
31) El apoyo que recibe usted cubre sus expectativas el actual ?		
SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
COMENTARIOS		
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN		

4.1.3.5.4. Registro de Cambios y Cuestionario Definitivo

Según la necesidad de la investigación se plasmó una ampliación en el tema de establecimientos turísticos, se incrementó preguntas sobre la legalidad de los establecimientos, también preguntas sobre el nivel de aceptación de los servicios básicos prestados por entidades públicas y sobre la involucración de los oferentes con programas de turismo.

Tabla 110

Encuesta Definitiva parte 1

INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO			
1) Nombre parroquia	_____		Contacto _____
2) Nombre Establecimiento	_____		
3) Establecimiento			
Privado <input type="checkbox"/>	Público <input type="checkbox"/>	Mixto <input type="checkbox"/>	
4) Tipo de Establecimiento			
Alimentación <input type="checkbox"/>	Servicios Información <input type="checkbox"/>	Otros ,Cuál?	
Hospedaje <input type="checkbox"/>	Recreación diversión y esparcimiento <input type="checkbox"/>	_____	
5) ¿Poseen permiso de Funcionamiento?			
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		
6). ¿Posee permiso Sanitario?			
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		
7) ¿Poseen RUC ?			
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		

ENCUESTA SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA EN LAS PARROQUIAS RURALES DMQ

OBJETIVO: Determinar los factores que promueven el desarrollo de la oferta turística en la parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.	
INSTRUCCIONES:	
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN	
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA	
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA: _____	CODIGO: _____

INFORMACIÓN GENERAL			
8) ¿Cuánto tiempo lleva ofreciendo su servicio en el mercado?			
menos 5 años <input type="checkbox"/>	5-10 años <input type="checkbox"/>	mas de 10 años <input type="checkbox"/>	
9) El establecimiento abre:			
menos de 5 días semanales: <input type="checkbox"/>	seis días semanales <input type="checkbox"/>	toda la semana <input type="checkbox"/>	
5 días semanales <input type="checkbox"/>	solo fines de semana <input type="checkbox"/>		
10) El horario de atención es de:			
menos de 8 horas diarias <input type="checkbox"/>	las 24 horas diarias <input type="checkbox"/>		
de 8 a 12 horas diarias <input type="checkbox"/>			
11) Forma de pago clientes			
Efectivo <input type="checkbox"/>	Tarjeta <input type="checkbox"/>	Cheques <input type="checkbox"/>	
12) Número de empleados en su establecimiento			
menos de 5 <input type="checkbox"/>	6 a 10 <input type="checkbox"/>	11 a 20 <input type="checkbox"/>	mas de 20 <input type="checkbox"/>
13) ¿En qué categoría se encuentra su establecimiento y servicios?			
Lujo <input type="checkbox"/>	Segunda <input type="checkbox"/>	Cuarta <input type="checkbox"/>	
Primera <input type="checkbox"/>	Tercera <input type="checkbox"/>		
14) El tiempo promedio de la estadia es de:			
menos de 5 horas <input type="checkbox"/>	1 día <input type="checkbox"/>	3 a 5 días <input type="checkbox"/>	
5 - 10 horas <input type="checkbox"/>	2 - 3 días <input type="checkbox"/>	más de 5 días <input type="checkbox"/>	
15) ¿Cómo llegan sus clientes a su negocio? Opción múltiple			
Medios propios <input type="checkbox"/>	Transporte Público <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
16) Cree usted que el servicio de transporte a su parroquia es:			
malo <input type="checkbox"/>	regular <input type="checkbox"/>	bueno <input type="checkbox"/>	excelente <input type="checkbox"/>
17) Cree usted que las vías de acceso a su parroquia son:			
malo <input type="checkbox"/>	regular <input type="checkbox"/>	bueno <input type="checkbox"/>	excelente <input type="checkbox"/>
18) Cree usted que los servicios básicos de agua, luz y teléfono son:			
malo <input type="checkbox"/>	regular <input type="checkbox"/>	bueno <input type="checkbox"/>	excelente <input type="checkbox"/>
19) ¿Cómo considera usted a su servicio?			
malo <input type="checkbox"/>	regular <input type="checkbox"/>	bueno <input type="checkbox"/>	excelente <input type="checkbox"/>
20) ¿Qué opinan sus clientes del lugar?			
malo <input type="checkbox"/>	regular <input type="checkbox"/>	bueno <input type="checkbox"/>	excelente <input type="checkbox"/>

Tabla 111

Encuesta Definitiva parte 2

INFORMACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS ALOJAMIENTO			
21) Indique la categoría del establecimiento			
Albergue	<input type="checkbox"/>	Hotel	<input type="checkbox"/>
Cabaña	<input type="checkbox"/>	Apartamento turístico	<input type="checkbox"/>
Hostal	<input type="checkbox"/>	Motel	<input type="checkbox"/>
Hostería	<input type="checkbox"/>	Pensión	<input type="checkbox"/>
		Refugio	<input type="checkbox"/>
		Casa de huéspedes	<input type="checkbox"/>
		Otro	<input type="text"/>
22) ¿Cuál es el Número de habitaciones?			
	<input type="text"/>		
23) ¿Cuál es el precio promedio por habitación?			
menos de 10\$	<input type="checkbox"/>	de 11 a 25\$	<input type="checkbox"/>
		de 26 -50\$	<input type="checkbox"/>
		mas de 51\$	<input type="checkbox"/>
24) ¿Qué tipo de comodidades y servicios ofrece? Opción múltiple			
Televisor con cable	<input type="checkbox"/>	Ventilador	<input type="checkbox"/>
WI-FI	<input type="checkbox"/>	Turco	<input type="checkbox"/>
Agua Caliente	<input type="checkbox"/>	Parqueadero	<input type="checkbox"/>
Teléfono	<input type="checkbox"/>	Piscina	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Baño privado	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Jacuzzi	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Sauna	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Servicio a la habitación	<input type="checkbox"/>
		Servicios de recreación, diversión y	<input type="checkbox"/>
		Otro	<input type="text"/>
25) Si presta servicios de alimentación ¿Tiene variedad en la selección de menú ?			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
26) ¿Cuál es el rango de precios de su competencia?			
menos de 10\$	<input type="checkbox"/>	de 11 a 25\$	<input type="checkbox"/>
		de 26 -50\$	<input type="checkbox"/>
		mas de 51\$	<input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN			
27) Número de mesas			
	<input type="text"/>		
28) ¿Tiene servicios higiénicos?			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
29) ¿Qué tipo de menús posee? Opción múltiple			
desayunos	<input type="checkbox"/>	almuerzos	<input type="checkbox"/>
		platos a la carta	<input type="checkbox"/>
		todas las anteriores	<input type="checkbox"/>
30) El menú incluye platos típicos de la zona			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
31) ¿Cuál es el precio promedio por plato?			
menos de 5\$	<input type="checkbox"/>	mas de 6 a 10	<input type="checkbox"/>
		de 11 a 25\$	<input type="checkbox"/>
		mas de 25\$	<input type="checkbox"/>
32) ¿Cuál es el rango de precios de su competencia?			
menos de 5\$	<input type="checkbox"/>	mas de 6 a 10	<input type="checkbox"/>
		de 11 a 25\$	<input type="checkbox"/>
		mas de 25\$	<input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN SOBRE ESTABLECIMIENTOS DE RECREACIÓN DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO			
33) Indique el tipo de establecimiento. Opción múltiple			
Recreacional (sauna, turco, piscina,	<input type="checkbox"/>	Santuarios, Museos, Áreas Protegidas, etc.	<input type="checkbox"/>
Deportivo (piscina, canchas de futbol básquet , vóley, etc.)	<input type="checkbox"/>	Aventura	<input type="checkbox"/>
		Otros	<input type="text"/>
34) Número promedio de visitantes			
	<input type="text"/>		
35) ¿Tiene servicios higiénicos?			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
36) ¿Qué actividades se realizan? Opción múltiple			
Espelismo	<input type="checkbox"/>	Monatañismo	<input type="checkbox"/>
Caminata	<input type="checkbox"/>	Rappel	<input type="checkbox"/>
Cabalgata	<input type="checkbox"/>	Paracaidismo	<input type="checkbox"/>
Cañonismo	<input type="checkbox"/>	Kayaquismo	<input type="checkbox"/>
Ciclismo de montaña	<input type="checkbox"/>	Pesca recreativa	<input type="checkbox"/>
Escalada	<input type="checkbox"/>	Sauna	<input type="checkbox"/>
		Turco	<input type="checkbox"/>
		Hidromasaje	<input type="checkbox"/>
		Canchas deportivas	<input type="checkbox"/>
		Otros	<input type="text"/>
37) ¿Cuál es el precio promedio por actividad?			
menos de 5\$	<input type="checkbox"/>	mas de 6 a 10	<input type="checkbox"/>
		de 11 a 25\$	<input type="checkbox"/>
		mas de 26\$	<input type="checkbox"/>
38) ¿Cuál es el rango de precios de su competencia?			
menos de 5\$	<input type="checkbox"/>	mas de 6 a 10	<input type="checkbox"/>
		de 11 a 25\$	<input type="checkbox"/>
		mas de 26\$	<input type="checkbox"/>

Tabla 112

Encuesta Definitiva parte 3

INFORMACIÓN SOBRE EL INVOLUCARAMIENTO DE LOS OFERENTES					
39) ¿Por qué medios publicitarios da a conocer sus servicios? Opción múltiple					
Periódico	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>
Revista	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>	Marquesinas	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>	Letreros	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Boca a Boca	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
40) Esta considerando alguno de las siguientes alternativas para su negocio en los próximos 2 años. Opción múltiple					
Desarrollar un nuevo negocio	<input type="checkbox"/>	Cerrar el negocio	<input type="checkbox"/>		
Renovar o ampliar su edificio	<input type="checkbox"/>	No realizar cambios	<input type="checkbox"/>		
Alquilar espacio adicional	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>		
Contratar Empleados adicionales	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		
41) ¿Cuáles son los más grandes desafíos de tener o hacer negocios en la Parroquia? Opción múltiple					
Ubicación	<input type="checkbox"/>	Falta de clientes	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="text"/>
Bajos ingresos	<input type="checkbox"/>	Servicios básicos deficientes	<input type="checkbox"/>		
Falta de apoyo Gubernamental	<input type="checkbox"/>	Falta de infraestructura	<input type="checkbox"/>		
Medios de transporte deficientes	<input type="checkbox"/>	Falta de integración	<input type="checkbox"/>		
42) ¿Usted tiene conocimiento de la existencia de programas de turismo rural?					
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
Si respuesta es si, indique cuál?					
43) ¿Le gustaría formar parte de un proyecto de turismo Rural?					
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
Si su respuesta es no, siga a la pregunta 46, 47 y 48					
44) De acuerdo a los siguientes aspectos ¿Qué le motivaría a formar parte de un proyecto de turismo rural? Califíquelo del 1 al 3 siendo 1 el de mayor importancia					
Posicionarse en el Mercado	<input type="checkbox"/>				
Trabajar en Conjunto por el Crecimiento de la Parroquia	<input type="checkbox"/>				
Desarrollarse como Establecimiento	<input type="checkbox"/>				
45) ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de Programas para desarrollo turístico Rural?					
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>	Visitas	<input type="checkbox"/>	Llamadas telefónicas	<input type="checkbox"/>
					Redes sociales <input type="checkbox"/>
46) ¿Cuáles son los factores que considera importantes usted para la retención de turistas? Califíquelo del 1 al 6, siendo 1 el de mayor importancia					
Infraestructura	<input type="checkbox"/>	Eventos Culturales	<input type="checkbox"/>	Facilidad de Pago	<input type="checkbox"/>
Atención al Cliente	<input type="checkbox"/>	Desarrollo de experiencias	<input type="checkbox"/>	Facilidad de Traslado	<input type="checkbox"/>
47) Recibe algún apoyo para el desarrollo del Turismo en la Parroquia?					
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
si su respuesta es si, Indique cuál?					
48) El apoyo que recibe usted cubre sus expectativas el actual?					
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
COMENTARIOS					
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					

4.1.3.5.5. Codificación

Tabla 113

Codificación parte 1

PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS			CÓDIGO
	Abierta	Semiabierta	Cerrada	
Parroquia		x		• ALANGASI • AMAGUANA • ATAHUALPA • CALACALI • CALDERÓN • CHAVEZPAMBA • CHECA • CONOCOTO • CUMBAYA • EL QUINCHE • GUALEA • GUANGOPOLLO • GUAYLLABAMBA • LA MERCED • LLANO CHICO • LLOA • NANEGAL • NANEGALITO • NAYÓN • NONO • PACTO • PERUCHO • PIFO • PINTAG • POMASQUI • PUELLARDO • PUEMBO • SAN ANTONIO DE PICHINCHA • SAN JOSE DE MINAS • TABABELA • TUMBACO • YARUQUI • ZAMBIZA
Nombre del Establecimiento	x			
Tipo de Establecimiento		Alimentación, Hospedaje, Servicios de Información, Recreación diversión y esparcimiento y combinación de las mismas		Alimentación=1, Hospedaje=2, Entretenimiento=3, Información=4, Otro=5
¿Poseen permiso de Funcionamiento?			Si, No	Si=1, No=2
¿Posee permiso Sanitario?			Si, No	Si=1, No=2
¿Poseen RUC ?			Si, No	Si=1, No=2
¿Cuánto tiempo lleva ofreciendo su servicio en el mercado?		Menos de 5 años, 5 a 10 años, mas de 10 años		Menos de 5 años = 1, 5 a 10 años =2, mas de 10 años =3
El establecimiento abre:		Menos de 5 días semanales, Cinco días semanales, Seis días semanales, Solo fines de semana, Toda la semana		menos de 5 días semanales=1, 5 días semanales=2, seis días semanales=3, solo fines de semana =4, toda la semana=5
El horario de atención es de:		Menos de 8 horas diarias, De 8 a 12 horas diarias, Las 24 horas diarias		Menos de 8 horas diarias=1, De 8 a 12 horas diarias=2, Las 24 horas diarias=3
Forma de pago cliente		Efectivo, Tarjeta, Cheques y la combinación de las mismas		Efectivo=1, Efectivo y Tarjeta=2, Efectivo y Cheques=3, Efectivo, Tarjeta y Cheques=4, Tarjeta=5, Tarjeta y Cheques=6
Número de empleados en su establecimiento		Menos de 5, 6 a 10, 11 a20, mas de 20		Menos de 5 =1, 6 a 10=2, 11 a20=3, mas de 20=4
¿En qué categoría se encuentra su establecimiento y servicios?		Lujo, Primera, Segunda, Tercera, Cuarta		Lujo=0, Primera =1, Segunda=2, Tercera=3, Cuarta=4
El tiempo promedio de la estadía es de:		Menos de 5 horas, 5 a 10 horas, 1 día, 2 a 3 días, 3 a 5 días, más de 5 días		Menos de 5 horas=1, 5 a 10 horas =2, 1 día =3, 2 a 3 días=4, 3 a 5 días=5 más de 5 días=5
¿Cómo llegan sus clientes a su negocio? Opción múltiple		Medios Propios, Transporte Público, Otros		Medios Propios=1, Medios Propios y Servicio de Transporte =2, Medios Propios y Transporte Público=3, Presta servicio de Transporte =4, Transporte Público=5

Tabla 114

Codificación parte 2

PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS			CÓDIGO
	Abierta	Semiabierta	Cerrada	
¿Cómo considera usted a su servicio?		Malo, Regular, Bueno, Excelente		Malo =1, Regular =2, Bueno =3, Excelente =4
¿Qué opinan sus clientes del lugar?		Malo, Regular, Bueno, Excelente		Malo =1, Regular =2, Bueno =3, Excelente =4
Cree usted que el servicio de transporte a su parroquia es:		Malo, Regular, Bueno, Excelente		Malo =1, Regular =2, Bueno =3, Excelente =4
Cree usted que las vías de acceso a su parroquia son:		Malo, Regular, Bueno, Excelente		Malo =1, Regular =2, Bueno =3, Excelente =4
Cree usted que los servicios básicos de agua, luz y teléfono son:		Malo, Regular, Bueno, Excelente		Malo =1, Regular =2, Bueno =3, Excelente =4
Indique la categoría del establecimiento		Albergue, Cabaña, Hostal, Hostería, Hotel, Apartamento Turístico, Motel, Pensión, Refugio, Casa de Huéspedes y Otros		Albergue=1 Cabaña=2 Hostal=3 Hostería=4 Hotel=5 Apartamento Turístico =6 Motel=7 Pensión=8 Refugio=9 Casa de Huéspedes=10 Centro de Eventos=11
¿Cuál es el Número de habitaciones?	x			
¿Cuál es el precio promedio por habitación?		Menos de 10 dólares, De 11 a 25 dólares, De 26 a 50 dólares, Más de 51 dólares		Menos de 10 dólares=1, De 11 a 25 dólares=2, De 26 a 50 dólares=3, Más de 51 dólares=4
¿Qué tipo de comodidades y servicios ofrece? Opción múltiple		Televisor, Wifi, Agua Caliente, Teléfono, Radio, Ventilador, Parqueadero, Baño Privado, Jacuzzi, Sauna, Turco, Piscina, Spa, Alimentación, Servicio a la habitación, Servicio de recreación, diversión y esparcimiento Otro		Televisor, Wifi, Agua Caliente, Teléfono, Radio, Ventilador, Parqueadero, Baño Privado, Jacuzzi, Sauna, Turco, Piscina, Spa, Alimentación, Servicio a la habitación, Servicio de recreación, diversión y esparcimiento Calefactor
Si presta servicios de alimentación ¿Tiene variedad en la selección de menú ?			Si, No	Si=1, No=2
¿Cuál es el rango de precios de su competencia?		Menos de 10 dólares, De 11 a 25 dólares, De 26 a 50 dólares, Más de 51 dólares		Menos de 10 dólares=1, De 11 a 25 dólares=2, De 26 a 50 dólares=3, Más de 51 dólares=4
Número de mesas	x			
¿Tiene servicios higiénicos?			Si, No	Si=1, No=2
¿Qué tipo de menús posee? Opción múltiple		Desayunos, Almuerzos, Platos a la carta, Todas las anteriores, combinación		Desayunos, Almuerzos, Platos a la carta Todas las anteriores
El menú incluye platos típicos de la zona			Si, No	Si=1, No=2
¿Cuál es el precio promedio por plato?		Menos de 5 dólares, De 6 a 10 dólares, De 11 a 25 dólares, Más de 25 dólares		Menos de 5 dólares =1, De 6 a 10 dólares = 2, De 11 a 25 dólares = 3, Más de 25 dólares =4
¿Cuál es el rango de precios de su competencia?		Menos de 5 dólares, De 6 a 10 dólares, De 11 a 25 dólares, Más de 25 dólares		Menos de 5 dólares =1, De 6 a 10 dólares = 2, De 11 a 25 dólares = 3, Más de 25 dólares =4

Tabla 115

Codificación parte 3

PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS			CÓDIGO
	Abierta	Semiabierta	Cerrada	
Indique el tipo de establecimiento. Opción múltiple		Recreacional, Deportivo, Santuarios, Museos, Áreas Protegidas, Aventura, Otros, Combinaciones		Recreacional = 1, Deportivo = 2, Santuarios, Museos, Áreas Protegidas = 3, Aventuras = 4, Teatro = 5, Recreacional y Aventura = 6, Recreacional y Deportivo = 7
Número promedio de visitantes	»			
¿Tiene servicios higiénicos?			Si, No	Si=1, No=2
¿Qué actividades se realizan? Opción múltiple.		Espejismo, Caminata, Cabalgata, Cañonismo, Ciclismo de Montaña, Escalada, Montañismo, Rappel, Paracaidismo, Kajaquismo, Pesca Recreativa, Sauna, Turco, Hidromasaje, canchas Deportivas, Otros		Espejismo, Caminata, Cabalgata, Cañonismo, Ciclismo de Montaña, Escalada, Montañismo, Rappel, Paracaidismo, Kajaquismo, Pesca Recreativa, Sauna, Turco, Hidromasaje, Canchas Deportivas, Canopy, Vista de Aves, Tarabita, Discoteca, Karaoke, Aguas Termales, Fincas, Agroecoturismo, Otros
¿Cuál es el precio promedio por actividad?		Menos de 5 dólares, De 6 a 10 dólares, De 11 a 25 dólares, Más de 25 dólares		Menos de 5 dólares = 1, De 6 a 10 dólares = 2, De 11 a 25 dólares = 3, Más de 25 dólares = 4
¿Cuál es el rango de precios de su competencia?		Menos de 5 dólares, De 6 a 10 dólares, De 11 a 25 dólares, Más de 25 dólares		Menos de 5 dólares = 1, De 6 a 10 dólares = 2, De 11 a 25 dólares = 3, Más de 25 dólares = 4
¿Por qué medios publicitarios da a conocer sus servicios? Opción múltiple		Periódico, Revista, Televisión, Redes Sociales, Página Web, Afiches, Volantes, Boca a Boca, Vallas, Marquesinas, Letreros, Otros		Periódico, Revista, Televisión, Redes Sociales, Página Web, Afiches, Volantes, Boca a Boca, Vallas, Marquesinas, Letreros, Tarjetas de presentación
Esta considerando alguno de las siguientes alternativas para su negocio en los próximos 2 años. Opción múltiple		Desarrollar un nuevo negocio, Renovar o ampliar su edificio, Alquilar espacio adicional, Contratar empleados adicionales, Cerrar el negocio, No realizar cambios, Publicidad, Otros		Desarrollar un nuevo negocio, Renovar o ampliar su edificio, Alquilar espacio adicional, Contratar empleados adicionales, Cerrar el negocio, No realizar cambios, Publicidad, Otros
¿Cuáles son los más grandes desafíos de tener o hacer negocios en la Parroquia? Opción múltiple		Ubicación, Bajos Ingresos, Falta de apoyo Gubernamental, Medios de transporte deficientes, Falta de clientes, Servicios Básicos Deficientes, Falta de Infraestructura, Falta de integración, Otros		Ubicación, Bajos Ingresos, Falta de apoyo Gubernamental, Medios de transporte deficientes, Falta de clientes, Servicios Básicos Deficientes, Falta de Infraestructura, Falta de integración, Otros desconocimiento, terminación de contrato, Competencia
Usted tiene conocimiento de la existencia de programas de turismo rural?			Si, No	Si=1, No=2
Le gustaría formar parte de un proyecto de turismo Rural?			Si, No	Si=1, No=2
Cuál de los siguientes aspectos es el que le motivaría a formar parte de un proyecto de turismo rural		Posicionarse en el Mercado, Trabajar en Conjunto por el Crecimiento de la Parroquia, desarrollarse como Establecimiento		Posicionarse en el Mercado =1, Trabajar en Conjunto por el Crecimiento de la Parroquia=2, Desarrollarse como Establecimiento=3
A través de qué medio de comunicación le gustaría que se le envíe información acerca de Programas para desarrollo Rural		Correo Electrónico, Visitas, Llamadas telefónicas, Redes sociales		Correo Electrónico =1, Visitas =2, Llamadas telefónicas =3, Redes sociales =4
¿Cuáles son los factores que considera importantes usted para la retención de turistas? Califíquelo del 1 al 6 siendo 1 el de mayor importancia.		Infraestructura, Atención al Cliente, Eventos Culturales Cultura, desarrollo de Experiencia, Formas de Pago, Facilidad de Traslado		Infraestructura, Atención al Cliente, Eventos Culturales Cultura, desarrollo de Experiencia, Formas de Pago, Facilidad de Traslado
Recibe algún apoyo para el desarrollo del Turismo en la Parroquia?			Si, No	Si=1, No=2
El apoyo que recibe usted cubre sus expectativas al actual?			Si, No	Si=1, No=2

4.1.3.5.6. Organización de Datos

Se clasifican a las encuestas obtenidas en el trabajo de campo, se las clasifica según la Parroquia en orden alfabético, se las numera y ordena para su eventual revisión, consulta y detección de errores

4.1.3.5.7. Introducción de Datos

La información ya organizada, para ser ingresada se realizó el ingreso en Microsoft Office Excel 2013 y el software SPSS 23.0 para Windows.

1	Parroquia	Nombre Establecimiento	Contacto	Telefono	Establecimiento	Tipo establecimiento	Formas de pago	Medio de comunicación	Formas de pago	Medio de comunicación	Formas de pago	Medio de comunicación	Formas de pago	Medio de comunicación	Formas de pago	Medio de comunicación	Formas de pago	Medio de comunicación	
2	Alangasí	Hostal los Eucaliptos	Segundo Ushiñia	0993895115	Privado	Hospedaje	Si	3	2	1	Redes Sociales	2	4	1	3	5	6	No	No
3	Alangasí	Fuente de Soda los Alpes	Cajera	2862045	Privado	Alimentación	Si	3	2	1	Visitas	2	1	3	4	5	6	No	No
4	Alangasí	Lo tipico Rincon Amazonico	Mesero	2864447	Privado	Alimentación	Si	3	1	2	Visitas	2	1	3	4	6	5	No	No
5	Alangasí	Complejo Turístico Angamarca	Recepcionista	2787980	Privado	Alimentación, Hospedaje,	Si	3	2	1	Visitas	2	1	6	5	3	4	No	No
6	Alangasí	Balneario la Chorerá	Recepcionista	2864845	Privado	Alimentación, Recreación	Si	2	3	1	Visitas	2	1	3	4	6	5	No	No
7	Alangasí	Balneario Municipal El Tingo	Cajera	N/A	Público	Alimentación, Recreación	Si	3	1	2	Visitas	2	1	3	4	6	5	Si	Si
8	Alangasí	Centro Recreacional Turística Miri	Recepcionista	1 - 2863079 - 2	Privado	Alimentación, Hospedaje,	Si	3	2	1	Visitas	2	1	3	4	6	5	No	No
9	Alangasí	Balneario Ushimana	Encargado	2862435	Privado	Alimentación, Recreación	Si	3	2	1	Correo Electronico	2	1	6	3	5	4	No	No
10	Amaguaña	La Parada del Pollo Asado	Mesero	N/A	Privado	Alimentación	Si	2	3	1	Redes Sociales	2	1	3	6	4	5	No	No
11	Amaguaña	El Horno	Mónica Salazar	0880347025	Privado	Alimentación	Si	2	1	3	Visitas	2	1	5	3	6	4	No	No
12	Amaguaña	Santuario Ecológico truchas San Luis	Luis	2878658	Privado	Recreación Diversión y Enti	Si	3	2	1	Visitas	3	1	4	2	5	6	No	No
13	Amaguaña	Hosteria Carlitos	Jose Vasquez	2877842	Privado	Alimentación, Hospedaje,	Si	1	2	3	Visitas	2	5	3	1	4	6	No	No
14	Amaguaña	Esquicito Pollo	Jhony Mendez	N/A	Privado	Alimentación	Si	2	1	3	Visitas	3	1	2	4	5	6	No	No
15	Amaguaña	El Rincon Manabita	Isabel López	0983354238	Privado	Alimentación	No					2	1	3	4	5	6	No	No
16	Amaguaña	Los Tres Guabos	Silvia Suntaxi	2875173	Privado	Alimentación	Si	2	1	3	Correo Electronico	2	1	3	4	6	5	No	No
17	Amaguaña	Mariscos y Mariscos	Ronaldo Sosa	0984259812	Privado	Alimentación	Si	3	2	1	Visitas	1	2	6	5	3	4	No	No
18	Amaguaña	Los Tres Guabos N2	Silvia Suntaxi	2878766	Privado	Alimentación	Si	2	1	3	Correo Electronico	2	1	3	4	6	5	No	No

Figura 45 Base de Datos “Excel”

BASE DE DATOS SPSS

BASEDATOSTESIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	PARROQUIA	Cadena	11	0	NOMBRE PARROQUIA	Ninguno	Ninguno	11	Izquierda	Nominal
2	NOM_ESTA...	Cadena	53	0	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Ninguno	Ninguno	25	Izquierda	Nominal
3	CONTACTO	Cadena	21	0	CONTACTO	Ninguno	Ninguno	21	Izquierda	Nominal
4	TELEFONO	Cadena	8	0	TELEFONO	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
5	ESTABECLI...	Cadena	8	0	ESTABLECIMIENTO	{1, PRIVAD...	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
6	TIPO_ESTA...	Cadena	63	0	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	{1, ALIMEN...	Ninguno	34	Izquierda	Nominal
7	PERMISO_...	Cadena	3	0	¿POSEE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO?	{1, SI}...	Ninguno	3	Izquierda	Nominal
8	PERMISO_...	Cadena	3	0	¿POSEE PERMISO SANITARIO?	{1, SI}...	Ninguno	3	Izquierda	Nominal
9	RUC	Cadena	3	0	¿POSEE RUC?	{1, SI}...	Ninguno	3	Izquierda	Nominal
10	TIEMPO	Cadena	14	0	¿CUÁNTO TIEMPO OFRECE SU SERVICIO EN EL MERCADO?	{1, MENOS ...	Ninguno	6	Izquierda	Ordinal
11	ABRE	Cadena	25	0	EL ESTABLECIMIENTO ABRE:	{1, MENOS ...	Ninguno	4	Izquierda	Ordinal
12	HORARIO	Cadena	24	0	EL HORARIO DE ATENCIÓN ES DE:	{1, MENOS ...	Ninguno	6	Izquierda	Ordinal
13	FORMA_P...	Cadena	27	0	FORMA DE PAGO CLIENTES	{1, EFECTI...	Ninguno	6	Izquierda	Nominal
14	NUM_EMP...	Cadena	10	0	NÚMERO DE EMPLEADOS EN SU ESTABLECIMIENTO	{1, MENOS ...	Ninguno	7	Izquierda	Ordinal
15	CATEGORIA	Cadena	8	0	¿EN QUÉ CATEGORÍA SE ENCUENTRA SU ESTABLECIMEN.	{0, LUJO}...	Ninguno	8	Izquierda	Ordinal
16	ESTADIA	Cadena	16	0	EL TIEMPO PROMEDIO DE ESTADIA DEL CLIENTE ES:	{1, MENOS ...	Ninguno	6	Izquierda	Ordinal
17	COMO_LLE...	Cadena	39	0	¿COMO LLEGAN SUS CLIENTES A SU NEGOCIO?	{1, MEDIOS...	Ninguno	5	Izquierda	Nominal
18	TRASIPOR...	Cadena	9	0	¿CREE USTED QUE EL SERVICIO DE TRANSPORTE ES:	{1, MALO}...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal
19	VIAS	Cadena	9	0	¿CREE USTED QUE LAS VIAS DE ACCESO SON:	{1, MALO}...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal
20	SERVICIOS...	Cadena	9	0	¿CREE USTED QUE LOS SERVICIOS BÁSICOS DE LUZ, AGU...	{1, MALO}...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal
21	CONSIDER...	Cadena	9	0	¿CÓMO CONSIDERA USTED A SU SERVICIO?	{1, MALO}...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal
22	CIENTES...	Cadena	9	0	¿QUÉ OPINAN SUS CLIENTES DEL LUGAR?	{1, MALO}...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal
23	CAT_ALQU...	Cadena	18	0	INDIQUE LA CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO DE ALQUA...	{1, ALBER...	Ninguno	7	Izquierda	Nominal
24	NUM_HABI...	Numérico	8	0	¿CUÁL ES EL NÚMERO DE HABITACIONES?	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
25	PRECIO_H...	Cadena	11	0	¿CUÁL ES EL PRECIO PROMEDIO POR HABITACIÓN?	{1, MENOS ...	Ninguno	11	Izquierda	Ordinal
26	COMODIDA...	Numérico	1	0	TELEVISOR	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
27	COMODIDA...	Numérico	1	0	WIFI	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
28	COMODIDA...	Numérico	1	0	AGUA CALIENTE	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
29	COMODIDA...	Numérico	1	0	TELEFONO	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
30	COMODIDA...	Numérico	1	0	RADIO	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
31	COMODIDA...	Numérico	1	0	VENTILADOR	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
32	COMODIDA...	Numérico	1	0	PARQUEADERO	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
33	COMODIDA...	Numérico	1	0	BAÑO PRIVADO	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
34	COMODIDA...	Numérico	1	0	JACUZZI	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
35	COMODIDA...	Numérico	1	0	SAUNA	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
36	COMODIDA...	Numérico	1	0	TURCO	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
37	COMODIDA...	Numérico	1	0	PISCINA	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
38	COMODIDA...	Numérico	1	0	SPA	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
39	COMODIDA...	Numérico	1	0	ALIMENTACIÓN	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
40	COMODIDA...	Numérico	1	0	SERVICIO A LA HABITACIÓN	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
41	COMODIDA...	Numérico	1	0	SERVICIO DE RECREACIÓN	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
42	COMODIDA...	Numérico	1	0	CALEFACCIÓN LAVANDERÍA	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
43	VARIEDAD...	Cadena	3	0	¿SI PRESTA SERVICIO DE ALIMENTACIÓN ¿TIENE VARIEDA...	{1, SI}...	Ninguno	3	Izquierda	Nominal
44	PRECIO_H...	Cadena	11	0	¿CUÁL ES EL RANGO DE PRECIOS DE SU COMPETENCIA?	{1, MENOS ...	Ninguno	11	Izquierda	Ordinal
44	PRECIO_H...	Cadena	11	0	¿CUÁL ES EL RANGO DE PRECIOS DE SU COMPETENCIA?	{1, MENOS ...	Ninguno	11	Izquierda	Ordinal
45	MESAS	Numérico	5	0	NÚMERO DE MESAS	Ninguno	Ninguno	2	Derecha	Escala
46	SERVICIOS_H	Cadena	2	0	¿TIENE SERVICIOS HIGIÉNICOS?	{1, SI}...	Ninguno	3	Izquierda	Ordinal
47	TIPO_MENU	Cadena	1	0	DESAYUNOS	Ninguno	Ninguno	1	Izquierda	Ordinal
48	TIPO_MENU2	Cadena	1	0	ALMUERZOS	Ninguno	Ninguno	1	Izquierda	Ordinal
49	TIPO_MENU3	Cadena	1	0	PLATOS A LA CARTA	Ninguno	Ninguno	1	Izquierda	Ordinal
50	TIPO_MENU4	Cadena	1	0	TODAS LAS ANTERIORES	Ninguno	Ninguno	1	Izquierda	Ordinal
51	INCLUYE_T...	Cadena	3	0	EL MENÚ INCLUYE PLATOS TÍPICOS DE LA ZONA	{1, SI}...	Ninguno	3	Izquierda	Nominal
52	PRECIO_P...	Cadena	11	0	¿CUÁL ES EL PRECIO PROMEDIO POR PLATO?	{1, MENOS ...	Ninguno	11	Izquierda	Ordinal
53	PRECIO_P...	Cadena	11	0	¿CUÁL ES EL RANGO DE PRECIOS DE SU COMPETENCIA?	{1, MENOS ...	Ninguno	11	Izquierda	Ordinal
54	TIPO_RECRE	Cadena	38	0	INDIQUE EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO	{1, RECRE...	Ninguno	38	Izquierda	Nominal
55	NUM_VISIT...	Numérico	8	0	NÚMERO PROMEDIO DE VISITANTES	Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Escala
56	SERVICIOS...	Cadena	8	0	¿TIENE SERVICIOS HIGIÉNICOS?	{1, SI}...	Ninguno	8	Izquierda	Ordinal
57	ACTV_1	Numérico	3	0	ESPELISMO	Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal
58	ACTV_2	Numérico	1	0	CAMINATA	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
59	ACTV_3	Numérico	1	0	CABALGATA	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
60	ACTV_4	Numérico	1	0	CAÑONISMO	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
61	ACTV_5	Numérico	1	0	CICLISMO DE MONTAÑA	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
62	ACTV_6	Numérico	1	0	ESCALADA	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
63	ACTV_7	Numérico	1	0	MONTAÑISMO	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
64	ACTV_8	Numérico	1	0	RAPPEL	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
65	ACTV_9	Numérico	1	0	PARACADISMO	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal

Figura 46 Determinación de Variables en SPSS

66	ACTV_10	Númérico	8	2	KAYAQUISMO	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
67	ACTV_11	Númérico	1	0	PEZCA RECREATIVA	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
68	ACTV_12	Númérico	1	0	SAUNA	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
69	ACTV_13	Númérico	1	0	TURCO	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
70	ACTV_14	Númérico	1	0	HIDROMASAJE	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
71	ACTV_15	Númérico	1	0	CANCHAS DEPORTIVAS	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
72	ACTV_16	Númérico	1	0	CANOPY	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
73	ACTV_17	Númérico	1	0	VISTA DE AVES	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
74	ACTV_18	Númérico	1	0	TARABITA	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
75	ACTV_19	Númérico	1	0	DISCOTECA	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
76	ACTV_20	Númérico	1	0	KARAOKE	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
77	ACTV_21	Númérico	1	0	AGUAS TERMALES	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
78	ACTV_22	Númérico	1	0	PISCINA	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
79	ACTV_23	Númérico	1	0	AGROECOTURISMO	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
80	ACTV_24	Númérico	1	0	OTROS, PAINT BALL, CAMPING, BAÑOS DE CAJON, TERAPI...	Ninguno	Ninguno	1	Derecha	Ordinal
81	PRECIO_ACT	Cadena	11	0	¿CUÁL ES EL PRECIO POR ACTIVIDAD?	{1, MENOS ...	Ninguno	6	Izquierda	Ordinal
82	PRECIO_A...	Cadena	11	0	¿CUÁL ES EL RANGO DE PRECIOS DE SU COMPETENCIA?	{1, MENOS ...	Ninguno	11	Izquierda	Ordinal
83	PUBLICITA_1	Númérico	20	0	PERIÓDICO	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Ordinal
84	PUBLICITA_2	Númérico	20	0	REVISTA	Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal
85	PUBLICITA_3	Númérico	20	0	TELEVISIÓN	Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Ordinal
86	PUBLICITA_4	Númérico	20	0	REDES SOCIALES	Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal
87	PUBLICITA_5	Númérico	20	0	PÁGINA WEB	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Ordinal
87	PUBLICITA_5	Númérico	20	0	PÁGINA WEB	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Ordinal
88	PUBLICITA_6	Númérico	20	0	AFICHES	Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal
89	PUBLICITA_7	Númérico	20	0	VOLANTES	Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal
90	PUBLICITA_8	Númérico	20	0	BOCA A BOCA	Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal
91	PUBLICITA_9	Númérico	20	0	VALLAS	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Ordinal
92	PUBLICITA...	Númérico	20	0	MARQUESITAS	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Ordinal
93	PUBLICITA...	Númérico	20	0	LETREROS	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Ordinal
94	PUBLICITA...	Númérico	35	0	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Ordinal
95	ALTERNATI...	Númérico	35	0	DESARROLLAR UN NUEVO NEGOCIO	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
96	ALTERNATI...	Númérico	35	0	RENOVAR O AMPLIAR SU EDIFICIO	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
97	ALTERNATI...	Númérico	35	0	ALQUILAR ESPACIO ADICIONAL	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
98	ALTERNATI...	Númérico	35	0	CONTRATAR EMPLEADOS ADICIONALES	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
99	ALTERNATI...	Númérico	35	0	CERRAR EL NEGOCIO	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
100	ALTERNATI...	Númérico	35	0	NO REALIZAR CAMBIOS	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
101	ALTERNATI...	Númérico	35	0	PUBLICIDAD	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
102	ALTERNATI...	Númérico	35	0	OTROS	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
103	GRANDES_1	Númérico	35	0	UBICACIÓN	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
104	GRANDES_2	Númérico	35	0	BAJOS INGRESOS	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
105	GRANDES_3	Númérico	8	0	FALTA DE APOYO GUBERNAMENTAL	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
106	GRANDES_4	Númérico	8	0	MEDIOS DE TRANSPORTE DEFICIENTE	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
107	GRANDES_5	Númérico	8	0	FALTA DE CLIENTES	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
108	GRANDES_6	Númérico	8	0	SERVICIOS BÁSICOS DEFICIENTES	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
109	GRANDES_7	Númérico	8	0	FALTA DE INFRAESTRUCTURA	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
110	GRANDES_8	Númérico	8	0	FALTA DE INTEGRACIÓN	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
111	GRANDES_9	Númérico	8	0	OTROS DESCONOCIMIENTO TERMINACIÓN CONTRATO	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
112	GRANDES...	Númérico	8	0	COMPETENCIA	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
113	CONOCE_T...	Cadena	8	0	¿USTED TIENE CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE PRO...	{1, SI}...	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
114	PARTE_PR...	Cadena	8	0	¿LE GUSTARÍA FORMAR PARTE DE UN PROYECTO DE TUR...	{1, SI}...	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
115	MOTIVA_1	Númérico	8	0	POSICIONARSE EN EL MERCADO	{1, 1}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
116	MOTIVA_2	Númérico	8	0	TRABAJAR EN CONJUNTO POR EL CRECIMIENTO DE LA PA...	{1, 1}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
117	MOTIVA_3	Númérico	8	0	DESARROLLARSE COMO ESTABLECIMIENTO	{1, 1}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
118	MEDIO_CO...	Cadena	8	0	¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTA...	{1, CORRE...	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
119	FACTOR_1	Númérico	8	0	INFRAESTRUCTURA	{1, 1}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
120	FACTOR_2	Númérico	8	0	ATENCIÓN AL CLIENTE	{1, 1}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
121	FACTOR_3	Númérico	8	0	EVENTOS CULTURALES	{1, 1}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
122	FACTOR_4	Númérico	8	0	DESARROLLO DE EXPERIENCIAS	{1, 1}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
123	FACTOR_5	Númérico	8	0	FACILIDAD DE PAGO	{1, 1}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
124	FACTOR_6	Númérico	8	0	FACILIDAD DE TRASLADO	{1, 1}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
125	APOYO	Cadena	8	0	RECIBE ALGÚN APOYO PARA EL DESARROLLO DEL TURIS...	{1, SI}...	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
126	EXPECTATI...	Cadena	8	0	EL APOYO QUE RECIBE USTED CUBRE SUS EXPECTATIVAS	{1, SI}...	Ninguno	8	Izquierda	Nominal

Figura 47 Determinación de Variables en SPSS

	PARROQUIA	NOM_ESTABLECIMIENTO	CONTACTO	TELEFONO	ESTABLECI MIETNO	TIPO_ESTABLECIMIENTO	PER MISO	PER MISO	RUC	TIEMPO
1	Alangasi	Hostal los Eucaliptos	Segundo Ushiña	09938951	Privado	Hospedaje	1	1	1	1
2	Alangasi	Fuente de Soda los Alpes	Cajera	2862045	Privado	Alimentación	1	1	1	2
3	Alangasi	Lo tipico Rincon Amazonico	Mesero	2864447	Privado	Alimentación	1	1	1	3
4	Alangasi	Complejo Turístico Angamarca	Recepcionista	2787980	Privado	Alimentación, Hospedaje, Recreación diversión y e...	1	1	1	3
5	Alangasi	Balneario la Chorera	Recepcionista	2864845	Privado	Alimentación, Recreación diversión y entretenimiento	1	1	1	3
6	Alangasi	Balneario Municipal El Tingo	Cajera	N/A	Público	Alimentación, Recreación diversión y entretenimiento	1	1	1	3
7	Alangasi	Centro Recreacional Turística Mirasie...	Recepcionista	2862025	Privado	Alimentación, Hospedaje, Recreación diversión y e...	1	1	1	3
8	Alangasi	Balneario Ushimana	Encargado	2862435	Privado	Alimentación, Recreación diversión y entretenimiento	1	1	1	3
9	Amaguaña	La Parada del Pollo Asado	Mesero	N/A	Privado	Alimentación	1	1	1	1
10	Amaguaña	El Horno	Mónica Salazar	09803470	Privado	Alimentación	2	2	1	1
11	Amaguaña	Santuario Ecológico truchas San Pedro	Luis	2878698	Privado	Recreación Diversión y Entretenimiento	1	1	1	3
12	Amaguaña	Hosteria Carlitos	Jose Vasquez	2877842	Privado	Alimentación, Hospedaje, Recreación diversión y e...	1	1	1	3
13	Amaguaña	Esquicito Pollo	Jhony Mendez	N/A	Privado	Alimentación	1	1	1	2
14	Amaguaña	El Rincon Manabita	Isabel López	09833542	Privado	Alimentación	1	1	1	1
15	Amaguaña	Los Tres Guabos	Silvia Suntaxi	2875173	Privado	Alimentación	1	1	1	3
16	Amaguaña	Mariscos y Mariscos	Ronaldo Sosa	09842598	Privado	Alimentación	2	2	1	1
17	Amaguaña	Los Tres Guabos N2	Silvia Suntaxi	2878766	Privado	Alimentación	1	1	1	3
18	Calacalí	Pululahua Hostal	Recepcionista	09994666	Privado	Alimentación, Hospedaje, Recreación diversión y e...	1	1	1	2
19	Calacalí	Hotel El Crater	Recepcionista	2398132/	Privado	Alimentación y Hospedaje	1	1	1	3

Figura 48 *Introducción de Datos en SPSS*

4.1.3.5.8. Procesamiento de Datos

Para desarrollar el análisis y procesamiento de datos se usaron los dos programas ya especificados con anterioridad. Se realizó el proceso de levantamiento de datos en las 33 parroquias del Distrito Metropolitano de Quito, se obtuvo 230 encuestas más de la muestra deseada, en 30 parroquias debido a que en las parroquias de Atagualpa, Chavezpamba y Zambiza no se encontró una Oferta turística desarrollada.

- Alangasí
- Amaguaña
- Calacalí
- Calderón
- Checa
- Conocoto
- Cumbaya
- El Quinche
- Gualea
- Guangopolo
- Guayabamba

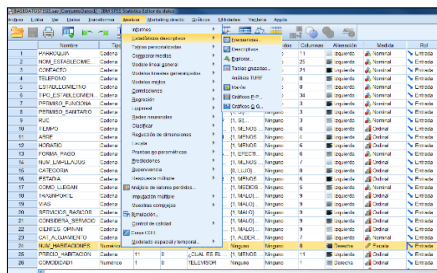
- La Merced
- Llano Chico
- Lloa
- Nanegal
- Nanegalito
- Nayón
- Nono
- Pacto
- Perucho
- Pifo
- Pintag
- Pomasqui
- Puellaro
- Puenbo
- San Antonio
- San José de Minas
- Tababela
- Tumbaco
- Yaruquí

4.1.3.5.8.1. Procesamiento de la Información

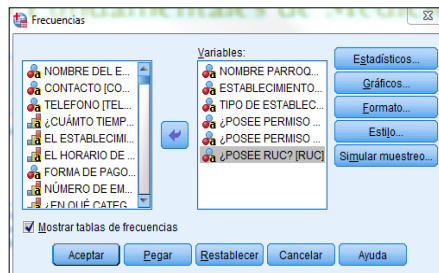
4.1.3.5.8.1.1. Cálculo de Medidas de Frecuencia y Estructuración de Tablas y Gráficos de SPSS

Como siguiente pasos se procede al cálculo de medidas de frecuencia cada uno de los ítems presentados en nuestra encuesta, este proceso se lo realizará gracias al software SPSS 23.0 para Windows y el programa Microsoft Office Excel 2010

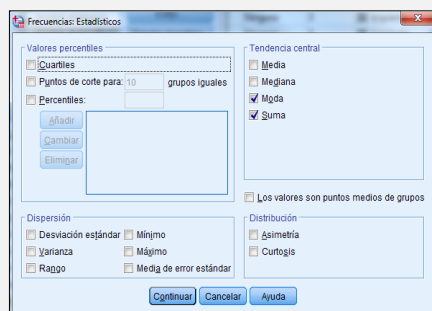
Paso 1



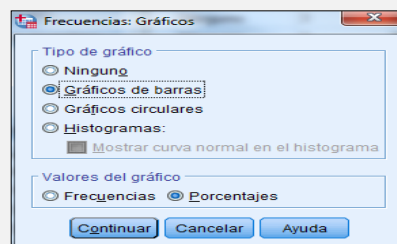
Paso 2



Paso 3



Paso 4



Resultados

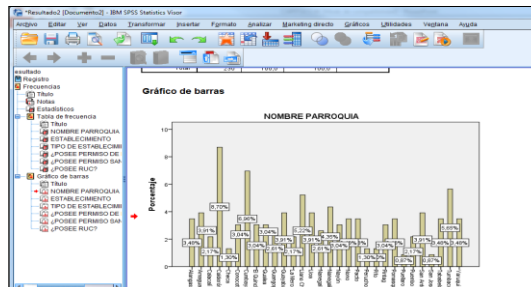


Figura 49 Cálculo de medias

4.1.3.5.8.1.2. Aplicación y Procesamiento de Datos

4.1.3.5.8.1.2.1. Información del Encuestado

Pregunta 1 nombre parroquia:

Tabla 116

Resultados Pregunta 1

Estadísticos

NOMBRE PARROQUIA

N		Válido			
		230			
		Perdidos	0		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Alangasí	8	3,5	3,5	3,5
	Amaguaña	9	3,9	3,9	7,4
	Calacalí	5	2,2	2,2	9,6
	Calderón	20	8,7	8,7	18,3
	Checa	3	1,3	1,3	19,6
	Conocoto	7	3,0	3,0	22,6
	Cumbaya	16	7,0	7,0	29,6
	El Quinche	7	3,0	3,0	32,6
	Gualea	7	3,0	3,0	35,7
	Guangopolo	6	2,6	2,6	38,3
	Guayabamba	9	3,9	3,9	42,2
	La Merced	5	2,2	2,2	44,3
	Llano Chico	12	5,2	5,2	49,6
	Lloa	9	3,9	3,9	53,5
	Nanegal	6	2,6	2,6	56,1
	Nanegalito	10	4,3	4,3	60,4
	Nayón	7	3,0	3,0	63,5
	Nono	8	3,5	3,5	67,0
	Pacto	8	3,5	3,5	70,4
	Perucho	3	1,3	1,3	71,7

Pifo	3	1,3	1,3	73,0
Pintag	7	3,0	3,0	76,1
Pomasqui	8	3,5	3,5	79,6
Puellaro	2	,9	,9	80,4
Pueblo	5	2,2	2,2	82,6
San Antonio	9	3,9	3,9	86,5
San José de Minas	2	,9	,9	87,4
Tababela	8	3,5	3,5	90,9
Tumbaco	13	5,7	5,7	96,5
Yaruquí	8	3,5	3,5	100,0
Total	230	100,0	100,0	

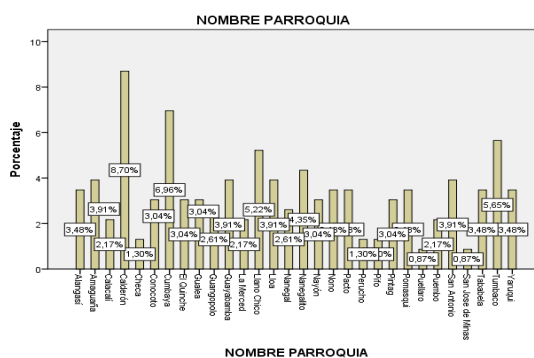


Figura 50 Porcentaje de Parroquias encuestadas

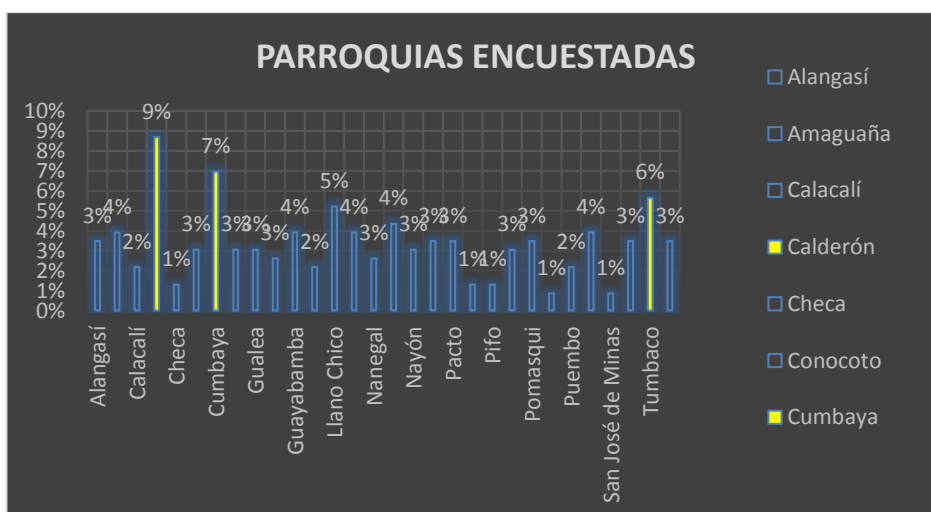


Figura 51 Porcentaje de Parroquias encuestadas

Análisis: De las 33 parroquias se realizó el estudio a 30 de las mismas ya que en las parroquias de Atahualpa, Chavezpamba y Zambiza no se encontró una Oferta turística desarrollada.

Pregunta 3 Establecimiento:

Tabla 117

Resultados Pregunta 2

ESTABLECIMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mixto	1	,4	,4	,4
Privado	224	97,4	97,4	97,8
Público	5	2,2	2,2	100,0
Total	230	100,0	100,0	

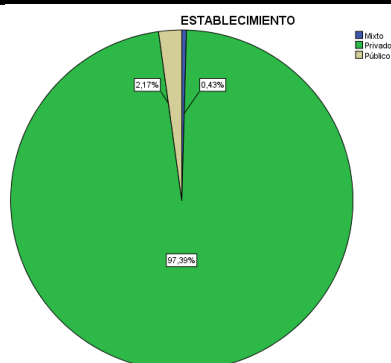


Figura 52 Porcentaje establecimiento sector

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

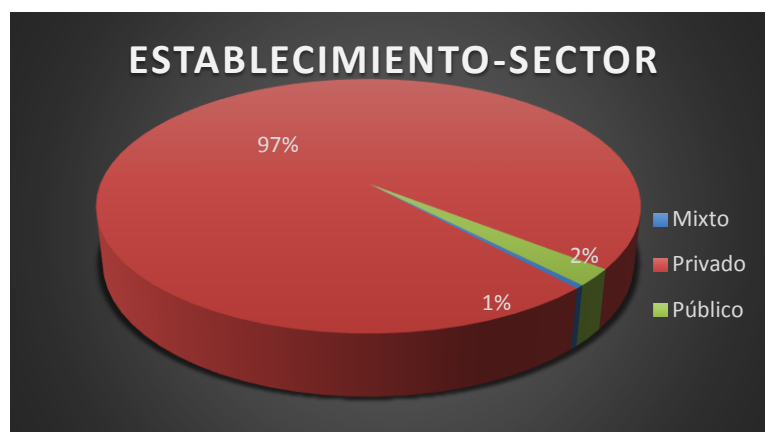


Figura 53 Porcentaje de Parroquias encuestadas

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 97% representa los establecimientos privados de las zonas y con porcentajes pocos representativos con un 2% establecimientos del sector público y el 1% establecimientos mixtos.

Pregunta 4 Tipo de establecimiento

Tabla 118

Resultados Pregunta 4

TIPO DE ESTABLECIMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alimentación	134	58,3	58,3	58,3
Alimentación y Hospedaje	16	7,0	7,0	65,2
Alimentación, Hospedaje, Recreación diversión y entretenimiento	23	10,0	10,0	75,2
Alimentación, Recreación diversión y entretenimiento	10	4,3	4,3	79,6
Eventos	1	,4	,4	80,0
Hospedaje	35	15,2	15,2	95,2
Hospedaje, Recreación Diversión y Entretenimiento	1	,4	,4	95,7
Recreación Diversión y Entretenimiento	10	4,3	4,3	100,0
Total	230	100,0	100,0	

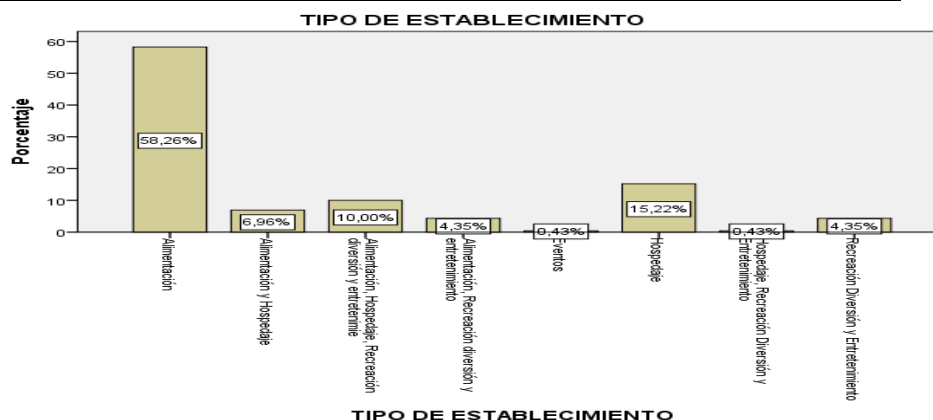


Figura 54 Tipo de establecimiento



Figura 55 Tipo de establecimiento

Fuente: Autoras Microsoft Office Excel

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que los establecimientos de Alimentación representan el porcentaje más alto con el 58,3%, seguido por los establecimientos de Hospedaje que representan un 15.2%, en tercer lugar se encuentran los establecimientos de Alimentación, Hospedaje, Recreación, diversión y entretenimiento con un 10%, seguido con un 7% por los establecimientos de Alimentación y Hospedaje, seguido con un 4.3% los Establecimientos de Alimentación, Recreación, diversión y entretenimiento y Recreación Diversión y Entretenimiento con porcentajes pocos representativos los establecimientos de Eventos con un 2% establecimientos del sector público y el 1% establecimientos mixtos.

Pregunta 5 ¿Posee permiso de Funcionamiento?

Tabla 119

Resultados Pregunta 5

¿POSEE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	221	96,1	96,1	96,1
NO	9	3,9	3,9	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

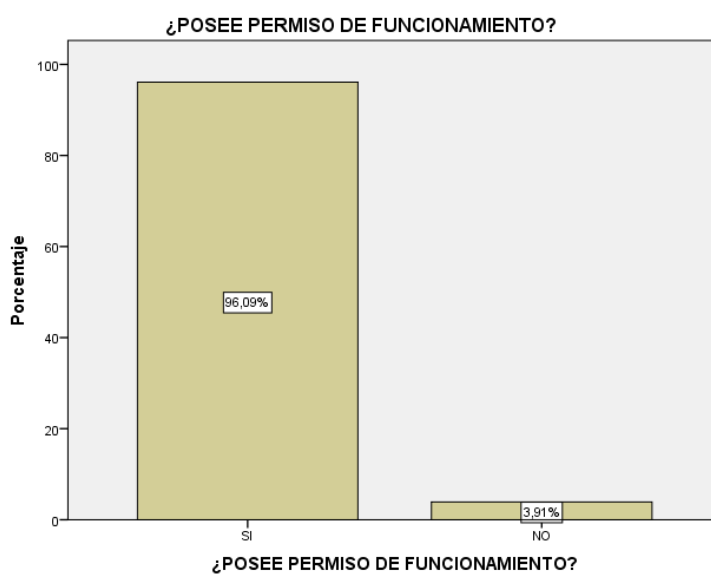


Figura 56 Pregunta 5 ¿Posee permiso de Funcionamiento?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 96.09% de los Establecimientos posee permiso de funcionamiento y un 3.91% no poseen permiso de funcionamiento.

Pregunta 6 ¿Posee permiso Sanitario?

Tabla 120

Resultados Pregunta 6

¿POSEE PERMISO SANITARIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	221	96,1	96,1	96,1
NO	9	3,9	3,9	100,0
Total	230	100,0	100,0	



Figura 57 Pregunta 6 ¿Posee permiso Sanitarios?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 96.09% de los Establecimientos posee permiso sanitario y un 3.91% no poseen permiso sanitario.

Pregunta 7 ¿Posee RUC?

Tabla 121

Resultados Pregunta 7

¿POSEE RUC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	222	96,5	96,5	96,5
NO	8	3,5	3,5	100,0
Total	230	100,0	100,0	

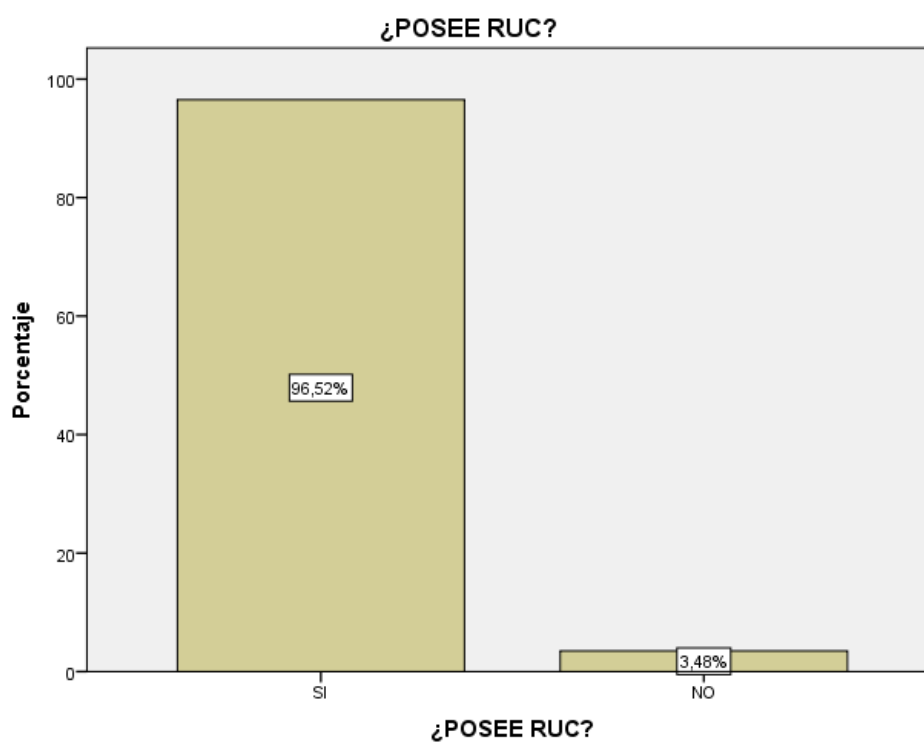


Figura 58 Pregunta 7 ¿Posee RUC?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 96.52% de los Establecimientos posee RUC y un 3.48% no poseen RUC.

4.1.3.5.8.1.2.2. Información General

Pregunta 8 ¿Cuánto tiempo lleva ofreciendo su servicio en el mercado?

Tabla 122

Resultados Pregunta 8

¿CUÁMTO TIEMPO OFRECE SU SERVICIO EN EL MERCADO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 5 años	81	35,2	35,2	35,2
De 5 a 10 años	64	27,8	27,8	63,0
Más de 10 años	85	37,0	37,0	100,0
Total	230	100,0	100,0	

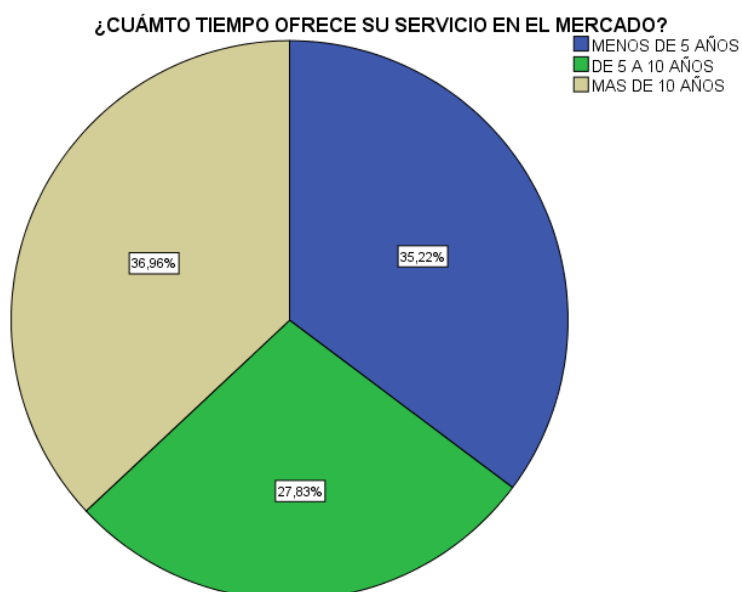


Figura 59 Pregunta 8 ¿Cuánto tiempo lleva ofreciendo su servicio en el mercado?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación refleja que el 36.96% representa a los establecimientos que ofrecen sus servicios más de 10 años, consecuentemente con un porcentaje del 35.22% representa los establecimientos que ofrecen sus servicios menos de 5 años y con un 27.8% establecimientos que ofrecen sus servicios de 5-10 años.

Pregunta 9 El establecimiento abre

Tabla 123

Resultados Pregunta 9

EL ESTABLECIMIENTO ABRE:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 5 días semanales	11	4,8	4,8	4,8
5 días semanales	4	1,7	1,7	6,5
Seis días semanales	14	6,1	6,1	12,6
Solo fines de semana	12	5,2	5,2	17,8
Toda la semana	189	82,2	82,2	100,0
Total	230	100,0	100,0	

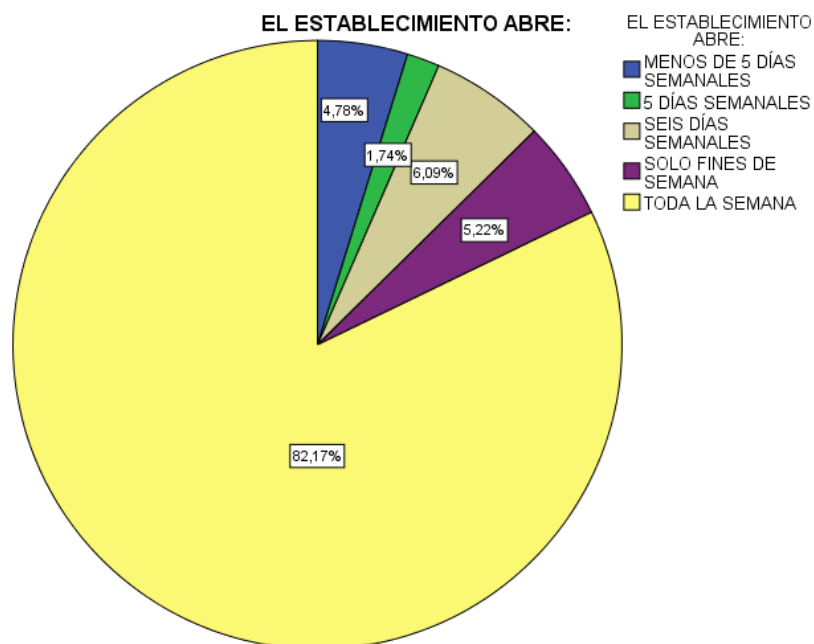


Figura 60 Pregunta 9 ¿El establecimiento abre?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el índice mayor de respuesta es del 82.17% el cual representa los establecimientos que abren toda la semana, seguido por un 6.09% representa los establecimientos que abren los seis días a la semana, con porcentajes pocos representativos con un 5.22% los establecimientos que abren solo fines de semana, con un 4.78% los establecimientos que abren menos de 5 de días semanales y con 1.74% representa los establecimientos que abren 5 días a la semana 1% establecimientos mixtos

Pregunta 10 El horario de atención es de:

Tabla 124

Resultados Pregunta 10

EL HORARIO DE ATENCIÓN ES DE:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 8 horas diarias	65	28,3	28,3	28,3
De 8 a 12 horas diarias	116	50,4	50,4	78,7
Las 24 horas diarias	49	21,3	21,3	100,0
Total	230	100,0	100,0	

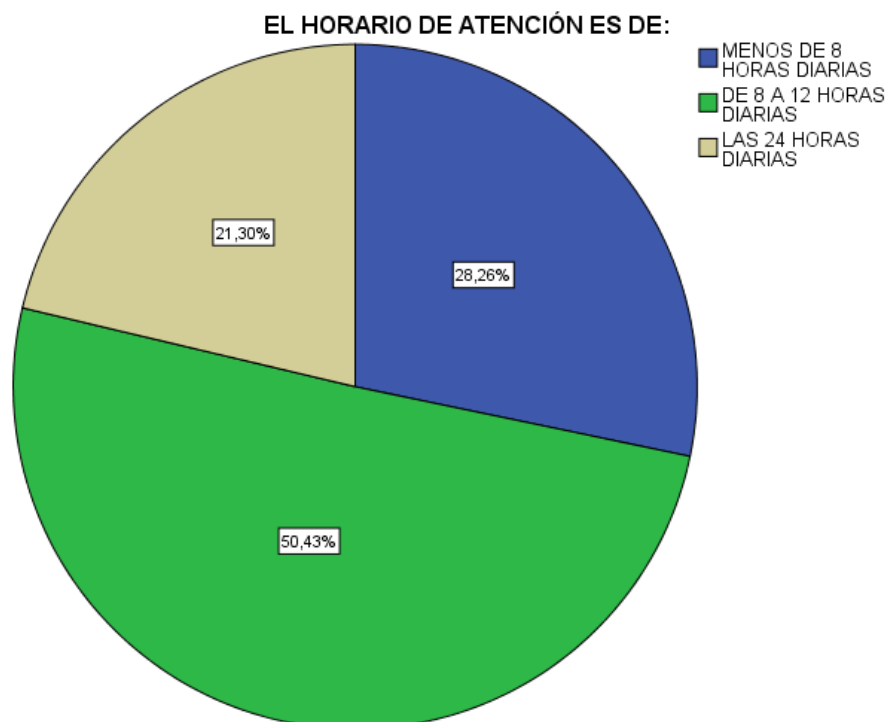


Figura 61 Pregunta 10 Horario de atención

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el índice mayor de respuesta es del 50.43% el cual representa los establecimientos que abren de menos 8 horas diarias, seguido por un 28.56% el cual representa los establecimientos

que abren las 24 horas diarias y con un porcentaje del 21.30% los establecimientos que abren de 8-12 horas.

Pregunta 11 Forma de pago clientes

Tabla 125

Resultados Pregunta 11

FORMA DE PAGO CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Efectivo	167	72,6	72,6	72,6
o Efectivo y tarjeta	55	23,9	23,9	96,5
Efectivo y cheques	2	,9	,9	97,4
Efectivo, tarjeta y cheques	2	,9	,9	98,3
Tarjeta	3	1,3	1,3	99,6
Tarjeta y cheques	1	,4	,4	100,0
Total	230	100,0	100,0	

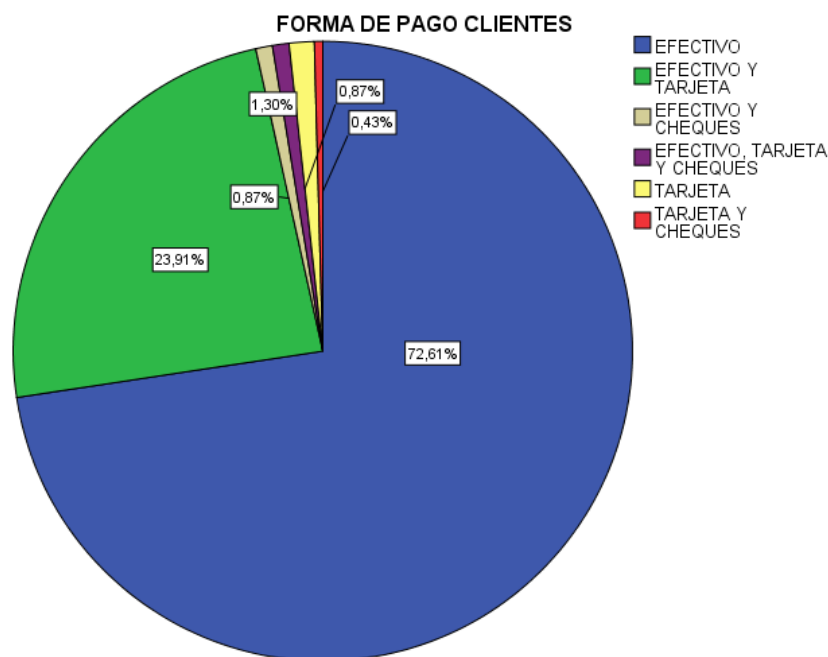


Figura 62 Pregunta 11 Forma de pago

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el índice mayor de respuesta es del 72.61% el cual representa que la forma de pago más frecuente en los establecimientos son en efectivo, seguido con un 23.91% el cual representa el pago en efectivo y tarjetas de crédito y con porcentajes poco

significativos 1.30% Efectivo, cheque y con un 0.87% el Pago de efectivo y cheques y tarjeta y con un 0.43% representa el pago con tarjeta y cheque.

Pregunta 12 Número de empleados en su establecimiento

Tabla 126

Resultados Pregunta 12

NÚMERO DE EMPLEADOS EN SU ESTABLECIMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MENOS DE 5	162	70,4	70,4	70,4
DE 6 A 10	52	22,6	22,6	93,0
DE 11 A 20	15	6,5	6,5	99,6
MAS DE 20	1	,4	,4	100,0
Total	230	100,0	100,0	

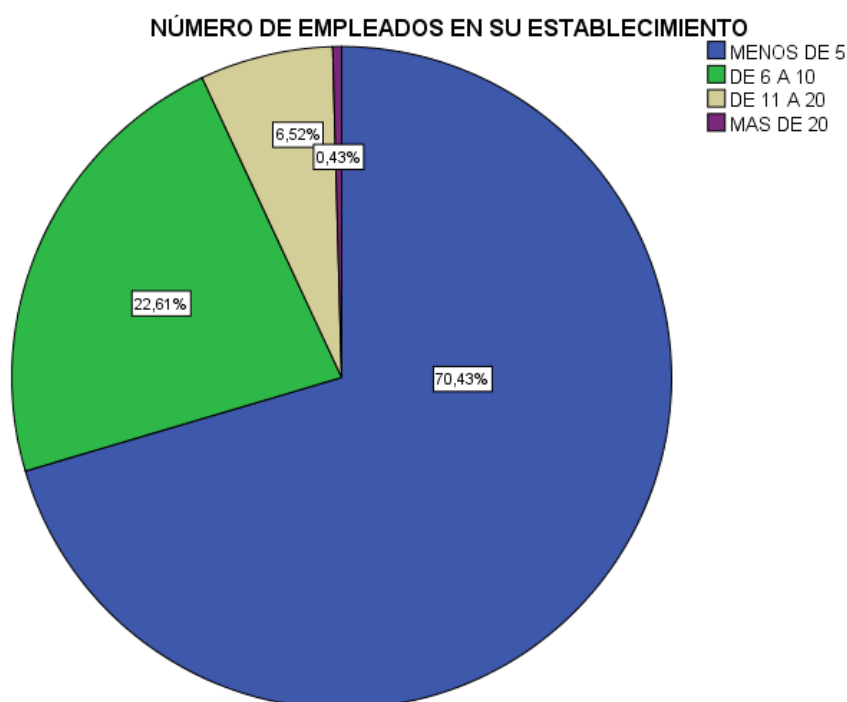


Figura 63 Pregunta 12 Número de empleados en el Establecimiento

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 70.43% el cual representa el número de empleados el cual se encuentra en el rango de menos de 5, seguido por un 22.61% el número de empleados que trabajan en los diferentes establecimientos se encuentra en el rango de 6 a 11 y con porcentajes poco

representativo por un 6.52% el rango de 11 a 20 empleados y con un 0.43% representa más de 20 empleados.

Pregunta 13 ¿En qué categoría se encuentra su establecimiento y servicios?

Tabla 127

Resultados Pregunta 13

¿EN QUÉ CATEGORÍA SE ENCUENTRA SU ESTABLECIMIENTO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Lujo	1	,4	,4	,4
Primera	38	16,5	16,5	17,0
Segunda	83	36,1	36,1	53,0
Tercera	89	38,7	38,7	91,7
Cuarta	19	8,3	8,3	100,0
Total	230	100,0	100,0	

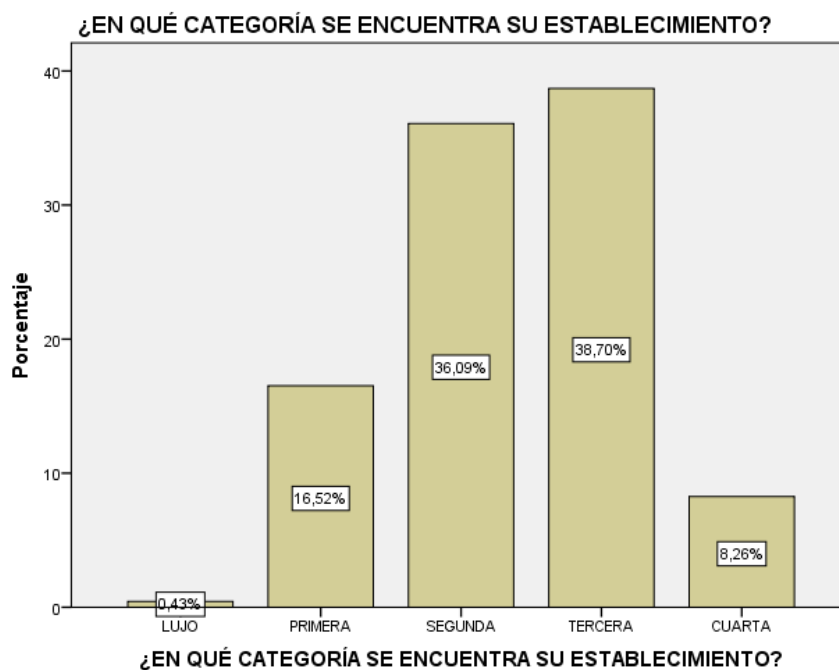


Figura 64 Pregunta 13 ¿En qué categoría se encuentra su establecimiento?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el índice mayor de respuesta es del 38.70% el cual representa los establecimientos de tercera categoría seguido por un 36,09% que representan los establecimientos de segunda categoría, seguido por un 16.52% los establecimientos de primera categoría con un

porcentaje poco significativo con un 8.26% los establecimientos de que abren toda la semana, seguido por un 6.09% representa los establecimientos que abren los seis días a la semana, con porcentajes pocos.

Pregunta 14 El tiempo promedio de la estadía es de:

Tabla 128

Resultados Pregunta 14

EL TIEMPO PROMEDIO DE ESTADIA DEL CLIENTE ES:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 5 horas	152	66,1	66,1	66,1
De 5 a 10 horas	31	13,5	13,5	79,6
1 día	32	13,9	13,9	93,5
De 2 a 3 días	14	6,1	6,1	99,6
De 3 a 5 días	1	,4	,4	100,0
Total	230	100,0	100,0	

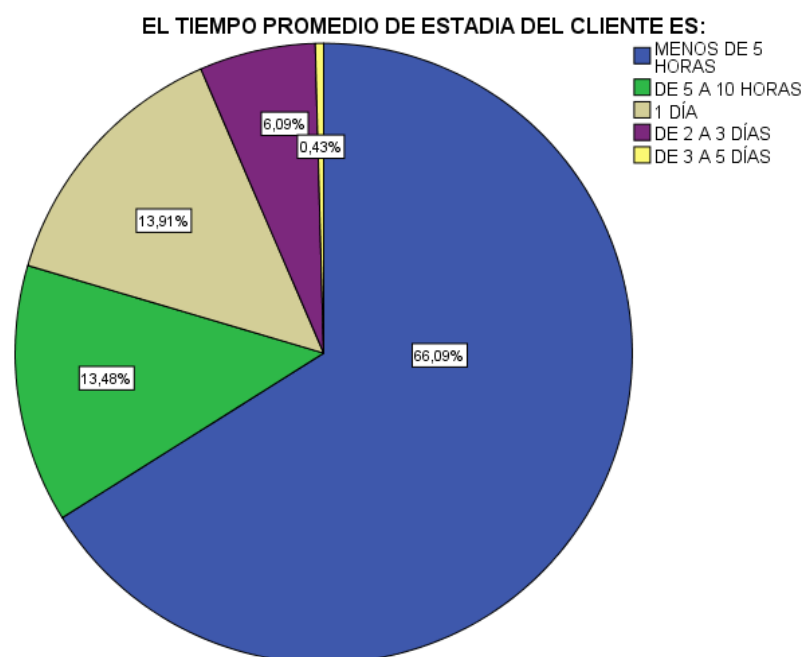


Figura 65 Pregunta 14 Promedio tiempo Estadía

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 66.09% que el promedio de estadía de los clientes es en su mayoría de menos de 5 horas, seguido con el 13.91 % el promedio de estadía de 1día, con el 13.48%en el rango promedio de 5 a 10 horas y 6.09% en el rango promedio de estadía de 2 a 3 días y con un porcentaje poco significativo con un 0.4% en el rango de 3 a 5 días.

Pregunta 15 ¿Cómo llegan sus clientes a su negocio? Opción múltiple

Tabla 129

Resultados Pregunta 15

¿COMÓ LLEGAN SUS CLIENTES A SU NEGOCIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medios propios	111	48,3	48,3	48,3
Medios propios y servicio de transporte	9	3,9	3,9	52,2
Medios propios y transporte público	103	44,8	44,8	97,0
Presta servicio de transporte	3	1,3	1,3	98,3
Trasporte público	4	1,7	1,7	100,0
Total	230	100,0	100,0	

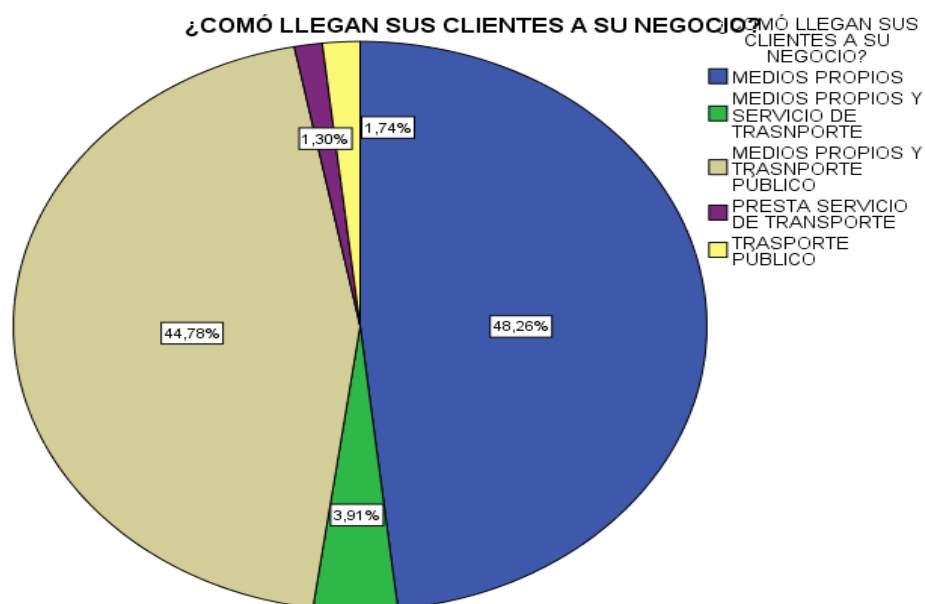


Figura 66 Pregunta 15 ¿Cómo llegan sus clientes a su negocio?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 48.3% de los clientes llegan a los establecimientos por medios propio 44.8% por medios propios y transporte público y con un porcentaje poco significativo con un 3.9% en medios propios y servicio de transporte, seguido con 1.7% en transporte público y un 1.3% en prestación de servicio del establecimiento.

Pregunta 16 Cree usted que el servicio de transporte a su parroquia es:

Tabla 130

Resultados Pregunta 16

CREE USTED QUE EL SERVICIO DE TRANSPORTE ES:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	18	7,8	7,8	7,8
Regular	75	32,6	32,6	40,4
Bueno	134	58,3	58,3	98,7
Excelente	3	1,3	1,3	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

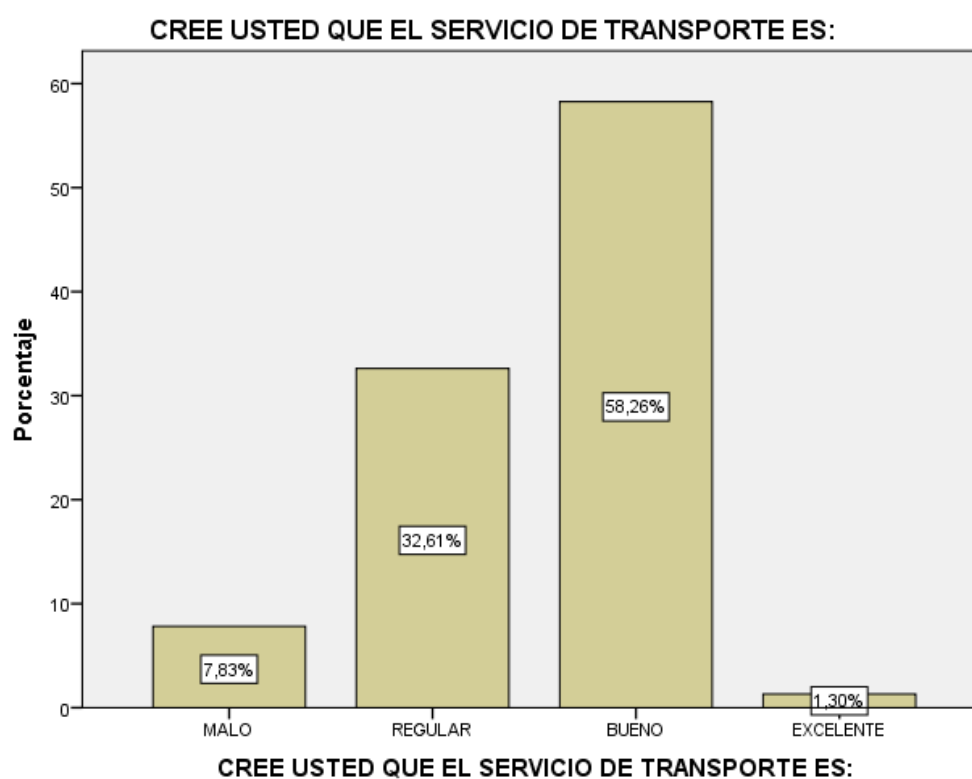


Figura 67 Pregunta 16 Cree usted el servicio de transporte es

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 58.26% servicio de transporte es bueno, con el 32.61% piensan que el medio de transporte es regular, seguido por el 7.83% el cual representa que el servicio de transporte es malo y con un porcentaje poco significativo un 1.3% creen que el servicio de transporte es excelente

Pregunta 17 Cree usted que las vías de acceso a su parroquia son:

Tabla 131

Resultados Pregunta 17

CREE USTED QUE LAS VIAS DE ACCESO SON:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	22	9,6	9,6	9,6
Regular	44	19,1	19,1	28,7
Bueno	161	70,0	70,0	98,7
Excelente	3	1,3	1,3	100,0
Total	230	100,0	100,0	

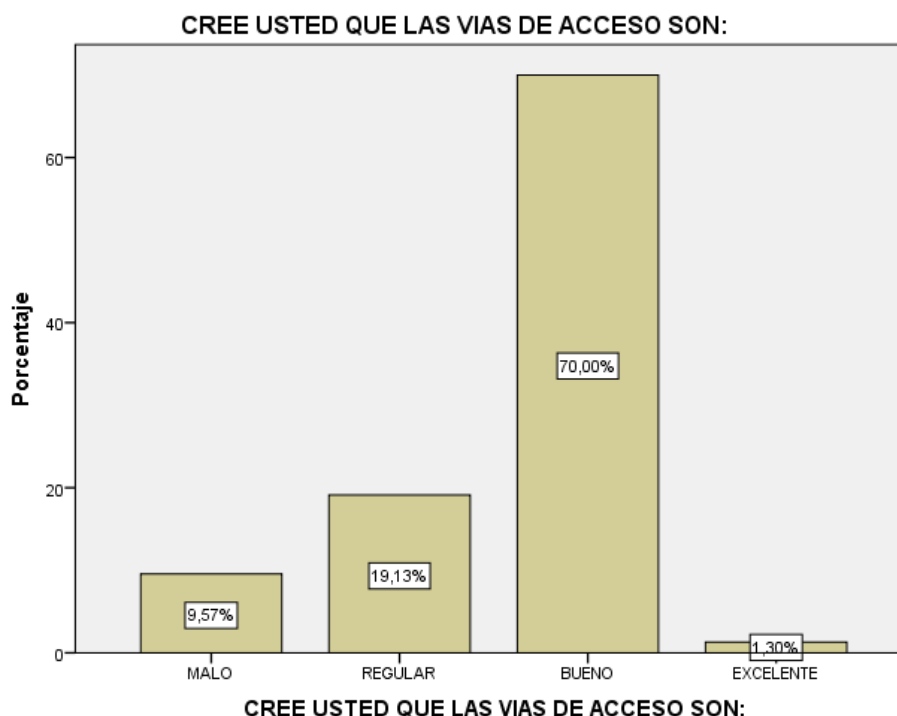


Figura 68 Pregunta 17 Cree usted que las vías de acceso son

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 70% de las vías de acceso son buenas, con el 19.13% creen que las vías de acceso son regulares, seguido por el 9.57% creen que las vías de acceso son malas y con un porcentaje poco significativo un 1.3% creen que las vías de acceso son excelentes.

Pregunta 18 Cree usted que los servicios básicos de agua, luz y teléfono son:

Tabla 132

Resultados Pregunta 18

CREE USTED QUE LOS SERVICIOS BÁSICOS DE LUZ, AGUA Y TELÉFONO SON:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	9	3,9	3,9	3,9
Regular	39	17,0	17,0	20,9
Bueno	180	78,3	78,3	99,1
Excelente	2	,9	,9	100,0
Total	230	100,0	100,0	

CREE USTED QUE LOS SERVICIOS BÁSICOS DE LUZ, AGUA Y TELÉFONO SON:

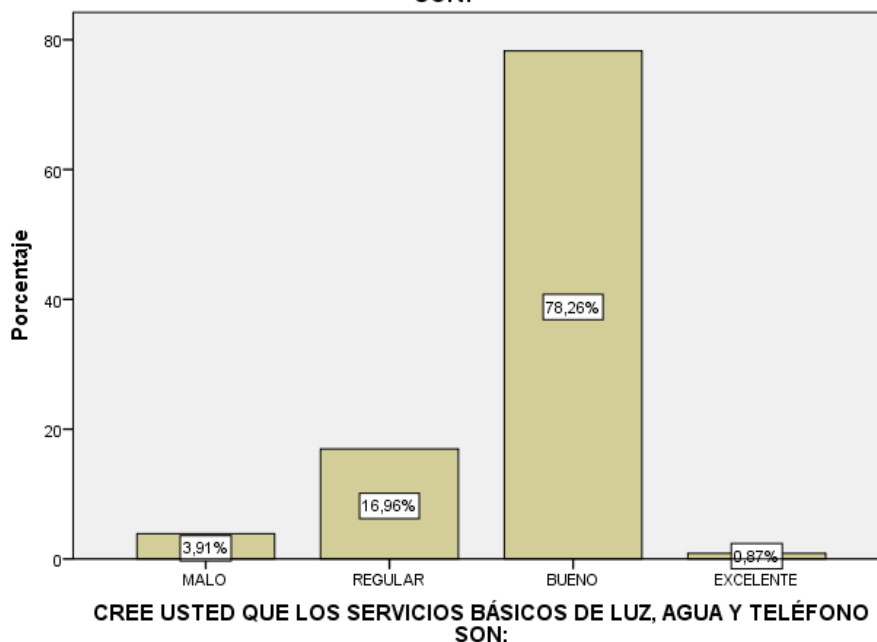


Figura 69 Pregunta 18 Cree usted que los servicios básicos de luz, agua y teléfono son

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 78.26% creen que los servicios básicos son buenos, con el 6.96% creen que los servicios básicos son regulares, seguido por el 3.91% creen que los servicios básicos son malos y con un porcentaje poco significativo un 1.3% creen que los servicios básicos son excelentes.

Pregunta 19 ¿Cómo considera usted a su servicio?

Tabla 133

Resultados Pregunta 19

¿CÓMO CONSIDERA USTED A SU SERVICIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	4	1,7	1,7	1,7
Bueno	155	67,4	67,4	69,1
Excelente	71	30,9	30,9	100,0
Total	230	100,0	100,0	

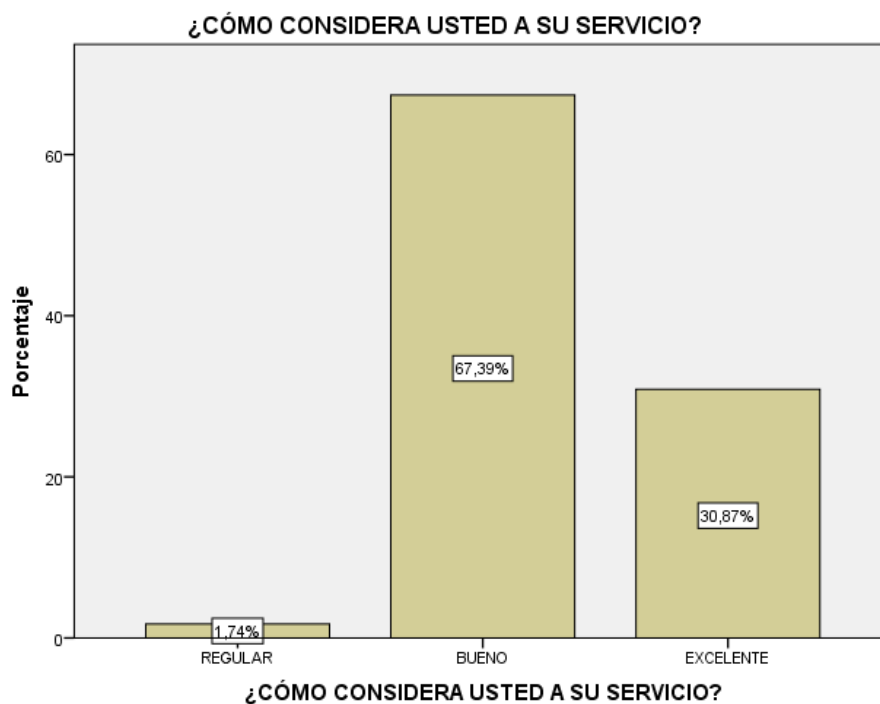


Figura 70 Pregunta 19 ¿Cómo considera usted a su servicio?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 67.39% de los establecimientos consideran su servicio buenos, con el 30.87% de los establecimientos consideran su servicio excelente y con un porcentaje poco significativo un 1.74% de los establecimientos consideran su servicio regular.

Pregunta 20 ¿Qué opinan sus clientes del lugar?

Tabla 134

Resultados Pregunta 20

¿QUÉ OPINAN SUS CLIENTES DEL LUGAR?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bueno	150	65,2	65,2	65,2
o Excelente	80	34,8	34,8	100,0
Total	230	100,0	100,0	

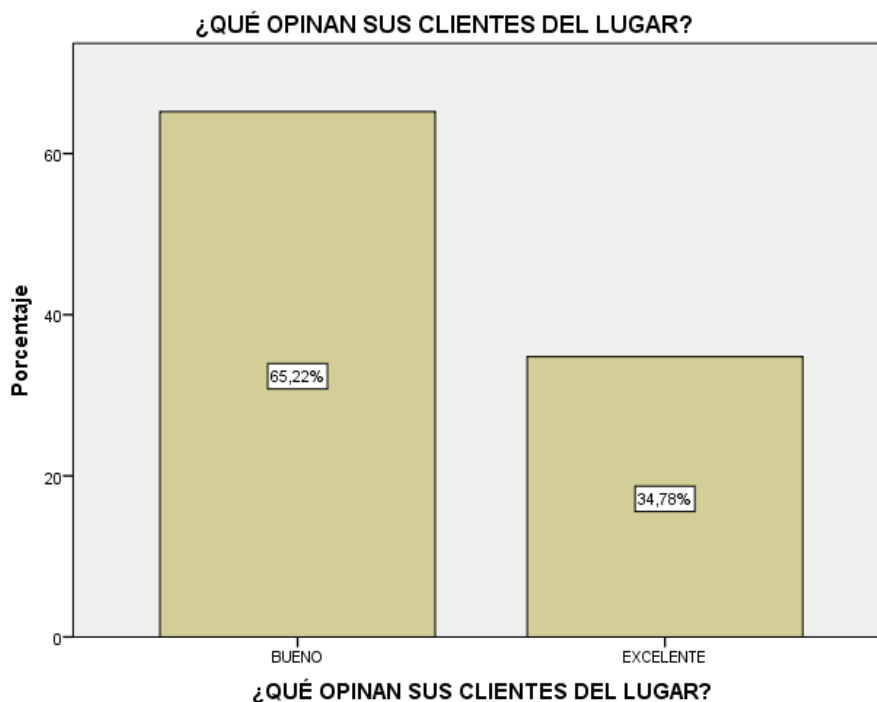


Figura 71 Pregunta 20 ¿Qué opinan sus clientes del lugar?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 65.22% de los clientes considera bueno el lugar y 34.78% consideran excelente.

4.1.3.5.8.1.2.3. Información sobre Establecimientos de Alojamiento

Pregunta 21 Indique la categoría del establecimiento

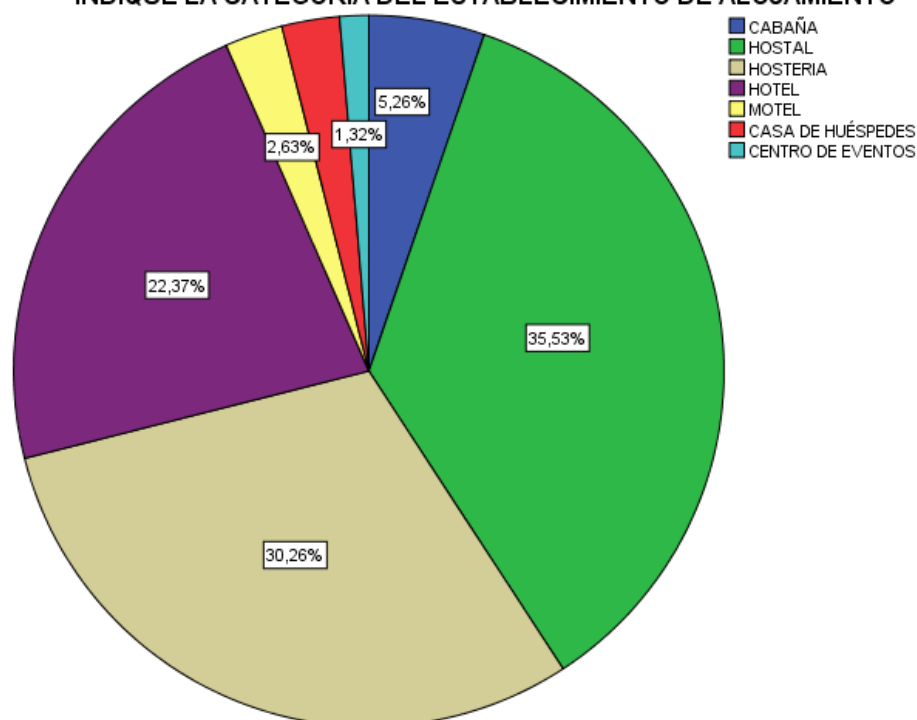
Tabla 135

Resultados Pregunta 21

INDIQUE LA CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cabaña	4	1,7	5,3	5,3
Hostal	27	11,7	35,5	40,8
Hostería	23	10,0	30,3	71,1
Hotel	17	7,4	22,4	93,4
Motel	2	,9	2,6	96,1
Casa de huéspedes	2	,9	2,6	98,7
Centro de eventos	1	,4	1,3	100,0
Total	76	33,0	100,0	
Perdidos Sistema	154	67,0		
Total	230	100,0		

INDIQUE LA CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO

**Figura 72 Pregunta 21 Indique la categoría del establecimiento de alojamiento**

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 35.53% de los establecimientos de alojamiento representan a hostales, el 30.26 % de los establecimientos de alojamiento representan a hosterías, el 22.37 % de los establecimientos de alojamiento representan a hoteles, con un porcentaje poco significativo se refleja un 5.26% de los establecimientos de alojamiento representan cabañas, un 2.63% de los establecimientos de alojamiento representan moteles y casa de huéspedes y un 1.32% de los establecimientos de alojamiento centro de eventos.

Pregunta 22 ¿Cuál es el Número de habitaciones?

Tabla 136

Resultados Pregunta 22 Estadísticos

Estadísticos

¿Cuál es el número de habitaciones?

N	Válido	76
	Perdidos	154
Media		12,43
Error estándar de la media		1,296
Mediana		9,57 ^a
Moda		5
Desviación estándar		11,296
Varianza		127,609
Asimetría		3,377
Error estándar de asimetría		,276
Curtosis		16,148
Error estándar de Curtosis		,545
Rango		76
Mínimo		3
Máximo		79
Suma		945
Percentiles	25	5,60 ^b
	50	9,57
	75	15,13

a. Se ha calculado a partir de datos agrupados.

b. Los percentiles se calculan a partir de datos agrupados.

Tabla 137

Resultados Pregunta 22 Frecuencias

¿Cuál es el número de habitaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	6	2,6	7,9	7,9
4	4	1,7	5,3	13,2
5	9	3,9	11,8	25
6	6	2,6	7,9	32,9
7	3	1,3	3,9	36,8
8	7	3	9,2	46,1
9	2	0,9	2,6	48,7
10	5	2,2	6,6	55,3
11	3	1,3	3,9	59,2
12	6	2,6	7,9	67,1
13	2	0,9	2,6	69,7
15	7	3	9,2	78,9
Válido 16	1	0,4	1,3	80,3
17	1	0,4	1,3	81,6
18	1	0,4	1,3	82,9
19	1	0,4	1,3	84,2
20	3	1,3	3,9	88,2
22	2	0,9	2,6	90,8
25	1	0,4	1,3	92,1
26	1	0,4	1,3	93,4
30	2	0,9	2,6	96,1
40	1	0,4	1,3	97,4
45	1	0,4	1,3	98,7
79	1	0,4	1,3	100
Total	76	33	100	
Perdidos Sistema	154	67		
Total	230	100		



Figura 73 Pregunta 22 ¿Cuál es el número de habitaciones?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que la media en habitaciones del total de los establecimientos de alojamiento es de 12, teniendo un mínimo de 3 y un máximo de 90.

Pregunta 23 ¿Cuál es el precio promedio por habitación?

Tabla 138

Resultados Pregunta 23

¿CUAL ES EL PRECIO PROMEDIO POR HABITACIÓN?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 10 dólares	16	7,0	21,1	21,1
De 11 a 25 dólares	30	13,0	39,5	60,5
De 26 a 50 dólares	19	8,3	25,0	85,5
Más de 51 dólares	11	4,8	14,5	100,0
Total	76	33,0	100,0	
Perdidos Sistema	154	67,0		
Total	230	100,0		

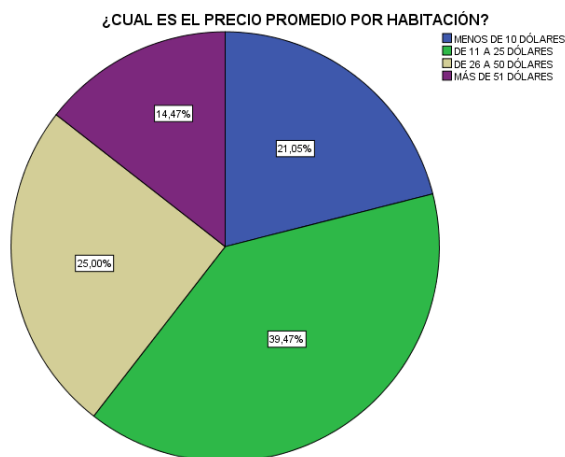


Figura 74 Pregunta 23 ¿Cuál es el Precio promedio por habitación

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 39,47% representa al precio promedio en el rango de 11 a 25 dólares, seguido por un 25% el promedio por habitación de 26 a 50 dólares, seguido el 21,05% del rango de menos de 10 dólares por habitación y un 14,47% representando por el rango de precio de más de 51 dólares.

Pregunta 24 ¿Qué tipo de comodidades y servicios ofrece? Opción múltiple

Tabla 139

Resultados Pregunta 24

		Recuento	% de respuestas de la columna
Tipo comodidades	Televisor	64	10,6%
	Wifi	51	8,5%
	Agua caliente	74	12,3%
	Teléfono	33	5,5%
	Radio	6	1,0%
	Ventilador	8	1,3%
	Parqueadero	58	9,6%
	Baño privado	72	12,0%
	Jacuzzi	21	3,5%
	Sauna	20	3,3%
	Turco	25	4,2%
	Piscina	22	3,7%
	Spa	10	1,7%
	Alimentación	57	9,5%
	Servicio a la habitación	45	7,5%
	Servicio de recreación	23	3,8%
Calefacción lavandería	13	2,2%	

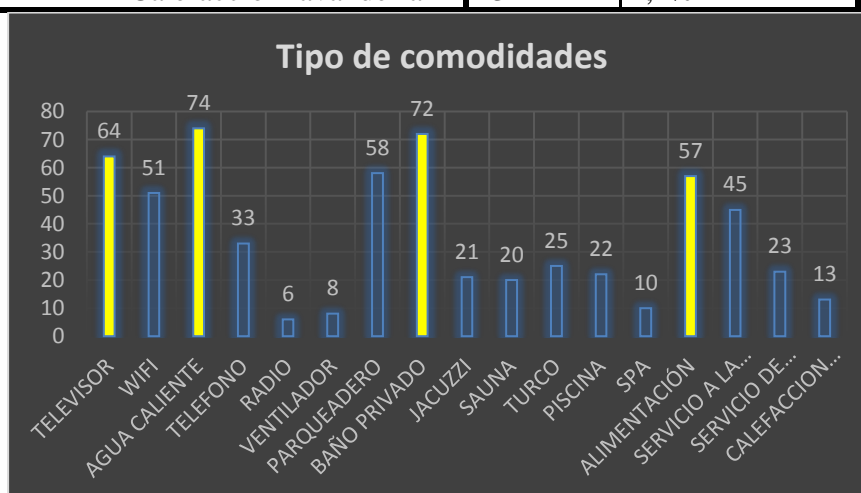


Figura 75 Pregunta 24 ¿Qué tipo de comodidades y servicios Ofrece?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica cuatro comodidades que se encuentran presentes con mayor frecuencia son Agua Caliente con 74, Baño privado con 72, televisor con 64, parqueadero 58, Alimentación con 57.

Pregunta 25 Si presta servicios de alimentación ¿Tiene variedad en la selección de menú?

Tabla 140

Resultados Pregunta 25

I PRESTA SERVICIO DE ALIMENTACIÓN ¿TIENE VARIEDAD EN LA SELECCIÓN EL MENÚ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	57	24,8	96,6	96,6
	NO	2	,9	3,4	100,0
	Total	59	25,7	100,0	
Perdidos	Sistema	171	74,3		
Total		230	100,0		

SI PRESTA SERVICIO DE ALIMENTACIÓN ¿TIENE VARIEDAD EN LA SELECCIÓN EL MENÚ?

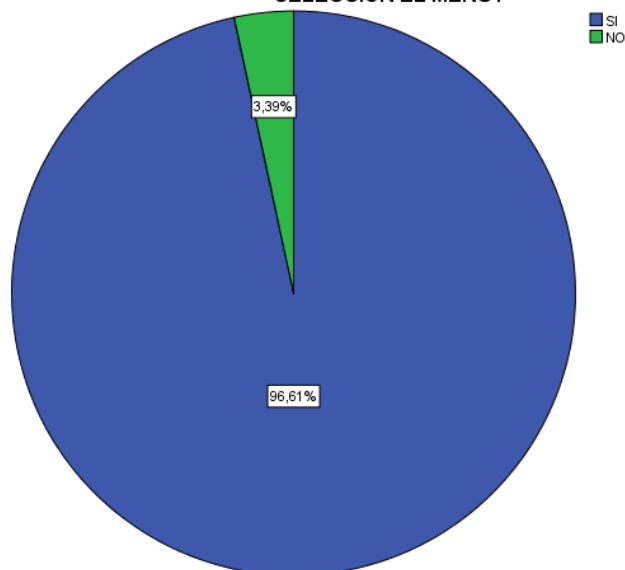


Figura 76 Pregunta 25 Si presta servicio de alimentación

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 96.61% de los establecimientos prestan servicios de alimentación tienen variedad en el menú y con un porcentaje poco representativo no tienen variedad en el producto.

Pregunta 26 ¿Cuál es el rango de precios de su competencia?

Tabla 141

Resultados Pregunta 26

¿CUÁL ES EL RANGO DE PRECIOS DE SU COMPETENCIA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Menos de 10 dólares	21	9,1	27,6	27,6
De 11 a 25 dólares	45	19,6	59,2	86,8
De 26 a 50 dólares	6	2,6	7,9	94,7
Más de 51 dólares	4	1,7	5,3	100,0
Total	76	33,0	100,0	
Perdidos				
Sistema	154	67,0		
Total	230	100,0		

¿CUÁL ES EL RANGO DE PRECIOS DE SU COMPETENCIA?

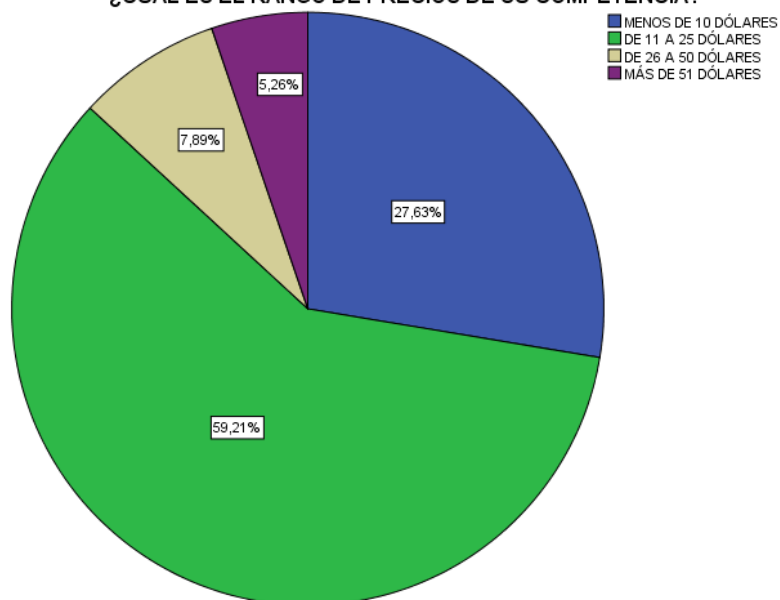


Figura 77 Pregunta26 ¿Cuál es el rango de precios de su competencia?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 59.21% representa al precio promedio en el rango de 11 a 25 dólares, seguido por un 27.63%

el rango de precios de la competencia de menos de 10 dólares, seguido el 7.89% del rango de precio de 26 a 50 dólares y un porcentaje poco representativo de un 5.26% representando el rango de precios de la competencia más de 51 dólares.

4.1.3.5.8.1.2.4. Información sobre Establecimientos de Alimentación

Pregunta 27 Número de mesas

Tabla 142

Resultados Pregunta 27

Estadísticos NÚMERO DE MESAS

N	Válido	186
	Perdidos	44
Media		14,04
Mediana		10,00
Moda		8
Desviación estándar		12,993
Varianza		168,809
Rango		88
Mínimo		2
Máximo		90
Suma		2612
Percentiles	25	7,00
	50	10,00
	75	16,00

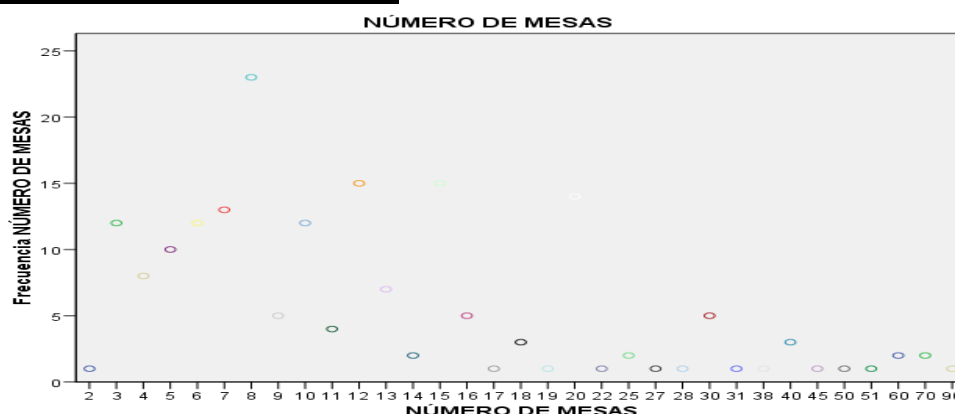


Figura 78 Pregunta 27 Número de mesas

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que la media de mesas de los establecimientos de alimentación es de 14 mesas, teniendo como valor mínimo 2 y un máximo de 90 mesas.

Pregunta 28 ¿Tiene servicios higiénicos?

Tabla 143

Resultados Pregunta 28

¿TIENE SERVICIOS HIGIÉNICOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	185	80,4	99,5	99,5
	NO	1	,4	,5	100,0
	Total	186	80,9	100,0	
Perdidos	Sistema	44	19,1		
Total		230	100,0		

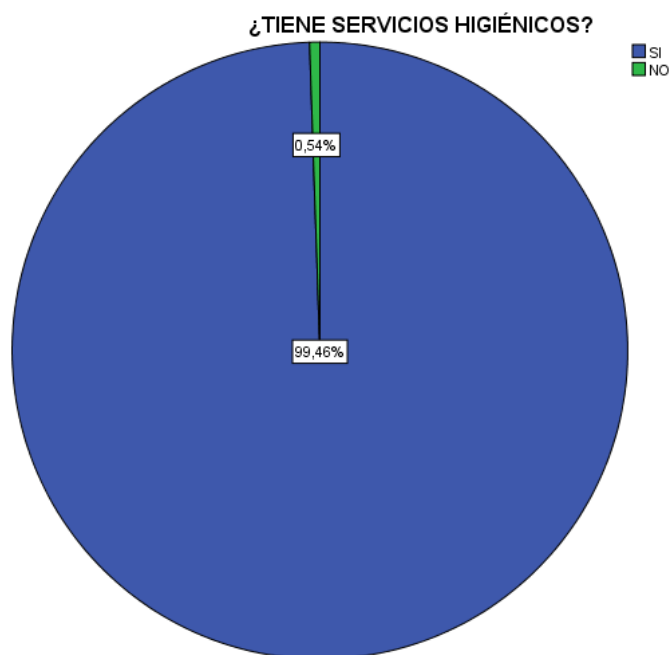


Figura 79 Pregunta 28 ¿Tiene Servicios Higiénicos?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 99.46% refleja que casi en su totalidad si tienen servicios higiénico y con un porcentaje poco representativo de un 0.54% representan los establecimientos de alimentación que no tienen servicio higiénicos.

Pregunta 29 ¿Qué tipo de menús posee? Opción múltiple.

Tabla 144

Resultados Pregunta 29

		Recuento	% de respuestas de la columna
Tipos menú	Desayunos	10	4,5%
	Almuerzos	33	14,8%
	Platos a la carta	156	70,0%
	Todas las anteriores	24	10,8%

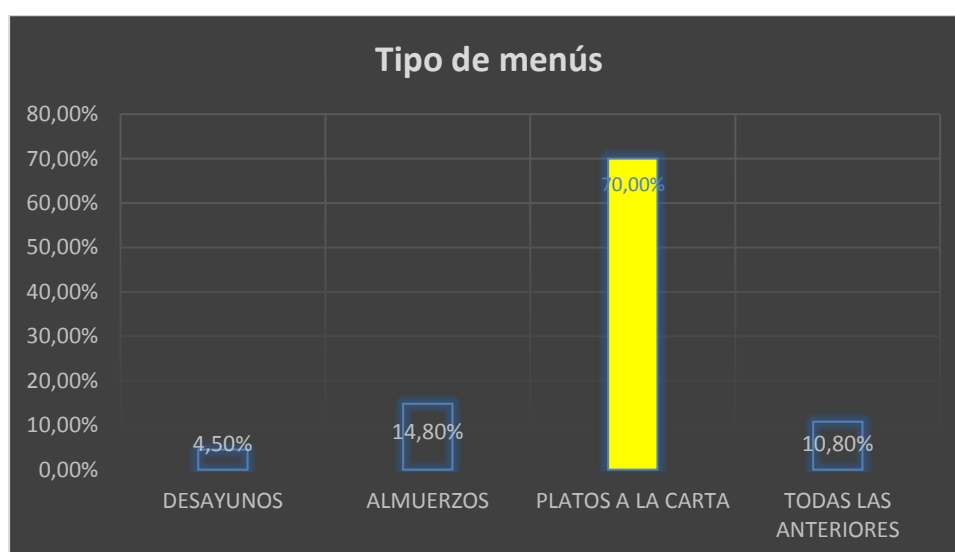


Figura 80 Pregunta 29 Tipo de Menús

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 70% de los establecimientos de alimentación ofrecen platos a la carta, y con porcentajes poco representativos 14.80% almuerzos, 10.80% todas las opciones y un 4.5% desayunos.

Pregunta 30 El menú incluye platos típicos de la zona.

Tabla 145

Resultados Pregunta 30

EL MENÚ INCLUYE PLATOS TÍPICOS DE LA ZONA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	99	43,0	53,2	53,2
	NO	87	37,8	46,8	100,0
	Total	186	80,9	100,0	
Perdidos	Sistema	44	19,1		
Total		230	100,0		

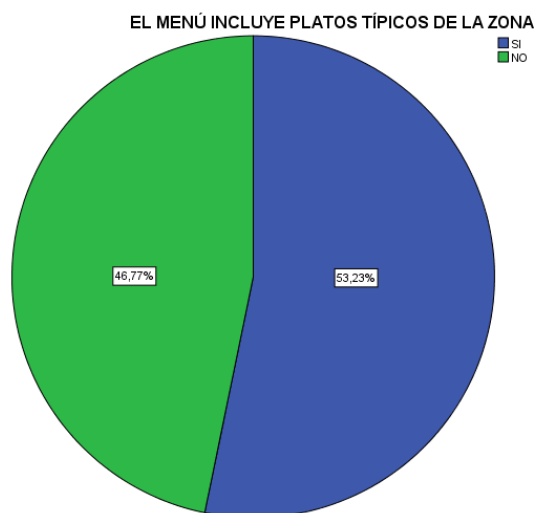


Figura 81 Pregunta 30 El menú incluye platos típicos de la zona

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 53.23% los establecimientos incluyen en su menú platos típicos de la zona y un 46.77% de los establecimientos no incluyen los platos típicos de la zona.

Pregunta 31 ¿Cuál es el precio promedio por plato?

Tabla 146

Resultados Pregunta 31

¿CUÁL ES EL PRECIO PROMEDIO POR PLATO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 5 dólares	76	33,0	40,9	40,9
	De 6 a 10 dólares	86	37,4	46,2	87,1
	De 11 a 25 dólares	23	10,0	12,4	99,5
	Más de 25 dólares	1	,4	,5	100,0
	Total	186	80,9	100,0	
Perdidos	Sistema	44	19,1		
Total		230	100,0		

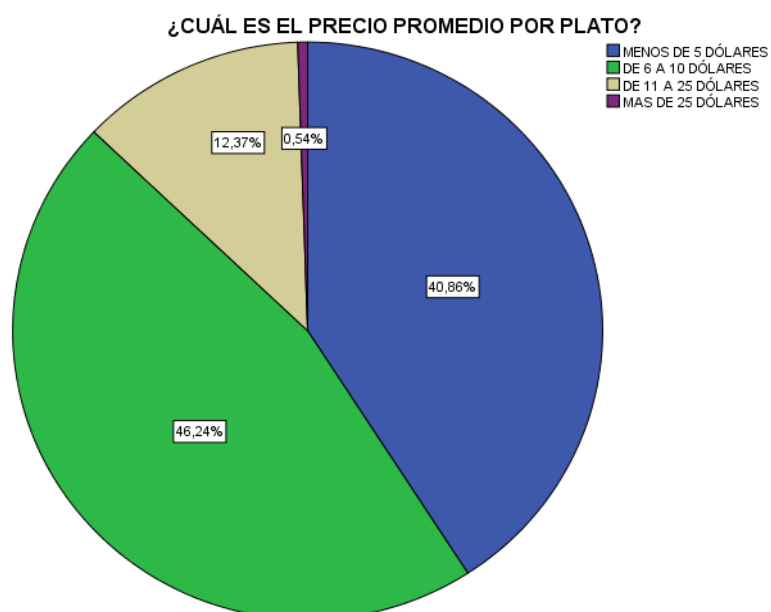


Figura 82 Pregunta 31 ¿Cuál es el precio promedio por plato?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 46.24% mantienen el promedio del precio del plato en un rango de 6 a 10 dólares, seguido por un 40.86% con un promedio del precio del plato de menos de 5 de dólares, seguido por 12.37% con un promedio del precio del plato de 11 a 25 dólares y con un porcentaje poco representativo de 0.54%.

Pregunta 32 ¿Cuál es el rango de precios de su competencia?

Tabla 147

Resultados Pregunta 32

¿CUÁL ES EL RANGO DE PRECIOS DE SU COMPETENCIA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 5 dólares	107	46,5	57,5	57,5
	De 6 a 10 dólares	63	27,4	33,9	91,4
	De 11 a 25 dólares	15	6,5	8,1	99,5
	Más de 25 dólares	1	,4	,5	100,0
	Total	186	80,9	100,0	
Perdidos	Sistemas	44	19,1		
Total		230	100,0		

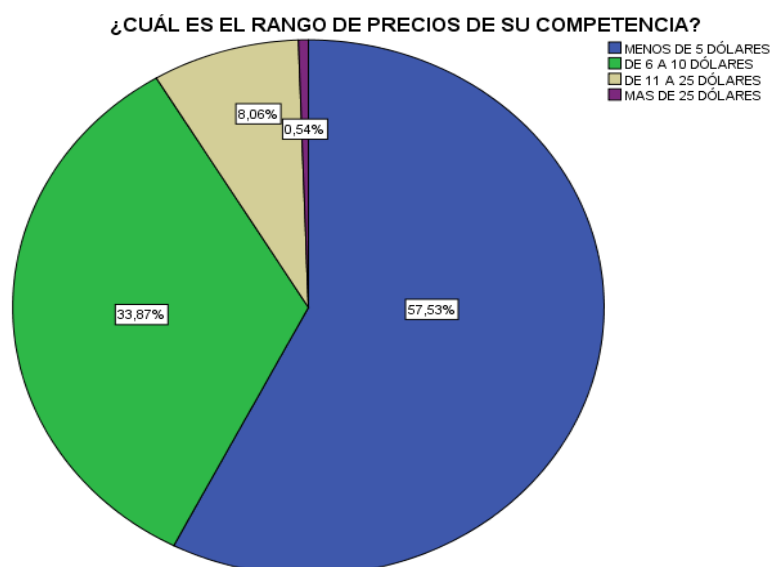


Figura 83 Rango de precios de su competencia

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 57.53% mantienen el promedio del precio del plato en un rango de menos de 5 de dólares, seguido por un 33.87% con un promedio del precio del plato de 6 a 10 dólares, seguido por 12.37% con un promedio del precio del plato de 11 a 25 dólares y con un porcentaje poco representativo de 0.54%.

4.1.3.5.8.1.2.5. Información sobre Establecimientos de Recreación Diversión y Esparcimiento

Pregunta 33 Indique el tipo de establecimiento. Opción múltiple

Tabla 148

Resultados Pregunta 33

INDIQUE EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recreacional	13	5,7	27,1	27,1
	Deportivo	1	,4	2,1	29,2
	Santuarios, museos, áreas protegidas	5	2,2	10,4	39,6
	Aventura	9	3,9	18,8	58,3
	Teatro	1	,4	2,1	60,4
	Recreacional y aventura	7	3,0	14,6	75,0
	Recreacional y deportivo	12	5,2	25,0	100,0
Total		48	20,9	100,0	
Perdidos	Sistema	182	79,1		
Total		230	100,0		

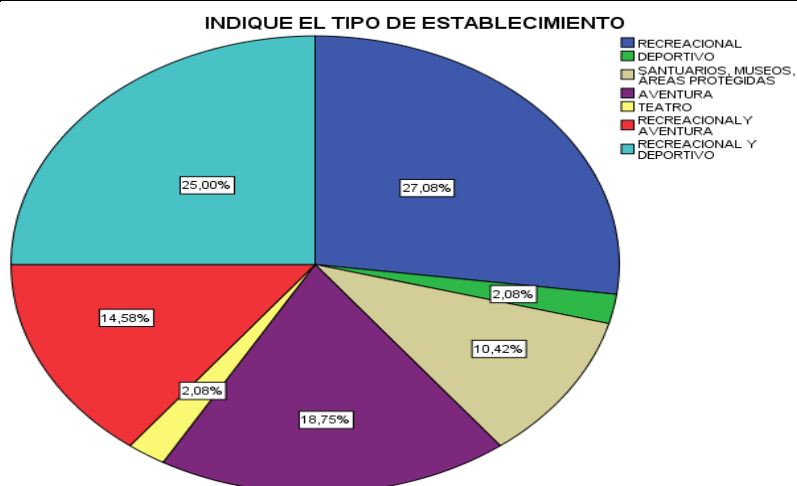


Figura 84 Pregunta 33 Indique tipo de Establecimiento

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 27.08% son establecimientos recreacionales, el 25% representa los establecimientos recreacional y deportivos, el 18.75% representa los establecimientos de aventura, el 14.58% los establecimientos de recreación y aventura. Con un 10.42% representa santuarios, museos y áreas protegidas, y con un porcentaje poco representativo del 2% Deportivas y teatro.

Pregunta 34 Número promedio de visitantes

Tabla 149

Resultados Pregunta 34

Estadísticos

NÚMERO PROMEDIO DE VISITANTES

N	Válido	48
	Perdidos	182
Media		162,10
Error estándar de la media		33,946
Mediana		91,67 ^a
Moda		100
Desviación estándar		235,184
Varianza		55311,287
Asimetría		4,236
Error estándar de asimetría		,343
Curtosis		22,470
Error estándar de curtosis		,674
Rango		1490
Mínimo		10
Máximo		1500
Suma		7781
Percentiles	25	45,56 ^b
	50	91,67
	75	191,25

a. Se ha calculado a partir de datos agrupados. b. Los percentiles se calculan a partir de datos agrupados.

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

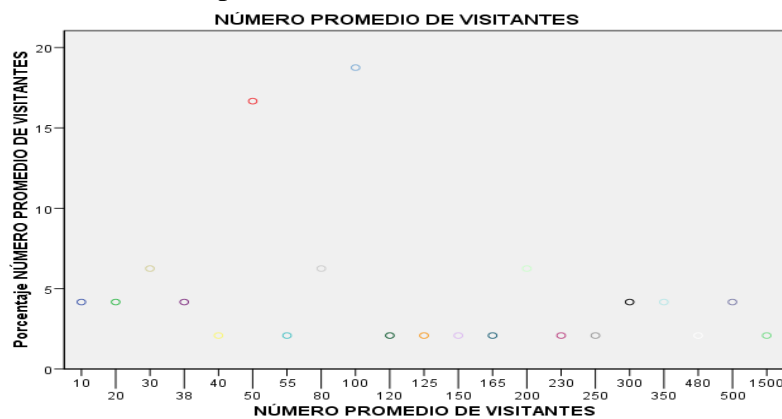


Figura 85 Pregunta 34 Número Promedio de Visitantes

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que la media de visitantes es 162 con un mínimo de 10 y un máximo de 1500.

Pregunta 35 ¿Tiene servicios higiénicos?

Tabla 150

Resultados Pregunta 35

¿TIENE SERVICIOS HIGIÉNICOS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	48	20,9	100,0	100,0
Perdidos Sistema	182	79,1		
Total	230	100,0		

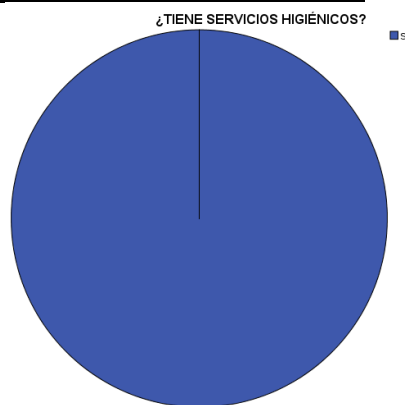


Figura 86 Servicios higiénicos de establecimientos recreacionales

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 100% tienen servicios higiénicos.

Pregunta 36 ¿Qué actividades se realizan? Opción múltiple

Tabla 151

Resultados Pregunta 36

	Recuento	% de respuestas de la columna
TIPO_ACTIVIDADES		
Espelismo	1	0,5%
Caminata	23	10,8%
Cabalgata	12	5,6%
Cañonismo	2	0,9%
Ciclismo de montaña	9	4,2%
Escalada	1	0,5%
Montañismo	6	2,8%
Rappel	1	0,5%
Paracaidismo	0	0,0%
Kayaquismo	1	0,5%
Pesca recreativa	8	3,8%
Sauna	23	10,8%
Turco	23	10,8%
Hidromasaje	25	11,7%
Canchas deportivas	26	12,2%
Canopy	2	0,9%
Vista de aves	4	1,9%
Tarabita	2	0,9%
Discoteca	2	0,9%
Karaoke	2	0,9%
Aguas termales	5	2,3%
Piscina	24	11,3%
Agro ecoturismo	2	0,9%
Otros, paint ball, camping, baños de cajón, terapia, terapia con peces y tracto aventura	9	4,2%

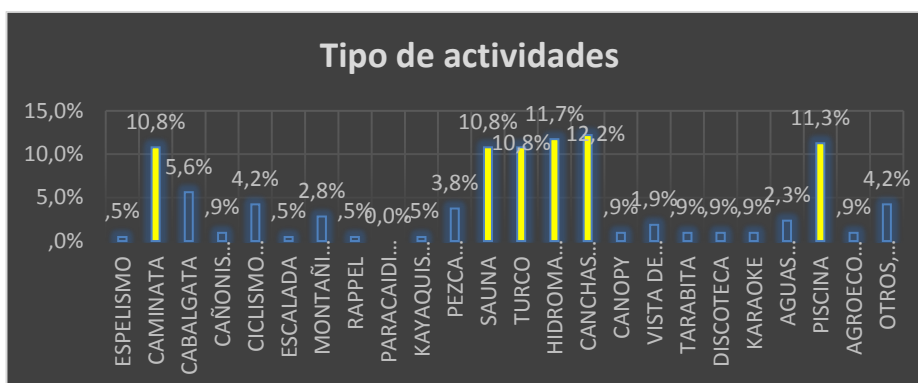


Figura 87 Pregunta 36 Tipo de actividades

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que las actividades las actividades de caminata y, sauna y turco con mayor porcentaje representativo son con el 12.2% representado por canchas deportivas, un 11.7% hidromasaje, un 11.3% con piscina, seguido por 10.8%.

Pregunta 37 ¿Cuál es el precio promedio por actividad?

Tabla 152

Resultados Pregunta 37

¿CUÁL ES EL PRECIO POR ACTIVIDAD?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Menos de 5 dólares	22	9,6	46,8	46,8
De 6 a 10 dólares	17	7,4	36,2	83,0
De 11 a 25 dólares	6	2,6	12,8	95,7
Más de 25 dólares	2	,9	4,3	100,0
Total	47	20,4	100,0	
Perdidos				
Sistema	183	79,6		
Total	230	100,0		

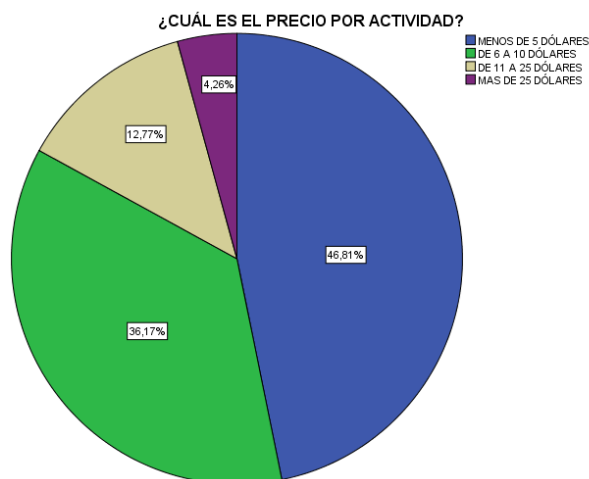


Figura 88 Pregunta 36 ¿Cuál es el Precio por Actividad?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 46.81% mantienen el promedio del precio por actividad en un rango de menos de 5 de dólares, seguido por un 33.17% con un promedio precio por actividad de 6 a 10 dólares, seguido por 12.77% con un promedio por actividad de 11 a 25 dólares y con un porcentaje poco representativo del 4.26% con un promedio precio por actividad de más de 25 dólares-

Pregunta 38 ¿Cuál es el rango de precios de su competencia?

Tabla 153

Resultados Pregunta 39

¿CUÁL ES EL RANGO DE PRECIOS DE SU COMPETENCIA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 5 dólares	32	13,9	69,6	69,6
De 6 a 10 dólares	8	3,5	17,4	87,0
De 11 a 25 dólares	4	1,7	8,7	95,7
Más de 25 dólares	2	,9	4,3	100,0
Total	46	20,0	100,0	
Perdidos Sistema	184	80,0		
Total	230	100,0		

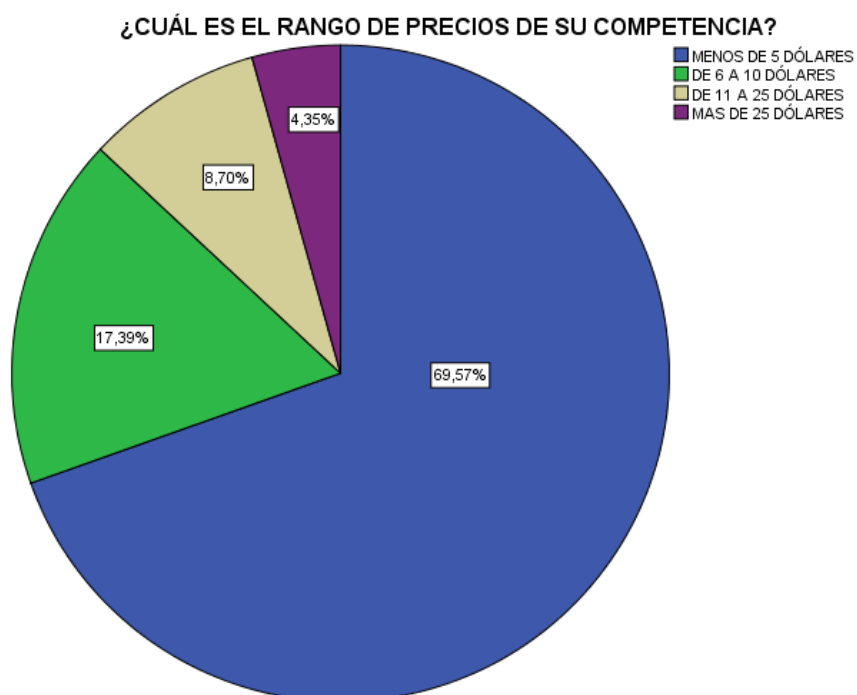


Figura 89 Pregunta 38 ¿Cuál es el rango de precios de su competencia?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 69.57% refleja el promedio del precio por actividad de la competencia en un rango de menos de 5 de dólares, seguido por un 17.39% con un promedio precio por actividad de la competencia de 6 a 10 dólares, seguido por 8.70% con un promedio por actividad de la competencia de 11 a 25 dólares y con un porcentaje poco representativo del 4.35% con un promedio precio por actividad de la competencia de más de 25 dólares-

4.1.3.5.8.1.2.6. Información sobre el Involucramiento de los Oferentes

Pregunta 39 ¿Por qué medios publicitarios dan a conocer sus servicios? Opción múltiple

Tabla 154

Resultados Pregunta 39

	Recuento	% de respuestas de la columna
TIPO_PUBLICIDAD		
_USA Periódico	3	0,4%
Revista	8	1,0%
Televisión	3	0,4%
Redes sociales	121	15,4%
Página web	78	9,9%
Afiches	15	1,9%
Volantes	60	7,6%
Boca a boca	230	29,3%
Vallas	4	0,5%
Marquesitas	1	0,1%
Letreros	226	28,8%
Tarjetas de presentación	36	4,6%

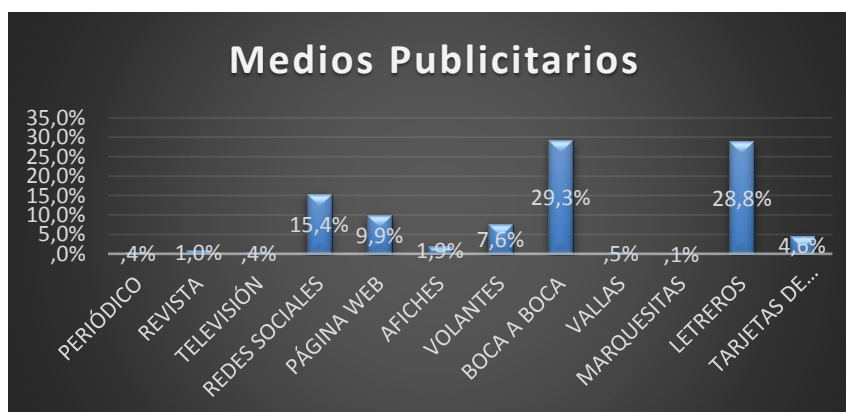


Figura 90 Pregunta 39 Medios publicitarios

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el medio publicitario de mayor incidencia es el boca a boca representado en un 29.3%, seguido por los letreros en un 28.8%, el uso de redes sociales en un 15.4%, con un 9.9% la utilización de páginas web, un 7.6% volantes, un 4.6% tarjetas de presentación y con porcentajes poco representativos periódicos, revista, televisión, vallas, marquesitas las cuales son medios pocos utilizados.

Pregunta 40 Está considerando alguno de las siguientes alternativas para su negocio en los próximos 2 años. Opción múltiple

Tabla 155

Resultados Pregunta 40

		Recuento	% de respuestas de la columna
ALTERNATIVAS PROXIMOS 2 AÑOS	Desarrollar un nuevo negocio	2	0,8%
	Renovar o ampliar su edificio	84	34,0%
	Alquilar espacio adicional	2	0,8%
	Contratar empleados adicionales	6	2,4%
	Cerrar el negocio	8	3,2%
	No realizar cambios	117	47,4%
	Publicidad	26	10,5%
	Otros	2	0,8%

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

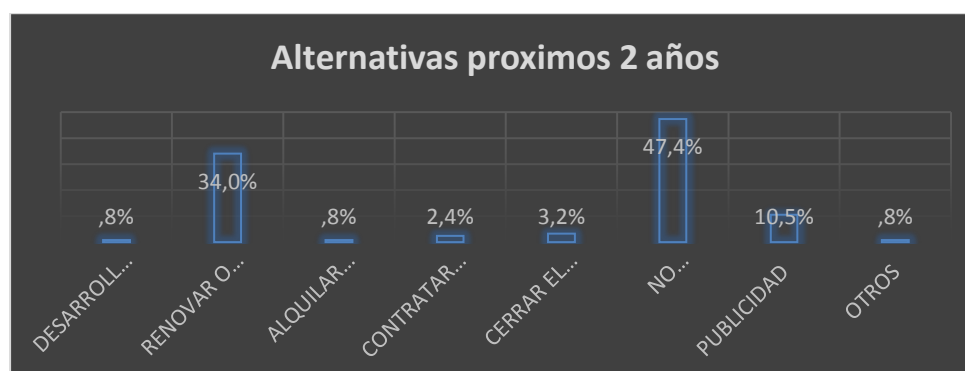


Figura 91 Pregunta 40 Está considerando alguno de las siguientes alternativas para su negocio en los próximos 2 años

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica las alternativas para el negocio en los próximos 2 años que el 47.4% no realizaran cambios, seguido por un 34% el renovar o ampliar establecimiento, en un 10.5% la aplicación de publicidad y con porcentaje poco representativos 3.2% cerrar el negocio 2.4% contratar personal adicional, y con un 0.8% Desarrollar otro negocio, y alquilar espacio adicional.

Pregunta 41 ¿Cuáles son los más grandes desafíos de tener o hacer negocios en la Parroquia? Opción múltiple

Tabla 156

Resultados Pregunta 41

		Recuento	% de respuestas de la columna
GRANDES DESAFIOS	Ubicación	66	21,9%
	Bajos ingresos	30	9,9%
	Falta de apoyo gubernamental	47	15,6%
	Medios de transporte deficiente	13	4,3%
	Falta de clientes	53	17,5%
	Servicios básicos deficientes	7	2,3%
	Falta de infraestructura	44	14,6%
	Falta de integración	36	11,9%
	Otros desconocimiento terminación contrato	2	0,7%
	Competencia	4	1,3%

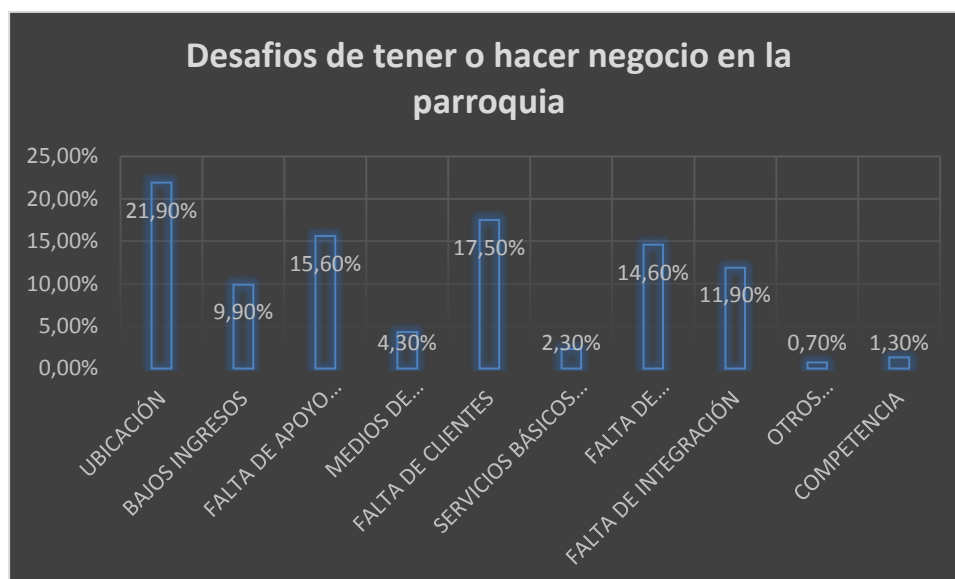


Figura 92 Pregunta 41 Desafíos de tener o hacer negocio en la parroquia

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que los grandes desafíos de desarrollar o tener un negocio en las diferentes parroquias son los siguiente el 21.90% representa la ubicación, con un 17.5% refleja la falta de clientes, seguido por un 15.60% la falta de apoyo gubernamental , en un 14.60% la falta de infraestructura , en un 11.90% refleja la falta de integración, en un 9.9% los bajos ingresos , en un 4.30% medios de transporte deficientes con porcentajes pocos representativos con un 2.30% servicios básicos deficientes,1.30% la competencia y con el 0.70% otros.

Pregunta 42 ¿Usted tiene conocimiento de la existencia de programas de turismo?

Tabla 157

Resultados Pregunta 42

¿USTED TIENE CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE PROGRAMA DE TURISMO RURAL?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	37	16,1	16,1	16,1
NO	193	83,9	83,9	100,0
Total	230	100,0	100,0	

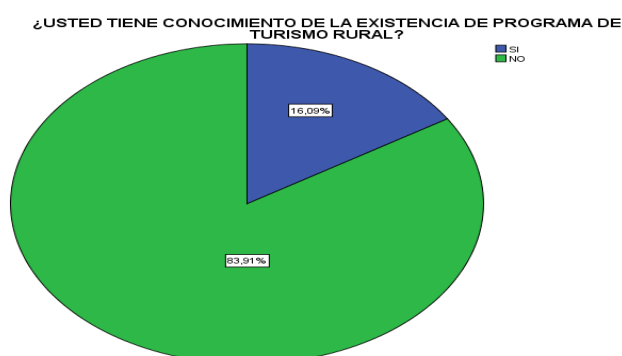


Figura 93 Pregunta 42 ¿Usted tiene conocimiento de la existencia de programas de turismo rural?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 83.91% no tienen conocimiento de la existencia de programas de turismo rural y el 16.09% tienen conocimiento de la existencia de programas de turismo rural.

Pregunta 43 ¿Le gustaría formar parte de un proyecto de turismo Rural?

Tabla 158

Resultados Pregunta 43

Etiquetas de fila	Suma de Formar Parte
si	93,28%
no	6,72%
Total general	100,00%

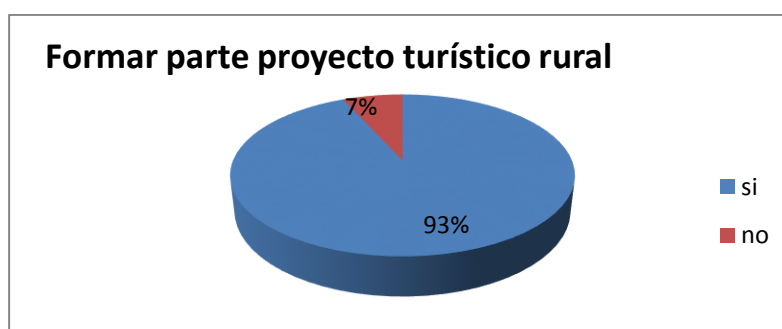


Figura 94 Pregunta 43 ¿Le gustaría formar parte de un proyecto de turismo rural?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 93% les gustaría formar parte de un proyecto turístico rural y un 7% no quiere formar parte de un proyecto turístico rural.

Pregunta 44 De acuerdo a los siguientes aspectos ¿Qué le motivaría a formar parte de un proyecto de turismo rural? Califíque del 1 al 3 siendo 1 el de mayor importancia.

Tabla 159

Resultados Pregunta 44

Motivo	Calificación			Total general
	1	2	3	
Cuenta de Posicionarse en el Mercado	39	89	94	222
Cuenta de Trabajar Conjunto	60	63	99	222
Cuenta de Desarrollo establecimiento	123	70	29	222



Figura 95 Motivo para formar parte de un proyecto de turismo rural

Análisis: El motivo con mayor frecuencia de votos como primer aspecto que le motivaría a formar parte de un proyecto de turismo rural entre las tres opciones es el Desarrollo del Establecimiento. Como segundo aspecto con mayor importancia es

Posicionarse en el Mercado y como tercero y con menos valor de importancia para los encuestados es el Trabajar en Conjunto por el crecimiento de la parroquia.

Pregunta 45 ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de Programas para desarrollo turístico Rural?

Tabla 160

Resultados Pregunta 45

¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN ACERCA DE PROGRAMAS PARA DESARROLLO TURÍSTICO RURAL?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Correo electrónico	98	42,6	44,1	44,1
Visitas	98	42,6	44,1	88,3
Llamadas telefónicas	16	7,0	7,2	95,5
Redes sociales	10	4,3	4,5	100,0
Total	222	96,5	100,0	
Perdidos Sistema	8	3,5		
Total	230	100,0		

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

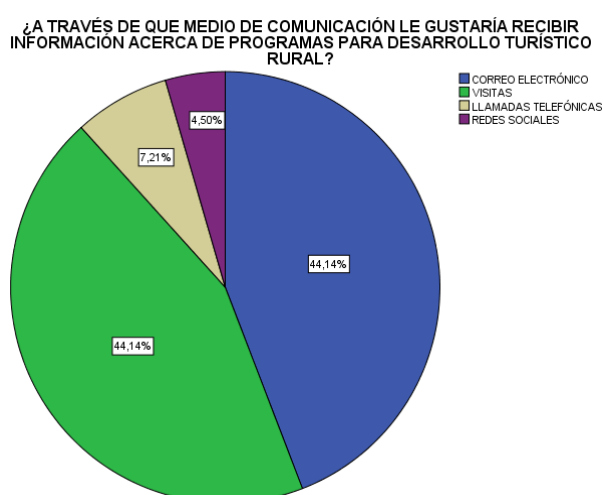


Figura 96 Pregunta 45 ¿A través de que medio le gustaría recibir información?

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que al 44.14% les gustaría que se les envíe correo electrónico y al otro 44.14% le4s gustaría que se realicen visitas a un 7.21 que se les haga llamada telefónica y a un 4,5% que se les envíe información por redes sociales

Pregunta 46 ¿Cuáles son los factores que considera importantes usted para la retención de turistas? Califique del 1 al 6, siendo 1 el de mayor importancia

Tabla 161

Resultados Pregunta 46

Factores	1	2	3	4	5	6	Total general
Cuenta de Infraestructura	19	95	60	43	11	2	230
Cuenta de Atención Cliente	177	31	14	7	1	0	230
Cuenta de Eventos Culturales	17	21	54	44	26	68	230
Cuenta de Experiencias	15	66	55	40	32	22	230
Cuenta de facilidad Pago	0	9	24	34	101	62	230
Cuenta de Facilidad Traslado	2	8	23	62	59	76	230



Figura 97 Factores ara retención del Turista

Análisis: El factor considerado con mayor importancia por parte de los encuestados es la Atención al Cliente, como segunda opción de importancia es Infraestructura, como tercer punto es la Infraestructura seguido por experiencias,

cuarto punto se encuentra Facilidad de Pago, quinto punto Facilidad de Pago y como sexto se encuentran las opciones Facilidad de Traslado y Facilidad de Pago.

Pregunta 47 ¿Recibe algún apoyo para el desarrollo del Turismo en la Parroquia?

Tabla 162

Resultados Pregunta 47

RECIBE ALGÚN APOYO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PARROQUIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	13	5,7	5,7	5,7
NO	217	94,3	94,3	100,0
Total	230	100,0	100,0	

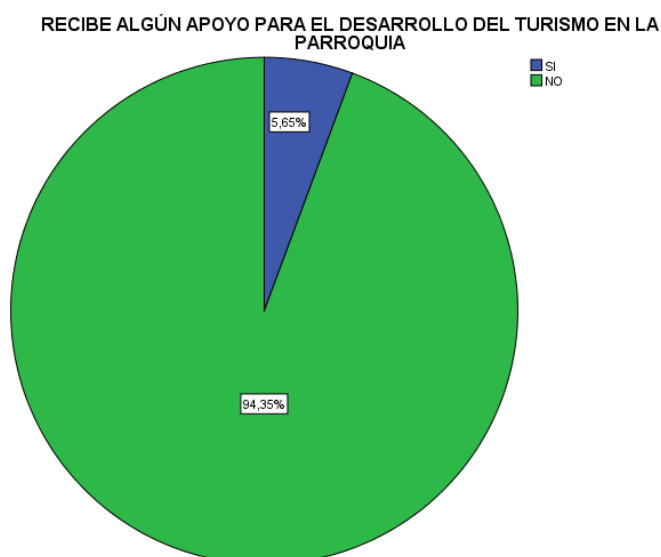


Figura 98 Pregunta 47 Recibe algún apoyo para el desarrollo del turismo en la parroquia

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que al 94.35% no recibe apoyo para el desarrollo de la parroquia y con un porcentaje minoritario del 5.65% indica que recibe apoyo para el desarrollo de la Parroquia.

Pregunta 48 ¿El apoyo que recibe usted cubre sus expectativas el actual?

Tabla 163

Resultados Pregunta 48

EL APOYO QUE RECIBE USTED CUBRE SUS EXPECTATIVAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	8	3,5	3,5	3,5
2	222	96,5	96,5	100,0
Total	230	100,0	100,0	

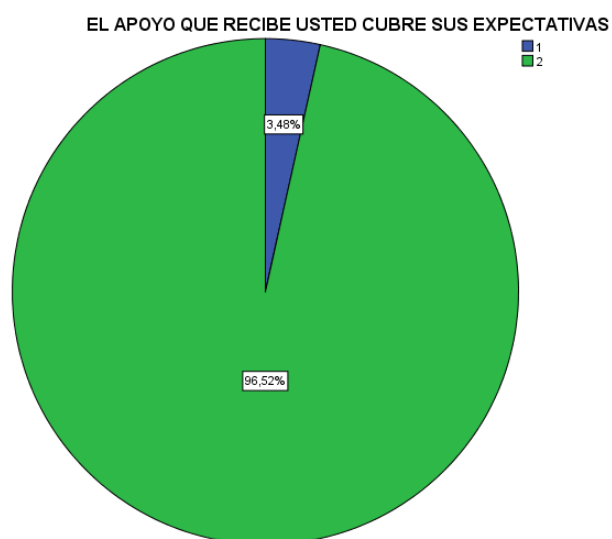


Figura 99 Pregunta 48 El apoyo que usted recibe cubre sus expectativas

Análisis: El resultado del análisis de la investigación nos indica que al 44.14% les gustaría que se les envíe correo electrónico y al otro 44.14% le4s gustaría que se realicen visitas a un 7.21 que se les haga llamada telefónica y a un 4,5% que se les envíe información por redes sociales

4.1.3.5.8.1.2.7. Análisis Bivariado

Para la realización del análisis de Chi Cuadrado se plantearon las siguientes hipótesis:

- Ho: No existe asociación entre el tipo de establecimiento y el tiempo que brinda sus servicios
- H1: Existe asociación entre el tipo de establecimiento y el tiempo que brinda sus servicios

Tabla 164

Tabla cruzada TIPO DE ESTABLECIMIENTO*¿CUÁMTO TIEMPO OFRECE SU SERVICIO EN EL MERCADO? Recuento				
	¿CUÁMTO TIEMPO OFRECE SU SERVICIO EN EL MERCADO?			Total
	MENOS DE 5 AÑOS	DE 5 A 10 AÑOS	MAS DE 10 AÑOS	
TIPO DE ALIMENTACIÓN	52	39	43	134
ESTABLECIMIENTO ALIMENTACIÓN Y	7	3	6	16
HOSPEDAJE ALIMENTACIÓN, HOSPEDAJE, RECREACIÓN Y DIVERSIÓN	2	6	15	23
ENTRETENIMIENTO ALIMENTACIÓN, RECREACIÓN DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO	1	0	9	10
EVENTOS	0	0	1	1
HOSPEDAJE	16	12	7	35
HOSPEDAJE, RECREACIÓN DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO	1	0	0	1
RECREACIÓN DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO	2	4	4	10
Total	81	64	85	230

Análisis Bivariado prueba Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,128 ^a	14	,003
Razón de verosimilitud	36,581	14	,001
Asociación lineal por lineal	,126	1	,723
N de casos válidos	230		

a. 13 casillas (54,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

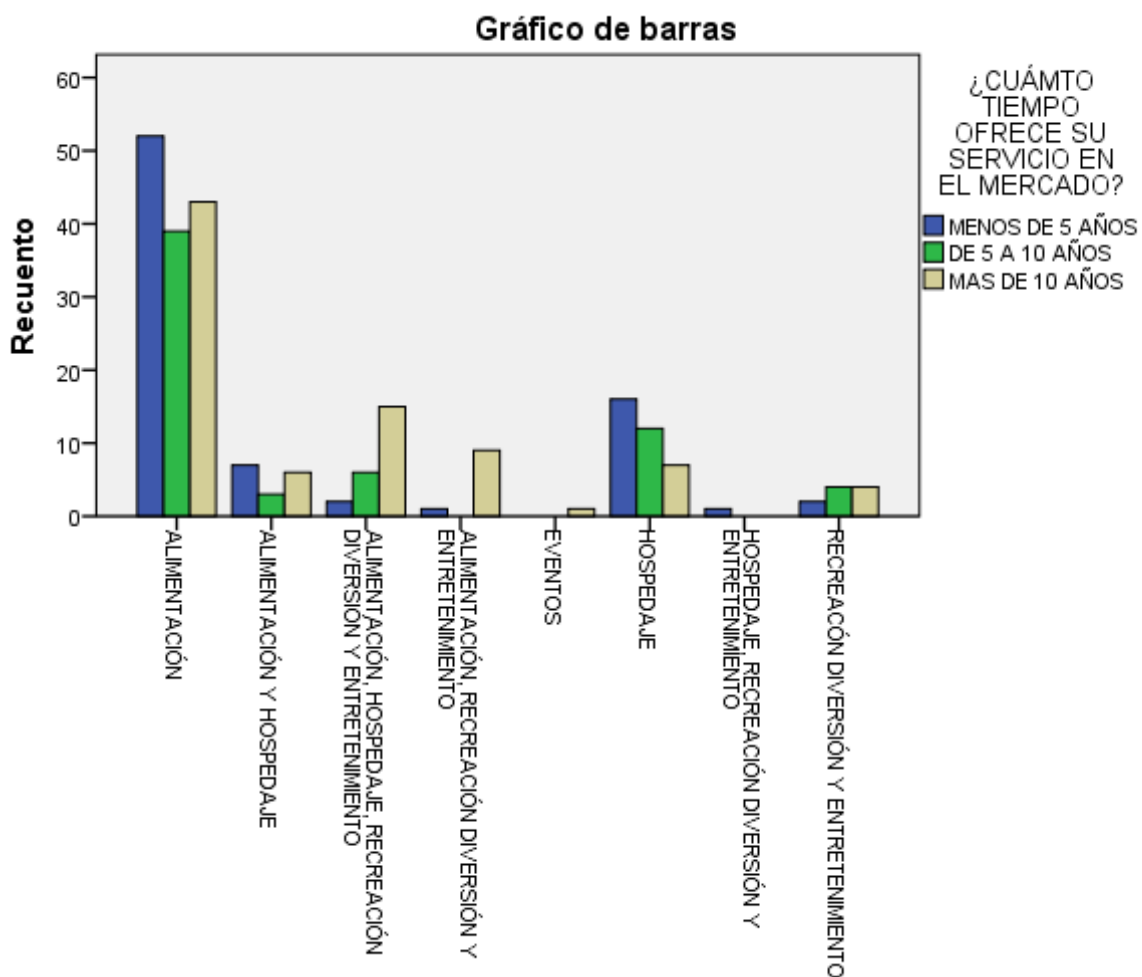


Figura 100 Análisis bivariado prueba Chi-cuadrado

Análisis: La significancia es 0.003 por lo tanto se rechaza H_0 y se determina que existe relación entre el tipo de establecimiento y el tiempo que brinda sus servicios.

Según la prueba de significación estadística basada en el coeficiente de relación Chi Cuadrado de Pearson nos permite determinar que hay relación existente entre las variables tipo de establecimiento y tiempo ofrece el servicio, es decir que los valores de las variables se relacionan entre sí, probando así la hipótesis de la investigación la misma que se redactó “La mayoría de establecimientos que perduran en el tiempo en las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito tienen servicios especializados”. Ya que el establecimiento que ha perdurado en el tiempo son los establecimientos que brindan servicios de Alimentación.

4.1.3.5.8.1.2.8. Informe de la Investigación

Determinar las parroquias rurales con más desarrollo Turístico en el Distrito Metropolitano de Quito.

Según el estudio realizado con el Análisis Univariado se puede determinar que existe mayor existencia de establecimientos dedicados a actividades turísticas en la parroquia de Calderón con un 9% según la Figura 51 Porcentaje de Parroquias Encuestadas, esto se debe a que existe mayor presencia de establecimientos de alimentación, seguido por la parroquia de Cumbaya que tiene un 7%, en esta parroquia predominan establecimientos de alimentación.

Por otro lado, la parroquia que posee más establecimientos de Hospedaje es Tababela con el 9%.

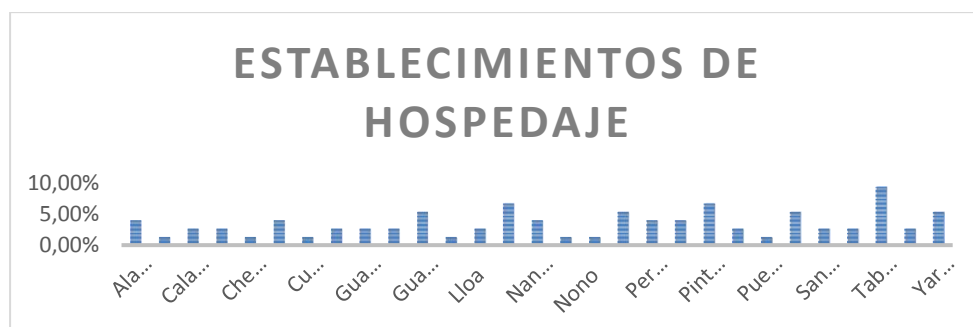


Figura 101 Establecimientos de Hospedaje por Parroquia

La parroquia con establecimientos de recreación, diversión y esparcimiento es Guayabamba, seguido por Pintag y Alangasí.



Figura 102 Establecimientos de Recreación, Diversión y Esparcimiento por parroquia

Identificar la legalidad de los establecimientos turísticos de las parroquias rurales del Distrito metropolitano de Quito.

Según el análisis realizado se puede determinar que más del 90% de los establecimientos encuestados poseen permiso de funcionamiento, permiso sanitario y ruc y que tan solo el 3% no cuenta con permisos de funcionamiento según la Figura 56, 57 y 58 pertenecientes a la muestra.

Identificar el grado de conocimiento y apertura que tienen las personas que prestan servicios turísticos para un desarrollo exitoso en su parroquia.

Para poder evaluar este objetivo se utilizara las respuestas obtenidas en las preguntas 42, 43, 44, 45, 46, 47 y 48 de la encuesta.

Se puede determinar según las respuestas dadas sobre el conocimiento de la existencia de programas de turismo que le 83,91% de los establecimientos encuestados no tienen conocimiento sobre estos programas y el 93,28% de los encuestados les gustaría formar parte de un proyecto de turismo. Los motivos que les llevan a formar parte de un proyecto de turismo es el Desarrollo del Establecimiento seguido por el posicionamiento en el mercado y por última opción trabajar en conjunto por el desarrollo de la parroquia, el medio de comunicación por el cual les gustaría recibir la información sobre proyectos de turismo a través de correos electrónicos o con visitas.

Para los encuestados la atención al cliente es parte fundamental para la retención de turista seguido por la facilidad de pago y a infraestructura, más del 90% de los encuestados no han recibido ningún tipo de apoyo para el desarrollo del turismo en su parroquia.

Con estos resultados podemos deducir que existe poca información sobre los programas de turismo, pero existe la predisposición de formar parte de un programa o proyecto de turismo por parte de los establecimientos encuestados durante la investigación, se tiene conocimiento sobre cuáles son los factores importantes para la atracción de turistas y el por qué estos establecimientos formarían parte de estos proyectos.

Identificar si los servicios prestados por entidades públicas y privadas cumplen con las expectativas de los establecimientos turísticos.

Los servicios prestados por entidades públicas se vieron evaluados en el desarrollo de la investigación gracias a las preguntas realizadas por medio de la encuesta, en la misma, se hace referencia a los servicios prestados por entidades públicas y privadas.

Se evaluó los servicios de transporte, el estado de las vías y los servicios básicos teniendo como resultado el 58,26% de los establecimientos indicaron que el servicio de transporte es bueno, mientras que un 32,61% indica que el servicio es regular según la **Figura 67 Pregunta 16 Cree usted el servicio de transporte es**, por lo que se puede acotar que no existe un cumplimiento de las expectativas sobre este servicio, también se evaluó las vías de acceso que son dadas por las entidades públicas pertinentes, estas fueron evaluadas como buenas por un 70%, seguido por un 19.13% que indica que las vías de acceso son regulares según la **Figura 68 Pregunta 17 Cree que las vías de acceso son**, por lo que se puede deducir que existe un leve cumplimiento de las expectativas de los establecimientos. Y por último se evaluó a los servicios básicos de agua, luz y teléfono con **Figura 69 Pregunta 18 Cree usted que los servicios básicos de agua, luz y teléfono son**, obteniendo como 78,26% de los

encuestados creen que los servicios básicos son buenos, mientras que el 3.91% creen que los servicios son malos.

CAPITULO V

5. INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Informe escrito donde se muestran las preguntas de investigación específica que se identificaron, contienen los resultados y los principales descubrimientos

Los datos de la investigación revelaron que la Oferta Turística en las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano no se ha potencializado, ya que podemos observar en los resultados de los análisis estadísticos cómo se puede observar que existe una deficiencia por parte la Oferta turística.

5.1. INFORME DE OBJETIVOS

Objetivo 1 Determinar las zonas turísticas rurales o suburbanas del Distrito Metropolitano de Quito que no están siendo explotadas.

Para sustentar el primer objetivo de la investigación se toma en cuenta los datos de la investigación los cuales revelaron que varias de las zonas turísticas rurales del Distrito Metropolitano de Quito no están siendo explotadas, en primera estancia se refleja en el levantamiento de datos que se realizó en todas las parroquias rurales del DMQ, determinando que en la zonas turísticas de Chavezpamba, Atahualpa y Zámbez no hay registro de establecimientos turísticos, adicional se observa de acuerdo a las estadísticas del Figura 51 Porcentaje de parroquias encuestadas, el cual refleja porcentajes pocos significativos las parroquias de San José de Minas, Pacto, Pifo, Calacalí, Checa, que sus porcentajes de participación se encuentran entre 1% al 3% lo cual nos permite darnos cuenta que se puede desarrollar oferta turística en estas zonas. Adicional tomando en cuenta los resultados estadísticos de la pregunta 41 que se refleja en el Figura 92 Pregunta 41 ¿Cuáles son los más grandes desafíos de tener o hacer negocios en la parroquia, se refleja que hay varios desafíos de desarrollar o tener negocio en las parroquias estos son unos de los motivos en los cuales nos basamos para observar la falta de explotación turística en la zonas con un 21.90% el cual representa la ubicación de las zonas, con un 17.5% refleja la falta de clientes, seguido

por un 15.60% la falta de apoyo gubernamental , en un 14.60% la falta de infraestructura , en un 11.90% refleja la falta de integración, en un 9.9% los bajos ingresos , en un 4.30% medios de transporte deficientes con porcentajes pocos representativos con un 2.30% servicios básicos deficientes,1.30% la competencia y con el 0.70% otros por lo cual tenemos que tomar en cuenta que existen estas variables las cuales se debe prestar atención para un mejor desarrollo turística en las zonas mencionadas anteriormente.

Objetivo 2 Categorizar los atractivos turísticos de las parroquias que intervendrán en el proyecto.

Para sustentar el segundo objetivo de la investigación se toma en cuenta los datos de la investigación que se reflejan en primera instancia en la Figura 53 Porcentaje de Parroquias Encuestadas

Los cuales nos indica que el 97% representa los establecimientos privados de las zonas y con porcentajes pocos representativos con un 2% establecimientos del sector público y el 1% establecimientos mixtos con esto en primer lugar se logró categorizar en el tipo de establecimiento según el sector con ello nos sirve para tener en cuenta que sector influye más en el desarrollo

En el Figura 55 Tipo de establecimiento se refleja que los establecimientos de Alimentación representa el porcentaje más alto con el 58,3%,seguido por los establecimientos de Hospedaje que representan un 15.2%,en tercer lugar se encuentran los establecimientos de Alimentación, Hospedaje ,Recreación, diversión y entretenimiento con un 10%, seguido con un 7% por los establecimientos de Alimentación y Hospedaje, seguido con un 4.3% los Establecimientos de Alimentación, Recreación diversión y entretenimiento y Recreación Diversión y Entretenimiento con porcentajes pocos representativos los establecimientos de Eventos con un 2% establecimientos del sector público y el 1% establecimientos mixtos con ello se logró identificar los establecimientos y el tipo de servicio que ofrecen así nos permite enfocarnos en qué tipo de establecimiento necesitamos desarrollar para mejorar la oferta turística .

Objetivo 3 Identificar las variables que determinan a la oferta turística del Distrito Metropolitano de Quito de las parroquias rurales.

Para sustentar el tercer objetivo de la investigación se toma en cuenta los datos de la investigación que se reflejaron en primera instancia en el levantamiento de datos en el cual observamos que las variables que determinan la oferta turística son la cantidad, la calidad y la disponibilidad de los diferentes servicios que se encuentren en las zonas en este caso las parroquias del DMQ. Tomando en cuenta los datos de la investigación en los cuales se observa las estadísticas en el Figura 62 Pregunta 11 Forma de pago la cual refleja una variable importante el cual determina la oferta turística son las formas de pagos en su mayoría representada por el 72.61% la forma más frecuente es pagos en efectivo seguido por un 23.91% la cual es representada por pagos en efectivo y tarjetas de crédito ya que si existe facilidad de pago no hay una limitación económica o de pago de los servicios. Otra variable importante es el medio de transporte y la calidad del mismo como se ve reflejado en el Figura 66 Pregunta 15 ¿Cómo llegan sus clientes a su negocio? Opción múltiple y en el Figura 67 Pregunta 16 Cree usted el servicio de transporte es El resultado del análisis de la investigación nos indica que el 48.3% de los clientes llegan a los establecimientos por medios propio con un 44.8% por medios propios y transporte público y calificado con un índice mayor de respuesta representado con un 58.26% servicio de transporte es bueno eso nos permite saber que existe facilidad de traslado y pueden llegar los turistas a las diferentes parroquias por cualquier medio, sin embargo hay que tomar en cuenta que se puede mejorar la organización y la frecuencia para el traslado de las mismas.

Otra variable importante la cual hay que se toma en cuenta y que determina la oferta turística es las calidad de los servicios básicos de agua , luz y teléfono , como se ven reflejados en el Figura 69 Pregunta 18 Cree usted que los servicios básicos de luz, agua y teléfono son el cual nos indica que el 78.26% creen que los servicios básicos son buenos, eso refleja que existe en su mayoría la prestación correcta de los servicios básicos de la zona eso nos respalda para que el turista sienta que las zonas tienen las condiciones para permanecer en ellas el tiempo que requieran.

Objetivo 4 Identificar el nivel de relación que se mantiene entre los Stakeholders.

Para sustentar el cuarto objetivo de la investigación se toma en cuenta los datos de la investigación que se reflejaron en primera instancia en el levantamiento de datos donde nos dimos cuenta que no existe una relación tan fuerte entre los Stakeholders ya que se pudo notar que no hay involucramiento necesario entre el Gobierno y moradores de la zona, hay deficiencia en cuanto a información de proyectos los cuales desarrollen la oferta turística en las parroquias rurales del DMQ y eso se refleja también en la Figura 93 Pregunta 42 ¿Usted tiene conocimiento de la existencia de programas de turismo rural? La cual nos indica que el 83.91% no tienen conocimiento de la existencia de programas de turismo rural esto refleja la falta de información existente adicional las personas que tenían conocimiento de algunos proyectos de turismo no tenían información clara de los mismos.

Por otra parte tomado en cuenta y sustentar lo anteriormente mencionado en las siguientes gráficas Figura 98 Pregunta 47 Recibe algún apoyo para el desarrollo del turismo en la parroquia nos permiten apreciar que no existe un vínculo fuerte entre el gobierno y los moradores que intervienen en la oferta turística de las diferentes zonas así con un índice de respuesta del 94.35% el cual indica que no se recibe apoyo para el desarrollo de la parroquia y el 96.52% refleja que el apoyo que reciben no cubre las expectativas.

5.2. INFORME HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

La mayoría de establecimientos que perduran en el tiempo en las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito tienen servicios especializados

Se acepta la hipótesis, debido a los resultados obtenidos por el análisis bivariado con la prueba chi-cuadrado que nos indica que existe una gran relación ente las variables tipo de establecimiento y tiempo ofrece el servicio, es decir que los valores de las variables se relacionan entre sí, y que los establecimientos con más presencia en el tiempo son los que presentan servicio de Alimentación es decir un servicio especializado.

HIPÓTESIS ALTERNATIVAS

Los establecimientos de Alimentación tienen mayor presencia en relación con los establecimientos de Alojamiento y de Recreación diversión y esparcimiento en las parroquias rurales en el Distrito Metro Quito.

Se acepta la hipótesis, debido a que los establecimientos de alimentación es mayor en un 43.10% en relación con los establecimientos de Hospedaje en las parroquias rurales en el DMQ.

El 35% de establecimientos presentes en las diferentes parroquias del Distrito Metropolitano de Quito son de tipo Público.

Se rechaza hipótesis, porque el análisis de resultados refleja que solo un 2% de establecimientos presentes en las diferentes parroquias del Distrito Metropolitano de Quito son de tipo Público.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES.

- Para la elaboración de una investigación se debe establecer una línea base antes de comenzar el desarrollo del mismo con el fin de optimizar tiempo y recursos durante el su desarrollo.
- Se determinó que en la zonas turísticas de Chavezpamba, Atahualpa y Zámbez no hay registro de establecimientos turísticos , adicional se observa de acuerdo a las estadísticas las cuales reflejan porcentajes pocos significativos las parroquias de San José de Minas ,Pacto, Calacalí, Checa, que sus porcentajes de participación se encuentran entre 1% al 3% lo cual nos permite darnos cuenta que se puede desarrollar oferta turística en estas zonas y con ello determinamos las zonas turísticas rurales del DMQ que no están siendo explotadas.
- Por medio de la investigación se categorizó los atractivos turísticos de las parroquias, se constató que existe establecimientos privados, públicos y mixtos con diferentes actividades, se observó que hay establecimientos de alimentación, Hospedaje, Aventura y recreación. Se pudo observar al momento de levantamiento de datos muchos de los lugares quedan cerca y son lugares donde se pueden realizar una variedad de actividades tales como caminata, montañismo, canopy, camping, así como actividades deportivas, también se pudo constatar la variedad gastronómica que hay en las diferentes zonas haciendo que éstas sean lugares únicos de interés.

Tomando en cuenta las estadísticas en su gran mayoría representada por el 58.3% son establecimientos de alimentación y un 15.2% establecimientos de hospedaje y un porcentaje poco representativo de 4.3% los Establecimientos de Alimentación, Recreación diversión y entretenimiento como indican las estadística y la investigación se pueden aprovechar las zonas para crear y adaptar espacios para sitios de recreación y esparcimiento.

- Por medio de la investigación se concluye que unas de las variables las cuales determinan la oferta turística son la facilidad de traslado, facilidad de pagos la disponibilidad de los servicios básicos de agua, luz y teléfono. Adicional por medio de la observación se identificó que otras variables que influyen son la calidad, la disponibilidad del servicio y la atención al cliente eso como base para el desarrollo de la misma.
- Como punto importante se identificó la aplicabilidad de las teorías plasmadas en el marco teórico como fue la Teoría de las Partes Interesadas, Teoría de los Stakes Holders , Teoría General de Sistemas en relación al turismo ya que se pudo identificar que existe la intervención de varios actores como el gobierno, las entidades privadas los moradores de la zona, y se vio reflejado en las estadísticas hay una relación deficiente entre los actores que intervienen en el sistema provocando unan falta de interacción y por ende la no optimización de recursos que se pueden generar trabajando en equipo.

6.2. RECOMENDACIONES.

- Desarrollar oferta turística en las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano ya que todas las parroquias se encuentran sitios en los cuales se pueden desarrollar e implementar nuevos sitios de interés turístico.
- Se recomienda categorizar los atractivos turísticos en una guía didáctica en la cual se pueda visualizar en forma organizada las diferentes actividades existentes en cada una de las parroquias del DMQ.
- Se recomienda tomar en cuenta los factores identificados en esta investigación para mejorar y brindar un mejor servicio a los turistas tanto interno como externo.
- Se recomienda tomar en cuenta las estadísticas y las teorías aplicadas en esta investigación y ponerlas en práctica, haciendo que tanto como el Gobierno, los moradores de la zona y la empresa privada se vinculen e interactúen de manera unida para fomentar el desarrollo y una economía dinámica que apoyen al desarrollo de la Matriz productiva siendo que el turismo es uno de los pilares fundamentales.

CAPITULO VII

7. PROPUESTA

7.1. DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LAS 33 PARROQUIAS RURALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Se toma en cuenta el desarrollo de un plan estratégico de marketing ya que nos permite optimizar del patrimonio cultural, histórico y natural que ofrece cada parroquia y favorece al desarrollo de las mismas en el cual se tomará en cuenta el desarrollo de los siguientes puntos

7.1.1. Desarrollar un Estudio de Mercado en Atención al Cliente

Se realizará un estudio de mercado enfocado netamente a la atención al cliente ya que la atención y la actitud del personal en el turismo es de mucha importancia con el fin de garantizar la calidad en el servicio y la satisfacción de los turistas, con ello se le posiciona a los diferentes lugares por la calidez en la atención al cliente ese es un valor diferenciador que potencializa la retención y la recomendación natural de las diferentes zonas visitadas.

Se realizará una encuesta a los visitantes en fechas de mayor afluencia en la cual existe mayor cantidad de personas con ello se obtendrá información acerca del trato, la hospitalidad, la calidad de servicio en los establecimientos Alimentación, Hospedaje, Recreación.

Adicional se podrá realizar entrevistas en diferentes lugares en tiempo real para obtener información clara y certera sobre el tema y así poder en marcha un plan de acción que ayude a mejorar la atención y el trato al cliente. Tomando en cuenta como eje principal la interacción de los dueños de los establecimientos y los visitantes.

7.1.2. Desarrollo de Campañas Publicitarias de las Parroquias Rurales

Las campañas publicitarias apoyan a incrementar el consumo de los diferentes productos y servicios a través de distintos medios de comunicación para este proyecto se propone vincular algunos medios ATL.

RADIO

Se toma en cuenta la Radio como medio publicitario ya que nos permite ingresar al top of mind de las personas impactando con la información en el subconsciente de los receptores, para lo cual se realizará alianzas estratégicas con las siguientes Radios difusoras ya que son unas de las más escuchadas, tiene frecuencias a nivel nacional y programas con un alto posicionamiento en el mercado.

- Radio Alfa FM en Quito - <http://www.alfa.com.ec> Sitio en internet de Radio Alfa te ofrece información sobre: Programación, Historia, Noticias, Descargas, galería de foros, Videos de tus artistas favoritos, Conteo del Top 20 .Frecuencias en: Guayas 104.1 FM, Pichincha 98.5 FM, Manabí 107.3 FM, Azuay 104.7 FM, transmisión online en tiempo real.
- Radio Fabu Súper Stereo FM - <http://www.fabu.com.ec> Página en internet de la Radio Fabu Súper Stereo es una radio romántica cotizada, programas que ofrece: notas artísticas, culturales, curiosas, entretenimiento, concursos, también se ofrece descargas, programación, galería, gente fabu, contacto, fabu online.
- Radio Onda Cero MHz - Quito 103.1 Fm - <http://ondacerofm.com> Sitio en internet de la Radio Onda Cero MHz te presenta secciones de Programación, Onda Social, Imágenes, Links y hi5, Chat, Audio por internet, Comercialización. Cobertura: Guayaquil 96.1, Quito 103.1, Sto. Domingo 103.7, Salinas 88.1, Quevedo 97.9, Manabí 100.5, Machala 97.9.
- Canela Radio Corp. - Quito 106.5 Fm - <http://www.canelaradio.com/infoquito.html> Sitio en internet de la Canela Radio Corp. MHz te presenta secciones de Programación, Links, Chat, Audio por internet, Comercialización. Cobertura: a nivel nacional.

Revistas

Se tomará en cuenta revistas importante que se distribuyan a nivel nacional e internacional tales como.

- Revista Mundo Diners: en primera instancia tienen una comunidad establecida que cada mes es entregada con ello se puede difundir la imagen turística.
- Revista DeVacaciones: Es una revista a nivel Internacional que muestra los diferentes destinos turísticos tales como Colombia ,Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá , la cual nos indica tendencias Compras, Aplicaciones, Accesorios
- Entrevistas, Destinos: tales como Pueblos Vivos, Playas, Rutas, Atracciones, Hoteles, Aventura: Deportes Extremos, Ecoturismo Gastronomía: Restaurantes, Bares, Vida Nocturna. En ella se puede implementar en la parte de destinos, Turismo Comunitario dentro de las Parroquias rurales del DMQ el cual se encontrará el producto generado.

Internet

Se utilizará el internet ya que es un medio actual y amplio el cual se puede aprovechar para la captación de turistas que buscan destinos a través de este medio. Desarrollo y Creación de una página Web ligando intermediarios estratégicos los cuales apoyen al impulso de las parroquias

Material POP: Se utilizará

Trípticos a color en el cual se facilitará información acerca de la parroquia visitada y los productos turísticos que ofrece.

7.1.3. Elaborar un Plan de Productos Exclusivos de las Parroquias Rurales

Ruta Escondida

Rutas El abrazo de las cumbres

Rutas Travesía por las tierras mágicas

Ruta Aguas Mágicas

7.1.4. Diseñar un Programa de Promoción para Agencias de Viajes

Utilizar a las Agencias de viajes como intermediarios para incrementar la cuota de mercado para los nuevos productos turísticos, generando alianzas estratégicas a nivel nacional planteando acuerdos económicos en base a un plan de comisiones para beneficiar a ambas partes así brindándoles el apoyo en el material promocional , videos, trípticos, afiches, artículos que apoyarán al merchandising.

7.1.5. Diseñar un Estudio de Mercado de la Capacidad Hotelera, Alimenticia y de Recreación y el Desarrollar un Plan de Mejora y Estandarización de los Servicios en las Parroquias Rurales

Se realizara un estudio de mercado en el cual se determinará la capacidad hotelera en las 33 parroquias rurales en conjunto con los establecimientos de alimentación y recreación.

- Plan de mejora y estandarización
- Estandarización Servicio al Cliente
- Estandarización Imagen turística
- Estandarización de marca turística que transmita valores en común de las zonas
- Estandarización de Señalética

7.1.6. Desarrollar un Plan de Posicionamiento de "Rutas QR"

Para el desarrollar posicionamiento se vinculará las estrategias de promoción con las estrategias de publicidad adicional a esto se creará diferentes recorridos de fines de semana o dependiendo la demanda de los productos turísticos los días que se requieran con eso se dará a conocer las diferentes rutas y para que logren estar en el top of choice y en el top of mind de los turistas.

Pedir apoyo a líderes de opinión y personas activas que se encuentren involucradas con el desarrollo turístico tales como representantes de ONG, así las personas se sentirán familiarizadas y querrán recorrer las nuevas rutas y experimentar nuevas travesías.

Adicional deberemos estar presente en medios como ferias de turismo para fortalecer la imagen.

7.1.7. Diseñar un Plan de Promoción en Redes Sociales

Se elaborará un plan de promoción en redes sociales potencializando las diferentes rutas QR y adicional la captación de turistas tanto internos como externos. Concursos online: Se desarrollara trivias en las cuales se harán preguntas sobre las diferentes parroquias, acerca de su historia y su cultura las cuales generen interés para quienes participen, se determinará cierto tiempo para dar respuesta. El ganador se hará acreedor a entradas, menús, de fines de semana.

Crea tu ruta: Dentro de las promociones para grupos de 10-15 personas habrá la opción de "Crea tu ruta" se les dará la opción de personalizar una ruta la cual se habilitará un guía turístico el cual interactuará con el grupo ganado para la factibilidad de la misma, para determinar el grupo ganador habrá una trivía de mayor dificultad, hay límite en la participación de los grupos.

- **Facebook y Twitter**

Los turistas pueden compartir vivencias, situaciones y opiniones entre diferentes personas, con ello se genera una vía de comunicación donde se aprovecha, como un canal de comunicación, que bien utilizado, les pueden servir para tener una conexión directa tanto con clientes actuales como potenciales.

Se crea una cuenta en Twitter con el fin de estar facilitar información valiosa que aporte a los posibles demandantes y también recibir recomendaciones de los mismos.

 **Regístrate** Iniciar sesión

Nombre completo

Quito Rural

Número de Teléfono

0996031198

Regístrate

Al registrarte, estás de acuerdo con las [Condiciones del Servicio](#) y la [Política de Privacidad](#), incluyendo el [Uso de Cookies](#). Te enviaremos un código de confirmación por mensaje de texto - se pueden aplicar tarifas estándar de mensaje de texto. Otros podrán encontrarte por tu correo electrónico o número de teléfono cuando lo proporcionas.

[Usar correo electrónico](#)
[Opciones avanzadas](#)

Figura 103 Registro en Twitter

Fuente: Twitter

Instagram se habilita una cuenta Instagram para publicar fotos de los atractivos turísticos, adicional se ocupará esta aplicación ya que nos permite exponer fotografías, tener seguidores por destinos y adicional postear fotos de los mismos turistas en el momento que se realiza la visita.

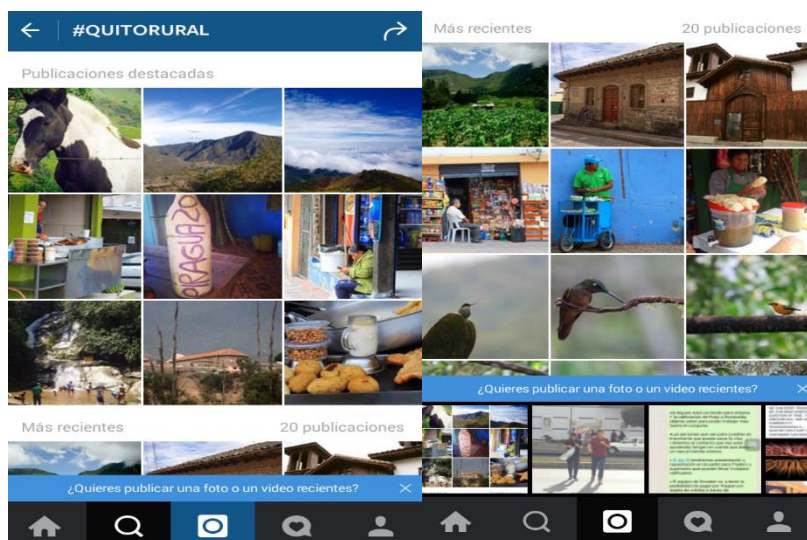


Figura 104 Imágenes en Twitter

- **Elaboración de una Fanpage**

Es una red social creada por Facebook para las empresas o emprendedores que desean crear y diseñar marketing de la misma. Proporcionan herramientas de promoción corporativa y generar exposición de marca. Adicional permite una interacción entre la empresa y sus seguidores, con el fin de crear conversaciones con su público objetivo. Debido a que es una red social es visitada por millones de personas diariamente, se convierte en una fuente para captar clientes potenciales o prospectos para el negocio, adicional se crea una comunidad interactiva entre todos los usuarios, los cuales comparten y aportan; el fin es establecer una relación a largo plazo con los usuarios. Para sacar provecho a la Fanpage se subirá información acerca de los productos turísticos y temas de interés acerca de Turismos Rural, Turismo Comunitario en las parroquias rurales del DMQ, se habilitarán espacios en los cuales dejaremos que los usuarios participen y sugieran temas de interés diario.

Proceso de Creación de la Fanpage.



Asigna un título a la página

Así es como las personas identifican tu página.

QUI TO RURAL

El título de tu página debe coincidir con el nombre de tu marca, negocio u organización.

Siguiente

Figura 105 Proceso de creación Fanpage

Primero se asigna un Título a la Fanpage que se llamara Quito Rural -Rutas



Figura 106 Proceso de creación Fanpage 2

En segundo punto se elige de qué se va a tratar la página para este proyecto elegimos Negocios Locales en el área de turismo /entretenimiento



Figura 107 Proceso de creación Fanpage 3

Como tercer punto se coloca datos generales como Dirección y número de teléfono.



Figura 108 Proceso de creación Fanpage 3

Como último paso se agrega la foto y la información del perfil.

7.1.8. Diseñar un Plan de Merchandising

En primer lugar se desarrolla un plan de Merchandising porque permite atraer, interesar, despertar el deseo y la acción de compra del cliente por ende se planteó lo siguiente.

Vestimenta: La utilización de un uniforme el cual represente el turismo de las 33 parroquias del DMQ

Crear centros de información turística: Se crean centros donde exista una persona la cual sea el impulsador/a del producto.

Personalización de artículos: Como llaveros, camisetas, tazas, bolsos, puzzles, objetos que sean personalizables en base a sublimación, fotografías o postales de los lugares visitados en sí productos que se relacionen con la parroquia visitada o la experiencia vivida para generar identidad y pertenencia creando un recuerdo para el visitante y estar en el top of mind del mismo .

7.2. DESARROLLAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y CONVENIOS INTERINSTITUCIONALES.

El desarrollo de alianzas estratégicas con las distintas entidades tanto como públicas y privadas, es con el fin de fortalecer e impulsar la oferta turística en las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito se generará en primera instancia acuerdos con el Ampliar los canales de distribución a través de los cuales la empresa comercializa sus productos/servicios. Adicional con las alianzas estratégicas se amplía la cobertura geográfica, llegando a mercados desatendidos por falta de presencia. Con ello se llega a un mayor número de clientes potenciales. Se disminuye los costos de operación ya que se comparten los mismos.

7.2.1. Diseñar Alianzas Estratégicas con Entidades Públicas

MINTUR (Ministerio de Turismo de Ecuador) ya que ayuda a fomentar las actividades turísticas y convierte al turismo y a la cultura en fuentes generadoras de recursos en el país promoviendo el adecuado uso de los recursos naturales, por ende nos aliaremos ya que nos direccionará en una mejor manera y será una fuente en la cual podremos apoyarnos para impulsar el proyecto.

Dirección de Promoción Cultural (Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador) aporta a la difusión de la cultura ecuatoriana a través de una alta gestión con ONGS a nivel internacional destinada a obtener facilidades que permitan la presencia de artistas en general, y participación en festivales en cualquier parte del mundo., se tomó en cuenta a la dirección de Promoción Cultural ya que en las distintas parroquias existe una variedad de cultura que puede ser explotada y darse a conocer tanto a nivel nacional como a nivel internacional, y nos apoyará a gestionar trabajando en conjunto para el desarrollo de las mismas.

Quito Turismo es una Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, se creará una alianza estratégica uniendo lo que es turismo urbano y turismo rural optimizando los puntos de información y herramientas que ya tienen éxito e implementarlas para el desarrollo de quito Rural.

7.2.2. Realizar Alianzas Estratégicas entre Parroquias

Se realizará alianzas estratégicas con las juntas parroquiales para trabajar en conjunto y, reunirnos una vez al mes y verlas necesidades para mejorar e incrementar el turismo rural.

7.3. DESARROLLAR UN PLAN DE MOVILIDAD

En primer lugar se realizará un estudio socio-urbanístico y rural que tiene por objetivo la ordenación urbana, rural y de los diferentes medios de transporte con el apoyo de las entidades correspondientes con el objeto que haya menos dependencia de vehículo privado para que al momento salir de paseo, sea este un paseo entre familia y amigos para que se genere un ambiente acogedor y que haya disfrute entre

las partes y la experiencia sea más grata , activar puntos de traslados a las diferentes parroquias por medio de frecuencia de transporte interparroquial que tengan rutas designadas con el fin de mantener una organización y proveer facilidad de traslado favoreciendo al incremento turístico en las diferentes parroquias y evitar la congestión vehicular en las mismas , cabe recalcar que de manera adicional se favorece y se genera una movilidad más equilibrada y respetuosa con el medio ambiente con el fin de reducción de las emisiones contaminantes a la atmósfera; reducción del nivel de contaminación sonora.

Para conseguir los fines consiguientes se realizará lo siguiente:

- Capacitar al Recurso Humano: capacitar al recurso humano que preste el servicio de transporte para que tenga conocimiento sobre atención al cliente , trabajo en conjunto con el guía turístico, medidas de seguridad, uso del seguro en caso de accidente.
- Guía Turístico: Debe estar capacitado en el producto turístico y medidas de seguridad.
- Guía Turístico Nativo: se formará a moradores de la zona para que guíen y estén en los puntos informativos de acuerdo a lo anteriormente mencionado adicional son quienes darán apoyo a los guía turístico y será partícipe en el direccionamiento de grupos.
- Renovar vehículos de Transporte: para el traslado cómodo y seguro de los turistas.
- Zonificación: Zonificar y tener un orden en lo que respecta al transporte público y privado, establecer puntos de encuentro para las diferentes salidas dependiendo del destino.

7.4. DESARROLLAR UN PLAN DE AUTOGESTIÓN Y FINANCIAMIENTO COLECTIVO

Suvenir Shop

Se creará como parte de entretenimiento y financiamiento en un punto Céntrico de cada parroquia donde el turista pueda acercarse a adquirir alimentos, accesorios, objetos que sean propios de la zona. Con esta implementación se va a lograr un plan de autogestión y financiamiento colectivo para el impulso económico dentro de cada

parroquia generando plazas de trabajo y una economía dinámica dentro de la parroquia.

Capacitaciones para desarrollo de Turistas Nativos

Las personas interesadas de formarse como guía turista nativo deberá pagar una cierta cantidad para el apoyo del desarrollo de la parroquia estas capacitaciones serán dictadas por profesionales especializados en Turismo.

Ferias Temáticas

Se realizarán ferias temáticas en el fin de semana de venta de propios de la zona, festivales, obras de teatro, danza, venta de libros con leyendas para el autofinanciamiento.

7.5. DESARROLLAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO

Plan de Capacitación

Se desarrollará el plan de capacitación turística en conjunto con las juntas parroquiales de las 33 parroquias.

Implementación de cursos de capacitación en diferentes temas relacionados con:

- Atención al cliente
- Desarrollo de experiencia turística
- Manejo de alimentos y utensilios
- Manejo de normas de seguridad para las actividades de recreación y aventura

Estos temas se tomaron en cuenta a partir de la investigación, esto ayudará al desarrollo de los establecimientos y el trabajo en conjunto de la parroquia, esto conlleva a la estandarización de servicio en forma general en las 33 parroquias rurales del DMQ, para ello se necesita tener personal capacitado y certificado en los distintos temas planteados y trabajar conjuntamente con los moradores de la parroquia quienes tienen la experiencia en la zona.

Tabla 165

Presupuesto 1

ESTRATEGIAS	PLAN	ACCIONES	PRESUPUESTO			OBSERVACION		
			SERVICIOS	DETALLE	OBJETIVO			
Desarrollar un plan estratégico de marketing para las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito	Desarrollar un estudio de mercado en Atención al cliente	Identificación del Problema Elaboración de la Metodología Diseño de la Investigación Trabajo de Campo Análisis de Datos Presentación del Informe	Estudio de Mercado	Se contratará a Marketing Consulting para la elaboración del estudio	Atraer, interesar, despertar el deseo y la acción de compra del cliente.	Turista interno y externo \$30.000	por medio del estudio habrá información que nos ayudará a tomar en cuenta el servicio actual y permite realizar mejoras.	
	Desarrollo de campañas publicitarias de las parroquias rurales	Contratación de Medios	Radio	Radio Alfa FM en Quito Radio Onda Cero MHz Canela Radio Corp.	Ingresar al top of mind de las personas impactando con la información en el subconsciente de los escuchadores	Población Ecuatoriana	\$1.500	La presencia en radio permite que la población tenga información acerca de promociones y los servicios.
			Revista	Revista Mundo Diners Revista De Vacaciones	Difundir la imagen turística de las 33 Parroquias	Población que utiliza tarjeta Diners	\$600	Permite la difusión de imagen
			Material POP	Flyers	Entregar información física de los diferentes destinos	Población que le guste viajar	\$2.000	Permite la difusión de imagen
	Elaborar un plan de productos exclusivos de las parroquias rurales	Elaborar un plan de productos exclusivos de las parroquias rurales	Estudio de mercado sobre Productos Turísticos en la zona	Se contratará a Marketing Consulting para la elaboración del estudio	Saber las zonas turísticas de mayor afluencia.	Moradores y nativos de la zona	\$30.000	Permite saber las áreas a desarrollarse
	Diseñar un programa de promoción para agencias de viajes	Elaborar las promociones para su aplicabilidad	Plan de Promoción y comisiones	Se contratará los servicios de la empresa Consultor	Incentivar a las Agencias de viajes a que impulsen a la venta del producto	Agencias de Viajes	\$5.000	Permite que el producto se conozca
	Diseñar un estudio de mercado de la capacidad hotelera, alimenticia y de recreación y desarrollar un plan de mejora y estandarización de los servicios en las parroquias rurales.	Realizar el estudio de mercado	Plan de mejora y estandarización Estandarización Servicio al Cliente Estandarización Imagen Turística Estandarización de marca turística que trasmite valores en común de las zonas Estandarización de Servicios	Se contratará a Marketing Consulting para la elaboración del estudio	Estandarizar a las parroquias	Parroquias Rurales del DMQ	\$50.000	Permite la organización de las parroquias y potencializarlas.
Desarrollar un plan de posicionamiento de "Hulas QR"	Plan estrategias de posicionamiento	Estrategias de diferenciación y posicionamiento según estilos de vida	Se contratará los servicios de la empresa Consultor	Estar en el top of choice y en el top of mind de los turistas.	Productos y servicio únicos	\$10.000	Permite la establecer como opción de destino	

Tabla 166

Presupuesto 2

ESTRATEGIAS	PLAN	ACCIONES	PRESUPUESTO			OBSERVACION			
			SERVICIOS	DETALLE	OBJETIVO				
Desarrollar un plan estratégico de marketing para las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito	Diseñar un plan de promoción en redes sociales	Crear Cuenta en Facebook y Fanpage	Facebook	Fan page	Convertir en una fuente para captar clientes potenciales o prospectos para el negocio	Todas las personas a nivel nacional e internacional que les guste viajar. \$550	Permite difusión de la imagen de cada parroquia		
		Crear cuenta en Twitter e Instagram	Twitter e Instagram	Cuentas	Todas las personas a nivel nacional e internacional que les guste viajar.	Gratis	Permite difusión de la imagen de cada parroquia		
	Diseñar un plan de merchandising	Elaborar vestimenta	Vestimenta	Camisetas, trajes típicos de las zonas	Crear identidad y pertenencia	Los empleados y turistas para que generen identidad y sentido de pertenencia	\$4.000	Genera sentido de pertenencia	
		Diseñar Folletos	Crear centros de información turística	Folletos de encuentro folleto informativo			\$6.000		
		Diseñar Artículos	Personalización de artículos	llaveros, esteros, vasos			\$10.000		
Desarrollar alianzas estratégicas y convenios interinstitucionales	Diseñar alianzas estratégicas con entidades públicas	Contactar a los directivos de las entidades Públicas relacionadas	MINTUR (Ministerio de Turismo de Ecuador) Dirección de Promoción Cultural (Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador) Quito Turismo	Firmas de acuerdos	Fortalecer e impulsar la oferta turística en las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito	Entidades Institucionales Presidente de la junta parroquiales Encargados del proyecto	\$1.000	Trabajo en equipo y organización para el desarrollo económico de las parroquias.	
Realizar alianzas estratégicas entre parroquias	Contactar con los directivos de las Juntas Parroquiales	Junta Parroquiales y encargados del proyecto	Alianzas entre Empresas de Turismo como Moviajes, Kamtour, Momponiajes junto a Quito Turismo y el transporte interprovincial para coordinar logística adecuada.	estudio socio-urbanístico y rural	Organizar el transporte y facilitar el traslado a las diferentes parroquias.	Empresas privadas, públicas	\$40.000	Trabajo en equipo y organización para el desarrollo económico de las parroquias y la creación de fuentes de empleo.	
Desarrollar un plan de movilidad	Transporte y Logística	Realizar alianzas estratégicas entre empresas de turismo privadas y públicas	Suvenir Shop	Ver un lugar estratégico en la zona	Capacitar al personal	Gestionar autofinanciamiento	Delegados de junta parroquiales y encargado de proyecto	\$30.000	Trabajo en equipo y organización para el desarrollo económico de las parroquias y la creación de fuentes de empleo.
Desarrollar un plan de autogestión y financiamiento colectivo	Financiamiento	Crear espacios diferentes para recolección de fondos	Capacitaciones para desarrollo de Turistas Nativos	Elaboración de planificación de fechas para las ferias	Obtener una planificación para la organización en la administración turística.	Delegados de junta parroquiales y encargado de proyecto	\$20.000	Personal con la educación como base del progreso	
Desarrollar un plan de capacitación en administración turística	Capacitación	Elaborar un plan de estudios	Plan de Capacitación	Capacitar al personal					
TOTAL ESTIMADO PARA IMPLEMENTACIÓN DEL						\$300.650			

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

(s.f.).

Asamblea del Nacional del Ecuador . (2008). Constitución del Ecuador. En A. d. Ecuador, *Constitución del Ecuador 2008* (pág. 135). Monte Cristi: Asamblea del Nacional del Ecuador. Recuperado el Junio de 2015

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*. Monte Cristi, Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución del Ecuador. En A. N. Ecuador, *Constitución del Ecuador 2008* (pág. 45). Monte Cristi, Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador. Recuperado el Junio de 2015

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución del Ecuador. En A. N. Ecuador, *Constitución del Ecuador* (pág. 177). Montecristi: Asamblea Nacional del Ecuador.

Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación . En C. Bernal, *Metodología de la Investigación* (pág. 153). México D.F.: Pearson.

Bernal, C. A. (2006). Metodología de la Investigación. En C. A. Torres, *Metodología de la Investigación* (pág. 96). México: Pearson.

Bertalanffy, L. v. (1976). *Teoría general de los sistemas: fundamentos, desarrollo, aplicaciones* (2da Edición ed.). España: Fondo Cultura Económica.

Crosby, P. B. (1987). *La Calidad no cuesta: El arte de cerciorarse de la calidad*. Colonia San Juan Tlihuaca: COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL, S.A. de C.V. Recuperado el 6 de Junio de 2015

Cuervo, R. (1967). *El turismo como medio de comunicación humana*. México: Departamento de Turismo de México.

DAC. (2014). *Boletín Estadístico de Tráfico Aéreo*. Quito: Ministerio de Turismo.

Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad la salida de la crisis*. Madrid : Diaz de Santos S.A.

Dirección Metropolitana de Transporte y Viabilidad. (2012). *Plan Maestro de Transporte*. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Transporte y Viabilidad. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/39696.pdf>

Economía, M. (2015). *Mini Economía*. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de http://es.mimi.hu/economia/demanda_insatisfecha.html

- Eliza, G. E. (2007). *google Scholar*. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de <http://scholar.google.com/scholar?q=Teor%C3%ADa+de+los+stakeholders+&bt>
- Empresa Pública Metropolitana , G. (2015). *Quito en cifras*. Quito: EPMGDT ©.
- Europraxis, C. T. (26 de Septiembre de 2007). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 9 de Mayo de 2015, de Ministerio de Turismo descargas: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Fischer, J. E. (2004). *Mercadotécnica*. MC Graw Interamericana.
- Henderson, H. D. (1953). *Las leyes de la oferta y la demanda* (Cuarta Edición ed.). México, México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado el 10 de Mayo de 2015
- INEC. (2014). *Anuario de entradas y salidas Internacionales*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de la calidad? La modalidad Japonesa*. Bogotá: Norma.
- Izquierdo, F. J. (1991). *Círculos de Calidad Teoría y Práctica*. Barcelona: Marcombo.
- Juárez, L. O. (2011). *Estructuras del Mercado Turístico*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Leiper, N. (1979). *The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry* (Vol. 6). Recuperado el 13 de Noviembre de 2015
- Malhortra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. En N. K. Malhortra, *Investigación de Mercados* (pág. 11). México: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*. México: Pearson Educación .
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados enfoque aplicado* (Cuarta Edición ed., pág. 11). Mexico DF: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2007). Investigación de Mercados un enfoque aplicado. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 10). Mexico DF: Pearson Education .
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados enfoque aplicado* (pág. 412). Mexico D.F.: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 10). México: Pearson Education.

- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 412). México: Pearson Education.
- Mantilla, I. F. (2006). *Técnicas de muestreo un enfoque a la investigación de mercados*. Quito: Propia.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2008). Reglamento General a la Ley de Turismo. En M. d. Ecuador, *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR. (2015). *Principales Indicadores de Turismo*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador .
- MINTUR, M. d. (2009-2013). *Boletín de Estadísticas Turísticas*. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de c86d6237966e6d34cf12fe1c2516df58/original.file?AWSAccessKeyId=AKIAJY7E3JMLFKPAGP7A&Expires=1430887978&Signature=oJ88tyqdT5PALwsGUvMr1Tgz5Ps%3D
- MINTUR, M. d. (2013). *Servicios.turismo.gob.ec*. Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/concentracion-de-demanda-por-provincia>
- Morales, J. S. (2002). *Economía y la empresa*. México D.F.: McGraw Hill.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). Plan de Desarrollo 2012-2022. En *Plan Metropolitano de Desarrollo 2012-2022* (Primera Edición ed., pág. 14). Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 15 de Junio de 2015
- Nordhaus, S. (1993). *Economía* (18 va ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 15 de Diciembre de 2015
- Nordhaus, S. (2005). *Economía* (18va ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Nordhaus, S. (2005). *Economía*. México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 5 de Junio de 2015
- Pardina, F. (1971). *Metodología y técnica de investigación en Ciencias Sociales Siglo*. Mexico: Siglo XXI Editores.
- Quito Catastros, D. (2015). *Quito en Cifras catastros en años*. Quito: EPMGDT ©.
- Ruíz, D. F. (2007). ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA. *ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DEL PARQUE NATURAL SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE*, 35. Andalucía, España: Universidad Internacional de Andalucía. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/28/0021_Flores.pdf?sequence=1

- S.A., C. (1999). *Diccionario de Marketing* (1999 ed.). España.
- SEMPLADES, S. N. (2012). *Planificacion.gob.ec*. Recuperado el 10 de Mayo de 2015, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- SEMPLADES, S. N. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. En *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017* (Primera Edición ed., pág. 291). Quito, Pichincha, Ecuador: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. Recuperado el Junio de 2015
- SEMPLADES, S. N. (2013). Plan Nacional de Desarrollo. En *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017* (Primero ed., pág. 293). Quito, Pichincha, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Recuperado el junio de 2015
- SEMPLADES, S. N. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. En SEMPLADES, *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2014* (pág. 293). Quito: SEMPLADES.
- SUAREZ, M. A., & ALDANA, N. C. (Febrero de 2007). *Repositorio digital de la fundación Universitaria Politécnica Grancolombiano*. Recuperado el 05 de JUNIO de 2015, de Repositorio Digital: <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/117/1/mercados.pdf>
- Tourism & Leisure Advisory Services MINTUR. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador*. Ministerio de Turismo del Ecuador. Recuperado el junio de 2015
- Turismo, E. P. (2013). *Folleto de Cifras Turísticas*. Quito: EPMGDT ©. Recuperado el 12 de Mayo de 2015
- Turismo, E. P. (2015). *Quito en cifras 2015*. Quito: EPMGDT ©.
- Turismo, Q. (2008). *Boletín de cupación Hotelera*. Quito: Quito Turismo. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015
- Turístico, E. P. (2011). *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos del DMQ*. Quito: EPMGDT. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MXi8IDJQOdgJ:www.quito-turismo.gob.ec/index.php/es/component/phocadownload/category/53-parroquias-2011%3Fdownload%3D47:turismo-parroquias-del-dmq-2011+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Turístico, E. P. (2014). *Quito en cifras 2014*. Quito: EPMGDT ©.

